

Wilhelm Salber

Psychologie und Werbung

in: Der Beruf des Werbefachmanns in der veränderten Welt von morgen, 1971

Psychologie und Werbung stehen nicht in einem Verhältnis von Zulieferer und Verwerter, Hintergründigem und Vordergründigem, Abhängigem und Auftraggeber zueinander. Das wird sich in Zukunft noch deutlicher erkennen lassen als bisher. Die Psychologie kann Werbung – und das Verhältnis von Psychologie und Werbung – neu zu bestimmen helfen, indem sie Werbung im Zusammenhang mit den übergreifenden und komplexen Lebens- und Wirkungsprozessen erforscht, die sich bereits heute als Ausprägungsformen des seelischen Geschehens ausgebildet haben; was dabei überschaubar wird, macht zugleich Werbung beweglicher, verfügbarer, kontrollierbarer. Von einer solchen Forschung werden beide Seiten etwas haben, die Psychologie wie die Werbung, und dadurch wird sich eine Zusammenarbeit planvoller und mit sinnvolleren Gewichtsverteilungen organisieren lassen.

Wenn die Psychologie auf übergreifende Lebens- und Wirkungszusammenhänge eingeht, kommt man vom einlinigen Charakterisieren der Werbung ab: Die Psychologie fordert zu einer Bestimmung von Werbung heraus, die mehr ist als Hinweis auf eine „Sparte“ (Bekanntmachung von Waren, die etwas kosten), mehr als Hinweis auf „Visualisierung“ oder „Schlagworte“ oder „Effekt“ oder Kniffe, mehr als Hinweis auf „Hochjubeln“ oder als Hinweis auf „Vorspann“ oder „Anhang“ für Affekte. Das ist, psychologisch gesehen, etwas wenig und sollte allmählich als Bestimmung von Werbung aufgegeben werden.

Psychologie trägt dazu bei, Werbung von umfassenderen Prozessen aus zu bestimmen und dadurch in Kontakt zu bleiben mit den sich mehr und mehr verzweigenden Lebens- und Arbeitsbedingungen des nächsten Jahrzehnts. In der Beschreibung komplexer Gegebenheiten und ihrer Metamorphosen tut sie den ersten Schritt: was „Wirklichkeit“ ist und fortsetzt, ergänzt und stilisiert sich in der Werbung; was Werbung ist, kann Wirklichkeit, Praxis, Kunst werden; Werbung erscheint als Belebung, Verfließen, Verlockung – Werbung wird Halt, provoziert Gegnerschaft, wird befehdet wie eine Ideologie; Leben formt oder verformt sich in Analogien zu Werbung, und das weicht neuen Formen des Lernens, des Auflösenden, Annehmens und Verwerfens – was dann erneut „klärende“ Werbung sein kann, wie gegenwärtig die „Feind“-Produktion der Umweltverschmutzung demonstriert.

In einem zweiten Schritt bringt dann Psychologie die Selbst-Bestimmung von Werbung weiter, indem sie auf Erklärungen dieser Metamorphosen eingeht: sie hängen mit Möglichkeiten, Konsequenzen und Begrenzungen der „Konstruktion“ seelischen Geschehens zusammen, mit Implikationen und Entfaltungen seelischer Grundzüge, mit Lücken, Konflikten, Zwickmühlen wie mit Lösungsentwürfen – das sind Aussagen über ein „paradox“ konstruiertes Lebewesen, das zu sich findet in einem geschichtlichen Werden, das sich ständig erneuern muß in Bildung und Umbildung von „Kulissenhaftigkeit“ und „Verwesentlichung“, in Abhängigsein und Abhängigmachen. Das umreißt in einem Aufgaben, Chancen, Ansatzpunkte und Grenzen von Werbung.

Zugleich zeigt sich auch, daß solche Charakterisierungen das Funktionieren des seelischen Geschehens – bzw. der daraufhin betrachteten Werbung – in einer bisher nicht üblichen Weise erklären. Die Erfassung der „Lebensregeln“ oder Spielregeln dieser Konstruktion macht etwa die Kulissenhaftigkeit des Seelischen als „Falle“ wie als „Potenzierungsmöglichkeit“ deutlich; sie weist darauf hin, daß bestimmte Prozesse nur dann „perfekt“ funktionieren, wenn man systematisch eine Lücke einbaut, wie das M. Sperber am Funktionieren von Diktaturen gezeigt hat, die nie 100 % Getreue, sondern immer nur 98 % – und 2 % Feinde gebrauchen.

Was nach einer festen „Masse“ Werbung aussieht, löst sich bei solchen Überlegungen auf: mit Werbung verbundene Vereinfachungen, „Erregungen“, Techniken, Lebensbilder tauchen in anderen Lebensformen auf (Erziehung, Kunst, Politik) – Lebensprobleme gehen in Werbung über und wieder über Werbung hinaus – was Psychologie über: Lernen, Erziehbarkeit, Konflikte, Sensibilisierung, Verlocken und Verbieten, „Erlösung“ usw. sagt, spiegelt Werbung und spiegelt sich in Werbung – Entwicklung, Umgestaltung, Überkreuzung, Neufestlegung und Bewegung überall: kann man da eigentlich noch von einer Hilfe der Psychologie bei einer Bestimmung künftiger Werbung sprechen? Wird so in einiger Zeit nicht alles ins Schwimmen geraten sein? Was bleibt hier als Bestimmung einer Werbung, die doch vor unseren Augen „da“ ist?

Mit der Beschreibung der Metamorphosen von Werbung beginnt zweifellos eine statische Psychologie zu schwanken: offensichtlich kann man eine Psychologie der Werbung nicht durch den Schlauch der Aida-Formel ziehen und auch nicht in den Festlegungen von Triebfeldern, Assoziationsfeldern, Feldern „des“ Unbewußten lokalisieren. Eine psychologische Hilfe bei der Bestimmung von Werbung, die einige Zukunft hat, kann nicht von einem Faktor aus und auch nicht auf einer Bahn entwickelt werden. Über Werbung kann man psychologisch künftig nur noch sprechen, wenn man das ganze mitberücksichtigt, das Werbung in Bewegung hält: umfassende Tätigkeitssysteme und Strukturierungsprozesse, Veränderung der Aufbauformen des seelischen Geschehens und Gegenläufe, Verbindendes und Trennendes, Vervielfältigung von Mitbestimmendem und zugleich Vereinheitlichendes. Wenn man hier ein Konzept entwickeln kann, gewinnt man auch wieder Halt für eine Bestimmung von Werbung.

„Schule“, „Medien“, „Werbung“ gewinnen einen anderen Sinn, wenn man sie deutlicher mit den Kombinationsmöglichkeiten, mit dem Zur-Geschichte-Werden, mit Bestimmbarkeit und Produktionsprozessen des Seelischen zusammenbringt – mit der Herstellung von Wirklichkeit, mit der Erneuerung von Wirklichkeit, mit der Erfahrung von Widerständen, von Etwas-Werden, von Anzunehmendem und Abzwehrendem – mit dem Sich-Entwickeln von Zwickmühlen, mit der Eigenlogik des Produzierten, mit Konstruktionskonsequenzen. Solche Züge erhalten eine besondere Bedeutung, wenn man berücksichtigt, daß Werbung sie anstreben oder bewältigen oder umgestalten kann: das „Durcheinandergeraten“ infolge ungestalteter Umbildungstendenzen drängt auf gemeinsame Organisation, die Leidenformen der Alltagsdramatik auf Umgestaltung und Lösungsangebote im großen Stil.

Die Aufgabe der Psychologie besteht darin, diese Konstruktionsprobleme aufzudecken und dadurch falsche Vorstellungen über psychologische Erklärungen abzuweisen. Dabei erweist sich, daß Werbung als ein eigentümliches Konstruktions-system – mit eigenen Problemen, Chancen und Begrenzungen – in die Gesamtkonstruktion einzuordnen ist: die Wirkungseinheiten seelischen Lebens können

mitgestaltet werden durch Formenbildungen, die man als Werbung kennzeichnen kann und die spezifischen Konstruktions-Regeln unterworfen sind. Für die Neubestimmung von Werbung, von Psychologie und Werbung, wird damit eine Analyse der Konstruktion von Werbung zentral: Untersucht wird, wie Werbung „funktioniert“ und welche „Binnenstruktur“ sie hat, welche Entwicklungen eintreten können und welche „Spielregeln“ oder „Lebensregeln“ das Werben-Können umgrenzen. Daraus läßt sich ableiten, wann Züge von Werbung in andere Einheiten übergehen bzw. wie andere Einheiten seelischen Geschehens sich in Werbung wandeln. Auf diese Weise wird Werbung psychologisch von Entwickeln-Können, von Wandlungsmotiven, von Chancen und Begrenzungen der Veränderung und Machbarkeit her gedacht, und zwar im Rahmen einer transparenten Konstruktion. Über Werbung in einer sich verändernden Welt kann man nur dann Aussagen machen, wenn ein solcher Bezugspunkt gefunden wird – das ist selbst schon eine Folgerung für die Werbung.

Ein erster Konstruktionszug findet sich in der Spannung und Ergänzung von Einbindung und Herausstellung; Werbung kommt zustande in einem Gegenlauf von komplexen, bewegenden Verbindlichkeiten und thematisierenden, profilierenden Betonungen. Einbindung bedeutet, daß Werbung eine Weiterführung sich entwickelnder seelischer Wirkungseinheiten impliziert – ihrer Probleme, Lösungsrichtungen, ihrer „Erfahrungen“, ihrer Gestaltkomplexe; Herausstellung meint, daß Werbung Festsetzungen, „Klärung“, Formulierung, Versinnlichungen, Übersteigerungen expliziert. Beispiel für einen Einbindungsprozeß ist, daß man sich durch Bücher-Besitzen eine „bessere“ Familie produzieren kann, mit deren Vorteilen und Problemen; Beispiel für Herausstellung ist die „Gesichts-Pflege“ von Verlagen.

In dem Prozeß, der durch Werbung in Gang gebracht wird, bilden sich verschiedenartige Ausgleichsformen zwischen den beiden Polen aus: Werbung kann Idealisierungen für diffuse Erfahrungen der Bindungsprozesse herausgliedern – sie kann aber auch Erfahrungsverfestigungen angehen durch Verrätselung, durch Herausstellen von neuen „Sensibilisierungen“ oder von Variationen.

Immer wird bei einem solchen Prozeß aber auch etwas in Bewegung gebracht, das Einbindung und Herausstellung auseinanderbringen kann oder das sie gar nicht zusammenkommen läßt – durch das Tätigwerden von Werbungsproduktionen können sich von beiden Selten und nach beiden Seiten uneingeplante Veränderungen, andere Wirkungseinheiten, beleben; genauso können auf beide Pole auch andere Wirkungszusammenhänge Einfluß nehmen: Veränderungen der geschichtlichen Situation, Ausprägungen neuer gesellschaftlicher Formen, Wandlungen des Lebensstils usf. – wobei das in Werbeprozessen Produzierte wiederum die umfassenden Einheiten zu modifizieren vermag. So bietet die Analyse der Konstruktionszüge von Werbung einen Erklärungsansatz für die verschiedenartigen Metamorphosen, auf die eine psychologische Erforschung von Werbung aufmerksam machen muß, in Zukunft noch mehr als heute.

Einbindungsformen, die „anziehend“ sind, gibt es auch sonst – „Werbung“ i. w. S. ist eine Tendenz jeder Strategie von Erziehung, Ideologie- und Gemeinschaftsbildung – genauso wie es alle möglichen Herausgliederungen gibt; die spezifische Gestalt von Werbung umschließt demgegenüber die Tendenz, bestimmte Einbindungen mit bestimmten Herausstellungen wie eine Lebensform zusammenzuhalten. Psychologie und Werbung kommen damit von Auffassungen weg, die Werbung habe mit Assoziationen und dem Ansprechen von Trieben zu tun oder die

Werbespsychologie untersuche, welche Wirkungen mit bestimmten Farben, Plazierungen gekoppelt sind. Es zeigt sich, daß Werbung mit den Kombinationsmöglichkeiten und der Produzierbarkeit des Seelischen zu verbinden ist. Die Aida-Formel ist einfach zu wenig, und „geheime Verführung“ hat nichts mit Tricks oder einem Kämmerchen „Unbewußtes“ zu tun.

Andererseits werden von der Konstruktionsanalyse aus Erfahrungen für die Zukunft fruchtbar gemacht – wie die Einsicht, daß Werbung, die in sich geschlossene Formen produziert (zu „schöne“ Werbung, „reine“ Gestaltung, in sich ruhender Humor oder makabre Scherze), Einbindungen nicht mehr weiterführt, oder Erfahrungen, wie das Erleben, daß die Werbung wirklich neue Gefühle produzieren kann („Trockenstarre“). Das verweist auch auf die Offenheiten, Risiken, den Arbeitsaufwand für Werbung, den die Psychologie nicht ersetzen oder ersparen kann.

In den Ausgleichsformen von Einbindung und Herausstellung werden die Übergänge von Alltag und Werbung ähnlich deutlich wie die Übergänge von Alltag und Kunst oder Alltag und Wissenschaft: Alltagspraxis wird geklärt, gestelgert, an Anhaltspunkten faßlich gemacht; Werbungsgestalten setzen sich in Praktizierbares um, ordnen und sichten Praxis, geben ihr ein Gesicht. Daß dabei Störungsstellen nicht frei gehalten, Gegenläufe nicht expliziert und Formen von Wirkungszusammenhängen nicht zum Gegenüber transformiert werden – wie in der Kunst –, kennzeichnet ebenfalls die spezifische und begrenzte Gestalt des Ausgleichs von Einbindung und Herausstellung durch die Werbung. Werbung tendiert zu Ausdrucksbildungen, in denen sie selber „untergeht“ – es ist ein Paradox der Werbung, daß sie Formen fördern muß, die sie selbst in den Hintergrund einer anderen Gestaltbildung treten lassen – das Öffentlichsein von Werbung geht unter im dadurch Eröffneten. Bezogen auf Gestalten-Wollen von sich entwickelnden Wirkungseinheiten beinhaltet das eine Relativierung von Werbung, die dazu führt, daß Werbung, die sich „öffentlich“ macht, unter Umständen zurücktreten muß gegenüber Erziehung, Auseinandersetzung, Information.

Ein zweiter Konstruktionszug von Werbung kennzeichnet Werbung in der Spannung zwischen Eigenem und Fremdem; Werbung ist (eigenes) Sich-Formendes und Formendes, aber zugleich auch Mitgeformtes, anderes Entwickelndes, in anderen Entwicklungen Fortgesetztes. Zu dem Eigenen der Werbung kann man sogar noch die Paradoxie des Untergehen-Müssens im durch die Werbung Belebten zählen. Aber dabei muß es nicht bleiben: Werbung kann – psychologisch gesehen – in ganz anderes weitergeführt werden, als beabsichtigt ist; Werbung kann zur Kennzeichnung werden für den, der wirbt, wie für den, der sich durch diese Werbung bestimmen läßt, zur Kennzeichnung für eine Lebensform, eine Kommunikationsweise, eine Gesellschaft. Was spezifische Werbegestaltungen erarbeiten an Formen der Klärung, der Steigerung, der Beeinflussung, der „Visualisierung“ läßt sich besonders bei der zu erwartenden Verzweigung der Lebensbedingungen in einem „optischen Zeitalter“ in Wirkungseinheiten ganz anderer Art eingliedern: in Erziehung, Politik, Ideologiebildungen des Alltags. Dabei löst sich dann die Einheit, die die Werbung ausgestaltete, in anderem auf: das Eigene erweist sich als zerlegbar, umstrukturierbar, veränderlich, und zwar, weil dieses Eigene – paradoxerweise – von vornherein so konstruiert sein muß, daß es in anderem aufgeht (s. o.).

Das seelische Geschehen ist auf Formenbildung, Ausdruck-Finden, Etwas-Werden aus; es braucht Gebärden, Physiognomie, Darstellungs-Einheiten, „Theater“, wenn es sich entwickeln will. In seinen Produktionsprozessen wird vereinheitlicht

und aufgelöst, und nur in dieser Bewegtheit kommt Seelisches zu sich. Die Werbung entwirft „eigene“ Formen für diese Bewegtheit, ohne sie einfach in einer bestimmten Richtung festhalten zu können; allein dadurch wird aber auch die Begegnung mit Werbungsformen erträglich.

Wiederum sind daher die spezifischen Ausgleichsformen von Eigenem und Fremdem für die Konstruktion der Werbung von Bedeutung. Wie die Fläche des Plakats zugleich Umgrenzung und Durchgang zur Wirklichkeit ist, genauso ist die eigene Form der Werbung Durchgang zu anderem, aber auch Eingrenzung des anderen. Diese Doppelfunktion erhält sich nur, wenn sich eine Reversibilität ausbilden kann, die die jeweils entwickelte Gestalt der Werbung als sinnvollen Halt spürbar und vertretbar macht: ein Ausgleich kommt dann zustande, wenn die Werbung Eigenes und Fremdes zusammenbringt in einer „Sache“, deren Sinn und deren Eigenqualitäten sich in den Wirkungseinheiten des Seelischen bestätigen und entwickeln. „Sache“ ist hier mehr als „Objekt“; die Werbung kann seelische „Untrennbarkeiten“ beleben, in denen Mythisches, Praxis, „Stoffliches“, Tätigkeiten und Anschauungsqualitäten einheitlich umfaßt sind. Angesichts solcher (seelischer) „Sachen“ ist es ein Irrtum zu glauben, man könne künftig alles manipulieren.

Ein drittes Konstruktionsproblem der Werbung hängt mit dem Zufälligen und dem Notwendigen des Produzierens zusammen. Eine scharfe, endgültige Trennung von „Äußerem“ und „Kern“ läßt sich in der Psychologie nur schwer vertreten: die Ersetzbarkeit von „Äußerem“ hält sich in Grenzen, „Äußeres“ kann zum Charakteristischen und Wesentlichen werden. Daher kann, psychologisch gesehen, Zufälliges zugleich auch etwas Notwendiges sein: Seelisches existiert nicht „rein“ in sich, sondern ist von vornherein mitkonstituiert durch Produzierenkönnen und Produkte, durch anderes und Äußeres, durch Zufälliges, Geschichtliches, Zu-Machendes. In der Einheit von Äußerem und Kern, von Struktur und Zusammenwirken, von Gestalt und Entwicklung gewinnt seelisches Geschehen seine Eigenart.

Einen festen Punkt bei der Kennzeichnung der Entwicklungsrichtung von Werbung, im Vergleich mit Erziehung, stellt das „zufällige“ Produkt dar, für das geworben wird – den Gegenpol markiert der Sachverhalt, daß Produkte und Produktionen mit Notwendigkeiten des Seelischen zusammenhängen, ja selber Notwendigkeiten sind. Beide Pole können nur zusammen existieren; es ist nicht zu umgehen, von den Notwendigkeiten her zu „motivieren“ – umgekehrt erfüllen sich die Notwendigkeiten im Zufälligen. Das ist die Chance, aber auch die Begrenzung von Werbung für bestimmte Produkte: Versinnlichung, Greifbarkeit, Verfügbarkeit kristallisieren sich heute wie morgen in Sachen, Anhalten, „Produkten“ und im sie Ergreifen- oder Zahlen-Können – aber das „Zufällige“ besitzt eine große Variationsbreite, und der Strukturierungsprozeß, der Formen aus Zufälligen und Notwendigem entwickelt, ist stets das Übergreifende, ist „mehr“ und „anders“ als jeder Gliedzug.

Nur wenn das ineinander rotiert, bilden sich Richtungen von Wirkungseinheiten aus, die ein spezifiziertes Haben-Wollen bedingen. Noch so gut aufgemachte Produkte allein, ohne umfassende Produktionsformen, geraten in die Isolation – genauso wie allzu „allgemeine“ Angebote von Strukturierungsprozessen im Nicht-Praktizierbaren versanden können. Selbst bei der Parteiwerbung werden Produktvisionen als Hintergrund und Eingriffe (Spenden, Mitbestimmen, Wählen) als Tätigkeiten angeboten. Die Ausgleichsformen der Werbegestaltung für diese Konstruktionszüge müssen darauf gerichtet sein, zugleich umfassende Strukturierungsfor-

men von Notwendigem und Zufälligem sowie Einschränkungen der Variationsbreite als Halt im Beweglichen zu entwerfen. An solchen Vorgängen kann man sich vergegenwärtigen, daß „Rotationsgesetze“ Kern psychologischer Erklärungen sind; was seelisch wirksam ist, entfaltet sich in Gestaltkreisen, die andere Gestaltkreise durchgliedern und die ihrerseits dadurch vorangetragen werden, im Gegenlauf von Entwicklung und Auflösung.

Die Untersuchung von Konstruktionsformen gewinnt ihr Prinzip aus dem System einer Psychologischen Morphologie, die die eigentümliche „Logik“ seelischer Gestaltbildung in der Entwicklung seelischer Konstruktionszusammenhänge verfolgt. Das Seelische erscheint hier gekennzeichnet durch Transformationsprozesse, in denen grundlegende Paradoxien, als „bewegliche Inhalte“, expliziert werden. Daher gibt es hier keine Trennung in Inhalt und Bewegung, in Außen und Innen, in Ziele und Mittel – und daher kann man auch Werbung nicht mehr von solchen Zerteilungen her bestimmen. Wichtiger ist vielmehr ein Überschaubarmachen der Werbung von Notwendigkeiten und Möglichkeiten seelischer Konstruktionsformen aus; das ist die Grundlage für eine zukunftsfruchtige „Ikonographie“ der Werbungsprinzipien und Werbungsformen: die Lebensgestalten der Werbung sind Explikationsmöglichkeiten von haltbaren und beweglichen Konstruktionen, von Rotationsmöglichkeiten des Seelischen, von Gestalten seelischer Versalität. Paradoxien als Kern seelischer Prozesse – das heißt: Entwicklung des Seelischen ist notwendige Veränderung der Entwicklungsrichtung; die Bewegung von Inhalten erhält und wandelt sich in einem, formt sich aus und führt von sich weg. Darauf bezogene Psychologie und Werbung wird nicht brotlos.

Das heute und morgen in unserer geschichtlichen und kulturellen Situation Gegebene, und darin die Werbung, verweist auf die Unabgeschlossenheit des seelischen Systems: nur darin lebt das Seelische – das läßt sich nicht wegdenken. Die Psychologie, die sich mit Werbung beschäftigt, kommt nicht umhin, das Sich-Einstellende und seinen Anspruch an Gestaltung immer wieder zur Kenntnis zu nehmen; dann kann sie auch Konsequenzen für die Weiterentwicklung heute und morgen, ihren Grundeinsichten gemäß, analysieren und einschätzen.

In der Erforschung der hier nur knapp skizzierbaren Zusammenhänge, ihrer Entwicklungs- und Ausschließungsmöglichkeiten, deutet sich eine Forschungsrichtung an, die für die Werbung genauso fruchtbar werden kann wie für die Psychologie. Die Chancen für ein Zusammenarbeiten von Werbung und Psychologie verstärken sich in dieser Richtung weit mehr, als es bereits durch die Motivforschung geschehen ist. Die Werbung wird sich von da aus anders sehen und anders einschätzen lernen; ihre Möglichkeiten und Grenzen, ihr Können und Nicht-Können werden in einem solchen Rahmen transparenter, genauso wie ihre Abhängigkeiten und ihre Eigenständigkeit. Von der Psychologie her gesehen ist Werbung nicht etwas Fertiges und Abgeschlossenes – sie ist und bleibt in Entwicklung, bestimmt von anderem und bestimmend für anderes.

Die Analyse der Werbung – wie von Rhetorik, Literatur, Unterrichten – macht Züge des Seelischen deutlicher, die allzuleicht unberücksichtigt bleiben: daß sich Seelisches zu etwas macht, auf Form drängt, in anderem seine Eigenart gewinnt. Umgekehrt muß man sich aber auch immer wieder fragen, wie Erziehung, Information, Veränderung, Gesellschaft, Werbung „in“ das seelische Geschehen „hineinkommen“. Solche groben Fragen verdeutlichen, daß stets erklärt werden muß, wie seelische Strukturen auf Erziehung, Gesellschaft, Werbung hin gedacht werden können: Was hat das Seelische davon, welche Funktion wird dadurch übernom-

men, wieso lebt Seelisches darin weiter, wo kann es modifiziert werden, warum können Einflüsse, Angebote, Zwang wirksam werden? Es gibt weder eine „Werbung an sich“ noch „Seelisches an sich“; beides muß zusammen begriffen werden. In der Erforschung von Konstruktionsproblemen seelischer Wirkungseinheiten finden sich die beiden Ansätze, die Analyse der Werbung wie die Analyse seelischer Prozesse. Das ist eine tragfähige Grundlage des Zusammenwirkens von Psychologie und Werbung für die Zukunft.