

wie Häuser herzustellen, oder jeden Bewohner einer Stadt einzeln durch einen Prospekt zu erfassen. Auf diesem Weg hat man rasch einen Höhepunkt erreicht, der nur schwer noch zu übersteigern wäre, und auf diesem Punkt ungefähr halten wir heute.

Nun — das geht mit dem eben geschilderten Zustand parallel — fängt das Publikum an, sich an die Reklame zu gewöhnen, indem es sich gegen ihren Einfluß zu sträuben beginnt. Es ist sicher, daß, je mehr das Angebot wächst, der Einzelne, dessen Mittel ja beschränkt sind, umso rascher lernt, sich dagegen zu wappnen. Es rollt sich da vor unsern Augen ein Phänomen ab, das der Biologie als „Gewöhnung“ wohlbekannt ist, und das in der Psychologie sein exaktes Gegenstück zu haben scheint. Die Abwehr gegen den Einfluß des Unbewußten wurde zum ersten Male methodisch von Freud studiert unter dem Namen „Verdrängung“. Ich glaube, daß in dieser Abwehr das große Problem liegt, zu dem die Reklame heute Stellung nehmen muß, denn, mit jedem Schritt, den dieser Reaktionsprozeß vorwärtsschreitet, wird sich die Reklame, trotz der Verschwendung immer kostspieligerer Mittel, mehr und mehr als wirkungslos erweisen. Man kann die Art Zwang, die die Massensuggestion auf das Unterbewußtsein der Massen ausübt, der Wirkung gewisser Medikamente vergleichen, die zu häufig und zu rasch hintereinander verabreicht wurden: Opium bringt keinen Schlaf mehr, wenn man zuviel davon genossen hat, sondern es erregt, und das zu oft benutzte Laxativ hat schließlich eine unheilbare Verstopfung zur Folge. Ist man soweit gelangt, dann wird es unerläßlich, neue Mittel zu finden.

Prüfen wir diesen Verdrängungsprozeß gegenüber den affektiven Faktoren und den daraus resultierenden Verhaltensweisen einmal näher: Wir wissen, daß es sich dabei um einen automatischen und unbewußten Prozeß handelt, an dem der Wille keinen Anteil hat. Wenn man im Unterbewußtsein mehrere Tiefenlagen annimmt, so muß man diesen Prozeß in die an der Oberfläche gelagerten Regionen verlegen, etwa an die Bewußtseinsschwelle, was sich daher erklärt, daß es sich um einen Konflikt zwischen noch frischen, erst kürzlich durch das Bewußtsein vermittelten Eindrücken und einer fundamentalen Reaktion handelt, die dem Lebensmechanismus selbst entspringt, also tief im Unbewußten wurzelt, als Reflex der Abwehr. Der Kampf spielt sich auf der Grenze zwischen Bewußtsein und Unbewußtsein ab, hier stehen die Barrikaden. Fügen wir gleich hinzu, daß die Reklame es sich heute zum Ziel setzen müßte, an das Unterbewußtsein heranzukommen, ohne erst über das Bewußtsein zu gehen. Sie hat dieses Ziel schon einmal erreicht — ich werde gleich ein Beispiel nennen —, aber das, was wahrscheinlich nur ein Genieblitz bei den Urhebern gewesen ist, das sollte Gegenstand einer methodischen Untersuchung und Ausbeutung werden, und das möchte ich hier vorschlagen:

Die Psychoanalyse hat uns gelehrt, daß die Sprache des Unbewußten das Bild ist, nicht in seiner rationellen und direkten Bedeutung, sondern hauptsächlich durch seine affektiven und assoziativen Eigenschaften, und wir wissen, daß diese assoziative Fähigkeit des Bildes an gewisse Symbole gebunden ist. Unsere — mitteleuropäische — Interpretation von Delirien, Träumen (Produkten des individuellen Unbewußten) oder Mythen, Legenden (Produkten des kollekt-