

Doch die symbolischen Bilder des Unbewußten brauchen nicht immer obszön zu sein, auch andere Empfindungen können ausgenützt werden. Als ersten Grundsatz stelle ich auf, für die Reklame solche Symbole auszunutzen, die geeignet sind, starke Gefühlswirkungen im Unterbewußtsein auszulösen, ohne daß sie im entferntesten bewußt oder kritisch gewertet werden. Es ist selbstverständlich, daß, vorher die Sprache des Unbewußten studiert werden muß.

Der zweite Grundsatz wäre folgender: jetzt, da der einzelne auf intensive Suggestion mit entsprechender Abwehr reagiert und die Neigung, die daraus folgen müßte, die Neigung zum Kauf, zum Konsum, unterdrückt, wäre es besonders wirksam, diese brutale und aggressive Suggestion durch ein anderes Vorgehen zu ersetzen, unter Mithilfe seines eignen Unbewußten, nämlich durch diskreten Anreiz, die Bilder, Reflexe und die erwünschte Verhaltensweise selber auszumalen. Man müßte den Beschauer dahin bringen, selber seinen Wünschen diese bestimmte Richtung zu geben, und diese von ihm selbst erweiterten Impulse wären viel stoßkräftiger und dauerhafter als die passiv empfangenen Suggestionen.

Ich behaupte, daß es großen Vorteil brächte — sowohl was den Umfang der auszugebenden Mittel wie ihre Wirkung anlangt —, die auf rohe Suggestion gestellte Reklame, die darauf aus ist, das Unterbewußtsein hart an der Schwelle des Bewußtseins zu treffen, durch eine Reklame zu ersetzen, die nur anregt und darauf zielt, gewisse Vorstellungen zu erwecken (Gefühle auszulösen, die mit einer Materie, einer Form, einer Situation, einem Wort zusammenhängen), indem sie erreicht, daß jeder völlig unbewußt, unter Umgehung des Bewußtseins, selbsttätig diese gewünschte Ausmalung vornimmt. Ich denke da besonders an das Kino, das den Ablauf eines genau konstruierten Traums zeigen könnte, dem sich die Zuschauer ohne Widerstand hingäben, dessen Geschehnisse sie gern mitleben würden, weil ein solcher ganz imaginärer, vielleicht vom logischen Standpunkt aus ganz abstruser Traum nicht ihren kritischen Sinn beleidigen, nicht an ihr Abwehrbedürfnis rühren würde. Ein solcher Traum würde mit irgendeinem angenehmen Gefühl bestimmte charakteristische Bilder aus einer Industrie, Bilder aus irgendeiner Ware in Zusammenhang bringen, die erst zum Schluß sich als solche zu erkennen gäben, und die einmal geknüpft gefühlsmäßige Verbindung brauchte nur bis zum Schluß festgehalten zu werden.

Sicherlich würde eine Reklame dieser Art, die erst zu Bildern greift, die eine spezielle psychologische Bedeutung für das Unbewußte besitzen, dann darauf zielt, das Publikum zur selbsttätigen weiteren Ausmalung dieser Vorstellungen anzuregen, anstatt sie ihm aufzuoktroyieren, eine hochwichtige Neuerung bedeuten. Aber ich glaube, die Zukunft der Reklame weist schon von selber auf diesen Weg; nachdem sie sich in ihren Anfängen fast ausschließlich an die bewußte Kritik gewendet, einfach Adressen oder Preise in großen Buchstaben genannt hatte, in der zweiten Entwicklungsphase versucht hatte, mittels anziehender Bilder an die Gefühlswelt des Publikums heranzukommen, hat sie sich jetzt vorgenommen, über das Bewußtsein hinweg an das Unterbewußtsein zu rühren. Angesichts der momentanen Uebersättigung wäre es Zeit, in gleicher Richtung fortzufahren und in der dritten Phase zu versuchen, direkt an das Unbewußte heranzukommen. Dann wird sie zweifellos ihre wahre Bestimmung und ganz besondere Macht erfaßt haben.