

3 WERBUNG: ÖKONOMIE DER SUGGESTION

Wie eng Medienwirkungskonzepte, die im politischen und wirtschaftlichen Diskurssegment entworfen werden, miteinander verflochten sind, zeigt insbesondere George Creels Bericht über die Arbeit des Committee of Public Information mit dem sprechenden Titel *How We Advertised America*. Auf welche Weise aber gestaltet sich diese Verflochtenheit? Gibt es ein vorgängiges und ein nachgeordnetes Wirkungskonzept, ist Propaganda die Transformation von Wirtschaftswerbung in den Bereich des Politischen oder durchläuft das Propagandakonzept vielmehr in seiner Geschichte einen Prozess der Zivilisierung und Kommerzialisierung?¹ Um die Geschichtlichkeit der Mediengewalt-Formel auszuloten, um zu beleuchten, wie sich die Kurzschlussformel »Mediengewalt« – als abkürzende Verdichtung eines kausalen Zusammenhangs – in den historischen Aushandlungsprozessen entfaltet und welche Diskontinuitäten sie in diesen Prozessen durchläuft, sind Fragen nach einer Vor- und Nachgängigkeit der Konzepte weniger von Interesse als grundsätzlichere Wechselbeziehungen der Diskurssegmente Politik und Ökonomie. Ebenso wenig wie im Kapitel *Propaganda: Politik der Beeinflussung* ein Politikbegriff im engeren Sinne im Zentrum der Analysen stand, sondern es um Aspekte einer *diskursiven Politik* ging, die in besonderem Maße im Bereich der staatlichen (Kriegs-) Politik formiert wird, geht es auch in diesem Kapitel um einen erweiterten Begriff von Ökonomie,² der seiner-

-
- 1 Vgl. zur ersten Auffassung Stuart B. Ewen: »History of Advertising«, in: Barnouw (Hg), *International Encyclopedia of Communications* (1989), S. 14-21, hier: S. 18: »Advertising as a device of social engineering and opinion molding moved into the political realm during World War I.« In ihrer Begriffsgeschichte zu Propaganda vertreten Schieder und Dipper die zweite Auffassung: »Erst als der Propagandabegriff in der Sprache der wirtschaftlichen Werbung mit dem der »Reklame« zusammengebracht worden war, wurde zu Anfang des 20. Jahrhunderts der Weg frei für eine positive Ausdeutung des Begriffs in der Politik als einer Bezeichnung für besondere Methoden vor allem außenpolitischer Selbstdarstellung.« Dies.: »Propaganda«, S. 70. Doob wiederum versteht Werbung als Teilbereich von Propaganda, die er in weiterem Sinn als Versuch der Beeinflussung bestimmt. Vgl. ders.: »Propaganda«, S. 374.
 - 2 Diese Erweiterung bezieht sich jedoch nicht auf eine umfassende ökonomische Perspektivierung der Medien, wie sie in jüngerer Zeit etwa Hartmut

seits im wirtschaftlichen Diskurssegment besonders offensichtlich wird. Steht im Folgenden also im engeren Sinne die frühe Werbewirkungsforschung im Mittelpunkt, so liegt der Fokus auf einer *Ökonomie der Suggestion* als Formationsregel des Wirkungs-Diskurses. Suggestion ist – wie im Folgenden zu sehen sein wird – eine zentrale Kategorie der Werbeforschung, an der deutlich wird, wie sich auch im ökonomischen Diskurssegment Konzepte von ›Wirkung‹, ›Medienbotschaft‹ und ›Zuschauer‹ um die Leerstelle ›Mediengewalt‹ gruppieren und damit Diskursregeln aushandeln, die im etablierten Feld der Mediengewaltforschung bestimmend sein werden. Bei dem Konzept der Suggestion handelt es sich um eine epistemologische Technik der Wirkungskontrolle, die im Feld des Ökonomischen zum Einsatz kommt, noch bevor der Behaviorismus als wirkungskontrollierendes Verfahren in diesem Feld Anwendung findet.

Zunächst seien einige Aspekte des theoretischen Rahmens vertieft: In seinen Studien zur Gouvernamentalität versteht Foucault die ›Regierung‹ als ein Ensemble von Techniken, das sich nicht auf den engeren Bereich des Staates begrenzt. Foucault beschreibt »Gouvernamentalität« als

»die aus den Institutionen, den Vorgängen, Analysen und Reflexionen, den Berechnungen und den Taktiken gebildete Gesamtheit, welche es erlauben, diese recht spezifische, wenn auch sehr komplexe Form der Macht auszuüben, die als Hauptzielscheibe die Bevölkerung, als wichtigste Wissensform die politische Ökonomie und als wesentliches technisches Instrument die Sicherheitsdispositive hat.«³

Wie die Disziplinarmacht, die Foucault in seiner Untersuchung von Strafsystemen konturiert, eine »politische Besetzung des Körpers« installiert, die »mittels komplexer und wechselseitiger Beziehungen an seine ökonomische Nutzung gebunden« ist und ihn als »Arbeitskraft« konstituiert,⁴ erfolgt auch seit dem 18. Jahrhundert der gouvernementale Zugriff auf die statistisch vermessene Bevölkerung gemäß einer ökonomischen Wissensordnung. In einem erweiterten Sinn versteht Foucault unter politischer Ökonomie »jede Regierungsmethode, die geeignet ist, den Wohlstand einer Nation zu sichern«. Im Anschluss an Rousseaus Artikel »Politische Ökonomie« in Diderots *Enzyklopädie* Ende des 18. Jahrhunderts spitzt Foucault das Konzept auf »eine Art von allgemeiner Reflexion auf

Winkler unter besonderer Berücksichtigung der Kategorien des Tauschs und der Zirkulation durchgeführt hat (vgl. Hartmut Winkler: Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2004), sondern bezieht sich – wie im Folgenden beschrieben – auf die Verflechtung von Machtstrategien und wissenschaftlichen Projekten im Bereich der Werbung.

3 M. Foucault: Gouvernamentalität I, S. 162.

4 Michel Foucault: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1994, S. 37.

die Organisation, die Verteilung und die Begrenzung der Macht in einer Gesellschaft« zu. Entscheidend ist, dass Foucault der politischen Ökonomie damit einen wichtigen Platz in der Gouvernamentalität zuweist, insofern ihre Sicherung durch eine »Selbstbegrenzung der gouvernementalen Vernunft« ermöglicht wurde.⁵

Was sich mit der Umstellung auf eine gouvernementale Bevölkerungspolitik zu installieren beginnt, ist eine »Macht der Ökonomie«, die in erster Linie eine »Ökonomie der Macht« ist.⁶ Die Selbstbegrenzung der gouvernementalen Vernunft bringt Foucault mit dem im 18. Jahrhundert entstehenden Liberalismus in Verbindung, den er erneut in einem »sehr weiten Sinn« versteht: Liberalismus ist demnach einerseits die Anerkennung einer Begrenzung der Regierung, andererseits auch die Praxis dieser Begrenzung und die Lösung, »die darin besteht, die Formen und Bereiche des Regierungshandelns maximal zu begrenzen.«⁷ In einem weiteren Schritt bestimmt Foucault den Liberalismus als »die Organisation der Transaktionsverfahren, die geeignet sind, die Begrenzung der Regierungspraktiken zu bestimmen«. Foucault zählt verschiedene Verfahren der Transaktion auf und legt, indem er »Meinung«, »Presse« und »Erhebungen« nennt, nahe, dass die Verbreitungsmedien und die empirische Sichtbarmachung des Sozialen, ebenso wie die staatspolitischen Verfahren »Verfassung«, »Parlament« und »Kommissionen«, eine entscheidende Position im Rahmen der liberalistischen Gouvernamentalität einnehmen.⁸

Die Begrenzung des Politischen bedeutet nicht in dem Sinne eine Ausweitung des Ökonomischen, dass nun der Markt, von politischen Interventionen befreit, den Staat dominiert. Der »Rückzug des Staates« bzw. »die Dominanz des Marktes« ist vielmehr selbst »ein politisches Programm«.⁹ Gerade die »Befreiung« des Marktes ist zentral für diese Ökonomie der Macht, die immer auch Verfahren der Regulation impliziert und damit eng an die biopolitische Regierung der Bevölkerung gekoppelt ist. Liberalismus und Biopolitik sind – so Foucaults spätere Vorlesungen – nicht voneinander zu trennen.¹⁰ Die liberale Gouvernamentalität reduziert, indem sie die Freiheit des ökonomischen Individuums stärkt, die politische Macht nicht, sondern etabliert neue Formen der Machtausübung, die »Sicherheitsdispositive«:

5 Dieses und die vorangehenden Zitate: M. Foucault: Gouvernamentalität II, S. 30.

6 Vgl. T. Lemke/S. Krasmann/U. Bröckling (Hg.): Gouvernamentalität (Einleitung), S. 26.

7 M. Foucault: Gouvernamentalität II [Manuskript], S. 40.

8 Dieses und das vorangehende Zitat: ebd., S. 41.

9 T. Lemke/S. Krasmann/U. Bröckling (Hg.): Gouvernamentalität (Einleitung), S. 26.

10 Vgl. M. Foucault: Gouvernamentalität II, S. 43.

»Das Problem des Liberalismus besteht [...] darin, in welchem Maße die freie Verfolgung der individuellen Interessen eine Gefahr für das Allgemeininteresse darstellt: Wie hoch sind die »Produktionskosten« der Freiheit? Die liberale Freiheit kann daher nicht unbeschränkt gelten, sondern wird dem Prinzip eines Kalküls unterstellt: *Sicherheit*. Damit die Mechanik der Interessen und die Dynamik des Begehrens keine Gefahr für Individuen und Kollektivität darstellen, ist es notwendig, »Mechanismen der Sicherheit« zu etablieren. Sie sind die Kehrseite und die Bedingung des Liberalismus.«¹¹

Diese grundsätzliche Untrennbarkeit von politischer Regulation und ökonomischer Rationalität überdauert in Foucaults Analyse auch die Transformationen der liberalen Gouvernamentalität im 19. und 20. Jahrhundert.¹² Es wird im Verlauf der vorliegenden Arbeit zu fragen sein, inwiefern sich die emergierende Mediengewaltforschung um die Mitte des 20. Jahrhunderts in diesem Sinne als Sicherheitsdispositiv installiert, das im Rahmen von Verfahren der *moralischen Regulation* operiert.

Noch bevor in den USA Mitte des 20. Jahrhunderts das neoliberalistische Programm der Chicagoer Schule entscheidenden Einfluss gewinnt,¹³ ist die »politische Ökonomie« des Liberalismus in einer genealogischen Perspektivierung der Mediengewaltforschung relevant. Ein zentraler, immer noch aktueller Topos im etablierten Feld der Mediengewaltforschung besteht in der Klage, die kommerziellen Medieninstitutionen würden aufgrund einer Dominanz des Marktes über die Politik verhindern, dass dringend notwendige Verbote medialer Gewaltdarstellungen in Kraft treten können. Um ihre Werbekunden zufrieden zu stellen, so die Argumentation, müssten die Medienkonzerne möglichst viele Mediennutzer erreichen bzw. hohe Einschaltquoten erzielen. Dies gelänge äußerst zielsicher über die Darstellung von Gewalt. In einem nächsten Schritt der Argumentation wird die mediale Gewaltdarstellung dann als schädliche Medienwirkung beschrieben, die Mediennutzer zu Gewalttätern macht und deshalb für Gewalt in der Gesellschaft verantwortlich ist. Gewalt in den Medien und Gewalt durch Medien ist in dieser Diskursfigur also Teil des ökonomischen Operierens einer malignen Medienindustrie. Mediengewalt, so die Argumentation, kann aufgrund von wirtschaftlichen Interessen nicht beseitigt werden.¹⁴ Die Medien werden, in-

11 T. Lemke: Kritik der politischen Vernunft, S. 186 (Kursivierung im Original).

12 Vgl. ebd., S. 195-256.

13 Vgl. M. Foucault: Gouvernamentalität II, S. 300-366. Es wäre wünschenswert zu erforschen, welchen Einfluss der amerikanische Neoliberalismus auf die Medienpolitik der USA (und welchen Einfluss der Ordoliberalismus auf die deutsche Medienpolitik) im Einzelnen hat. Es können hier nur grobe Tendenzen angedeutet werden.

14 Vgl. etwa Albert Bandura, dessen lerntheoretische Konzeption von Mediengewalt im Kapitel *Erziehung: Pädagogik der Gefährdung* noch rele-

dem man sie als kommerzielle Institutionen verhandelt und mit Gewalt identifiziert, als gesellschaftsfeindliche Akteure konzipiert.¹⁵ Voraussetzung dieser diskursiven Operation ist eine konzeptionelle Trennung von ökonomischen, medialen und politischen Prozessen. Die Diskursfigur leistet eine Ausgrenzung von ›Gewalt‹ in ein soziales Außen und damit eine reinigende Trennung von Gewalt und Gesellschaft.

Eine Historisierung dieses diskursiven Topos und eine Analyse der Prozesse, in denen er im ökonomischen Diskurssegment – und das heißt konkreter: in der frühen Werbewirkungsforschung – ausgehandelt wird, lässt Aspekte fraglich werden, die im etablierten Feld als selbstverständlich gelten: Warum identifiziert der Diskurs Medien mit ökonomischen Institutionen? Auf welche Weise vollzieht er die Trennung von ohnmächtigen politischen Operationen und mächtigen ökonomischen Interessen? Die von Foucault als ›Ökonomie der Macht‹ herausgestellte ›Macht der Ökonomie‹ ermöglicht dabei einen anderen Blick auf die Geschichte der Medienpolitik in den USA, die in der beschriebenen Diskursfigur häufig für das Dilemma der medialen Gewaltdarstellung verantwortlich gemacht wird. Zwar wird schon 1918 im so genannten Alexander Bill festgelegt und im Radio Act von 1927 sowie im Communication Act von 1934 bestätigt, Radiowellen seien Eigentum der Bevölkerung, das Radio – und später auch das Fernsehen – sei also eine Angelegenheit des öffentlichen Interesses und unterstehe damit regierungspolitischer Regulation. Um dies zu gewährleisten wird die Federal Communications Commission etabliert.¹⁶ Jedoch – so die Argumentation des amerikanischen Historikers David Potter – seien diese Festlegungen nur vordergründig, denn tatsächlich werde die Kontrolle der Radiowellen privaten Unternehmen überlassen:

vant wird: »Was Anklang findet, wird umfassend kopiert, mit dem Ergebnis, daß die verschiedenen Sender Kontrastprogramme mit ähnlichen Inhalten bringen und so dem Zuschauer nur wenig Auswahl lassen. Die imitative Vermehrung von Western- und Kriminalserien liefert zusätzliche Beweise für den Einfluß gewinnbringender aggressiver Modellierung. Ohne effektive Mittel der Gegeneinflußnahme bleibt sowohl das Medium als auch das allgemeine Fernsehpublikum den Mißständen einer übermäßigen Kommerzialisierung ausgesetzt.« Albert Bandura: Aggression. Eine soziallerntheoretische Analyse, Stuttgart: Klett-Cotta 1979, S. 303.

- 15 Vorausgesetzt ist hierbei ein Gesellschaftsbegriff, den gewalttheoretische Erwägungen zugrunde legen, wenn sie Gewalt als das ›Andere‹ der Gesellschaft beschreiben. Vgl. Dirk Baecker: »Gewalt im System«, in: Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis 47 (1996), H. 1, S. 92–109.
- 16 Vgl. zur Beschreibung des Prozesses, der in den USA von 1920–1934 zu dieser medienpolitischen Regelung führt, Philip T. Rosen: The Modern Stentors. Radio Broadcasters and the Federal Government, 1920–1934, Westport/CT, London: Greenwood Press 1980.

»[A]t a more pragmatic level, the American tradition had placed strong taboos upon government activity in any area which could be occupied by private enterprise [...]. [O]n the whole, regulation went against the American grain, and the fact that the airwaves belonged to the public carried no necessary implication that the use of the airwaves would be vigorously regulated.«¹⁷

Die politische Unkontrollierbarkeit der Medien, die Potter konstatiert – mit dieser Beschreibung steht er exemplarisch für den dargestellten Diskurstypus –, ist eine Zuschreibung, die unsichtbar hält, dass die liberale Reduktion staatlicher Interventionen selbst ein politisches Programm ist. Im gleichen Zug trennt Potter auch mediale von ökonomischen Praktiken, um in einem nächsten Schritt zu beschreiben, wie sich Medien in den Dienst kommerzieller Institutionen stellen: »The broadcasters really had nothing to sell except access to a mass audience, and the only parties who had reason to pay for such access were advertisers.«¹⁸ Was Potter und mit ihm zahlreiche Vertreter dieser Argumentationsfigur nicht erwähnen, ist, dass die hier eingeforderten Maßnahmen staatlicher Kontrolle in Konflikt mit der Rede- und Pressefreiheit geraten, die im so genannten First Amendment seit 1791 als Teil des Bill of Rights zentral in der amerikanischen Verfassung verbürgt sind:

»Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.«¹⁹

Die politische Regulation der Medien geht also nicht einfach gegen den »American grain«, sondern in der amerikanischen Verfassung ist *als politisches Programm* verankert, dass diese Intervention nicht zu weit gehen darf. Der Rückzug des Staates aus dem amerikanischen Mediensystem ist also politisch motiviert und nur eine Argumentation, die Politik, Medien und Ökonomie strikt voneinander trennt, kann die Medien als Instrumente kommerzieller Konzerne konzipieren, die sich jeder Regulation widersetzen.

Um die Trennung von politischen, ökonomischen und medialen Programmen, wie sie im etablierten Feld des Mediengewalt-Diskurses gän-

17 David Potter: »The Meaning of Commercial Television« [1966], in: John W. Wright (Hg.), *The Commercial Connection. Advertising and the American Mass Media*, New York: Dell 1979, S. 82-93, hier S. 86.

18 Ebd., S. 87.

19 First Amendment Center: »About the First Amendment«, unter http://www.firstamendmentcenter.org/about.aspx?item=about_firstam vom 27. 12.2005. Auf das First Amendment im Rahmen des Mediengewalt-Diskurses wird im Teil *Regierung der Mediennutzung* noch genauer eingegangen.

gig ist, einer Diskurskritik zu unterziehen, ist es zum einen aufschlussreich, die parallele, einander wechselseitig stützende Ausdifferenzierung von Werbung und Verbreitungsmedien zu berücksichtigen, auf die historiografische Darstellungen zur Werbung vielfach hingewiesen haben.²⁰ Diese Wechselwirkung setzt mit dem Medium Zeitung ein und bekommt noch vor der Einführung des Radios als Werbemedium Ende der 1920er Jahre einen entscheidenden Auftrieb mit dem Medium Zeitschrift: »The burgeoning of the large-circulation magazine in many countries in the late nineteenth and early twentieth centuries facilitated advertising's growth and vice versa.«²¹

Zum anderen – und dies ist für eine Diskursgeschichte der Medien- und Werbeforschung noch entscheidender – spiegelt sich die parallele Ausdifferenzierung von Medien- und Werbesystem in den Austauschprozessen der sozialpsychologischen Forschungen, die seit Beginn des 20. Jahrhunderts in beiden Bereichen einsetzen. Was dabei häufig in historiografischen Texten der Massenkommunikationsforschung übersehen wird, ist die historische Vorgängigkeit der Werbeforschung, die schon vor dem Ersten Weltkrieg als angewandt forschender Teilbereich der Psychologie wichtige methodologische Voraussetzungen für spätere Medienexperimente auf den Weg bringt.²² Ähnlich wie für den Behavioris-

-
- 20 »Advertising is the engine of the media system«, so spitzt dies etwa Leo Bogart zu. Ders.: *Strategy in Advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Lincolnwood/IL: NTC Business Books³ 1996, S. xvii. Siegfried J. Schmidt sieht die Entstehung des Werbesystems als Teilbereich des Wirtschaftssystems an zwei Entwicklungen gekoppelt: Erstens an die Entwicklung eines kapitalistischen, industriell geprägten Wirtschaftssystems seit dem Ende des 18. Jahrhunderts, zweitens an das Aufkommen der Massenmedien im selben Zeitraum. Vgl. ders.: *Werbewirtschaft als soziales System. Arbeitshefte Bildschirmmedien* 27 (1991), S. 6.
- 21 S. Ewen: »History of Advertising«, S. 17. Die Bedeutung der Zeitschrift stellt auch Theodore Petterson heraus. Vgl. ders.: »Magazine Advertising: Its Growth and Effects«, in: Wright (Hg.), *The Commercial Connection* (1979), S. 38-58. Vgl. zur Zeitung Robert Atwan: »Newspapers and the Foundations of Modern Advertising«, ebd., S. 9-23, hier: S. 9: »The role of the advertising agent, the payment of commissions, the function of agencies, the publication of circulation figures, competition among media for the advertising dollar, even the market research survey were all familiar aspects of the advertising-media connection before the rise of mass-circulation in the 1890s.« Vgl. zur Verflechtung von Radio- und Werbungsentwicklung John W. Spalding: »1928: Radio Becomes a Mass Advertising Medium«, ebd., S. 70-81.
- 22 Claudia Regnery weist darauf hin, dass die Historiografie der Kommunikationsforschung die frühe Werbeforschung als vorwissenschaftlich zurückweist und nicht in ihre Geschichtsschreibung aufnimmt. Diese Diskurspolitik der Ausgrenzung beschreibt sie – wobei sie allerdings stark vereinfacht

mus ist auch im Bereich der Werbeforschung die deutsche Experimentalpsychologie des 19. Jahrhunderts für die Forschungsentwicklung in den USA zentral. Einflussreich sind hier zunächst das mechanistische Bewusstseinsmodell Wilhelm Wundts, aus dem die Werbeforschung zentrale Annahmen über den Wirkungsverlauf der Werbung übernimmt, und Methoden aus der Wirtschaftspsychologie bzw. der Psychotechnik.²³

Eine Diskurskritik des argumentativen Topos, der die Medien im Dienst kommerzieller Institutionen sieht und für Gewalt in der Gesellschaft verantwortlich macht, der davon ausgeht, dass ökonomische Interessen eine Lösung des Mediengewalt-Problems verhindern, kann also erfolgen, indem gezeigt wird, dass Konzepte von Medienwirkung vielfältig von ökonomischen Aspekten geprägt sind. Dies kann geschehen, indem der diskursiv verengte Zugriff auf soziale Gewalt und kommerzielle Medieninstitutionen um umfassendere Aspekte des ökonomischen Diskurssegments erweitert wird. Die doppelte Verschränkung der Ausdifferenzierungsprozesse von Verbreitungsmedien und Werbung einerseits und der ihnen zugeordneten Forschungsunternehmen andererseits deutet darauf hin, dass Aspekte der Ökonomie und Fragen der Medienwirkung nicht voneinander zu trennen sind. Die Wirkungskonzeption der modernen Verbreitungsmedien steht im Kontext einer Ökonomie der gouvernementalen Vernunft, die ihre Eingriffe in die Interessen der Individuen und des Kollektivs einem Nützlichkeitskalkül entsprechend organisiert, also alle Regierungshandlungen nach ihrem Nutzwert »in einer Gesellschaft, in der der Tausch den wahren Wert der Dinge bestimmt«, einschätzt.²⁴

– folgendermaßen: »Der Beginn der Kommunikationsforschung ist zeitlich etwa auf die Mitte der 40er Jahre, örtlich auf die USA und methodisch auf die Empirie zu fixieren. Forschungen außerhalb der Vereinigten Staaten und vor dem 2. Weltkrieg rekurrten – so der Tenor dieser Kommunikationsgeschichtsschreibung – auf ein diffuses Konglomerat von Dogmen wie Reiz-Reaktions-Verständnis, Masse-Individuum-Dichotomie, omnipotente Medienwirkung, Manipulation ohne oberen Schwellenwert.« Claudia Regnery: *Die Deutsche Werbeforschung 1900 bis 1945*, Münster: Monsenstein und Vannerdat 2003, S. 8f.

- 23 Vgl. ebd., S. 44-49. Die Psychotechnik ist nach Dominik Schrage gekennzeichnet durch unterschiedliche Verfahren des Eignungstest, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts als angewandte Psychologie statistisch und experimentell um die Optimierung des »subjektiven Faktors« im Prozess der industriellen Produktion bemüht. Schrage beschreibt Psychotechnik und Radio als konvergierende bzw. einander ergänzende Subjektivierungsverfahren. Vgl. ders.: *Psychotechnik und Radiophonie: Subjektkonstruktion in artifiziellen Wirklichkeiten 1918-1932*, München: Fink 2001.
- 24 M. Foucault: *Gouvernementalität II*, S. 76. Foucault stellt den Begriff des »Interesses« als zentral für die liberale Regierungskunst heraus: »Das Interesse, dessen Prinzip die gouvernementale Vernunft gehorchen muß, das

Konzeptualisierungen des Werbemediums, mediale Gewaltdarstellungen und die Wirkungsforschung selbst sind – wie im Folgenden zu sehen sein wird – diesem Nützlichkeitskalkül ebenfalls unterworfen. Im Segment des Medienwirkungs-Diskurses, das als ökonomisch im engeren Sinne gekennzeichnet ist, also im Bereich der frühen Werbewirkungsforschung, wird besonders deutlich, wie Medienkonzepte, Wirkungsannahmen und die Wirkungsforschung dahingehend befragt werden, inwieweit sie im Hinblick auf eine *Ökonomie der Suggestion* des Käufers nützlich oder hinderlich sind. Was sich schon im politischen Diskurssegment, insbesondere in Reads Beurteilung der *atrocity propaganda*, angedeutet hat,²⁵ wird hier explizit: Mangelnde Nützlichkeit meint nicht Schädlichkeit für den Mediennutzer, sondern bezieht sich ausschließlich auf die Produktivität im ökonomischen Prozess. Während im Bereich der Erziehung unerwünschte Medienwirkung als Sorge verhandelt wird, der Mediennutzer könne das Falsche lernen,²⁶ geht es im Bereich der Wirtschaft um die Befürchtung, bestimmte Techniken der persuasiven Werbekommunikation, die sich als Teil des diskursiven Umfeldes der Formel »Mediengewalt« verstehen lassen, könnten zur Folge haben, dass der Mediennutzer sich nicht in der erwünschten Weise als Käufer betätigt. Die Aushandlung dessen findet statt, noch bevor Mediengewalt im etablierten Feld der Mediengewaltforschung als Teil der »Produktionskosten« liberaler Medienkonzeptionen zu beobachten ist und Sicherheitsmechanismen notwendig werden lässt.

Der epistemologische Kontext der Aushandlung von Konzepten erwünschter und unerwünschter Wirkungen im ökonomischen Diskurssegment, die sich um die diskursive Formel »Mediengewalt« gruppieren, ist von zwei psychologischen Richtungen geprägt, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts vorherrschen: die Gestaltpsychologie, die in Deutschland entsteht und durch Wissenstransfer auch in den USA Bedeutung gewinnt, und erneut die zentrale US-amerikanische Psychologie des Behaviorismus.²⁷ Im Folgenden soll zunächst beleuchtet werden, inwiefern die Ge-

sind jetzt die Interessen, ein komplexes Spiel zwischen individuellen und kollektiven Interessen, zwischen dem sozialen Nutzen und dem ökonomischen Profit, zwischen dem Gleichgewicht des Marktes und der Herrschaft der öffentlichen Gewalt. Es ist ein komplexes Spiel zwischen Grundrechten und der Unabhängigkeit der Regierten usw. Die Regierung, jedenfalls die Regierung, die sich diese neue gouvernementale Vernunft zu eigen macht, ist etwas, das mit Interessen umgeht.« Ebd., S. 73.

- 25 Vgl. den Abschnitt *Techniken politischer Gewaltkommunikation* im vorangegangenen Kapitel.
- 26 Hiermit beschäftigt sich das folgende Kapitel *Erziehung: Pädagogik der Gefährdung*.
- 27 Der Psychologehistoriograf Edwin G. Boring betont Ende der 20er Jahre: »[...] [T]here is now very little experimental work of broad scope or great significance that has not in some way been affected by one or the other of these new movements.« Edwin G. Boring: *A History of Experimental Psy-*

staltpsychologie in frühen Medienreflexionen der Werbewirkungsforschung relevant ist, bevor am Beispiel der Debatte um »negative Appelle« gezeigt wird, wie die Verhandlung von unerwünschten Wirkungen sich an Kriterien der Nützlichkeit orientiert. Im letzten Teil dieses Kapitels geht es dann um den Behaviorismus, der nach und nach die Diskursmacht gewinnt und frühe gestaltpsychologische Medien- und Rezipientenkonzepte verdrängt. Die Aushandlung einer *Ökonomie der Suggestion*, verstanden als Komplex, in dem Bezugsprobleme der Mediengewaltforschung auftauchen, gibt sich hierin besonders deutlich als Machtprozess zu erkennen. Exklusionsmechanismen sichern, dass eine bestimmte Wissensordnung allmählich durchsetzungsfähig wird. Wichtig für die zentrale Fragestellung dieses Kapitels nach der Verflochtenheit von politischen, ökonomischen und medialen Prozessen ist, dass der Behaviorismus sich selbst in die Praktiken der Werbewirtschaft einerseits und in die des Werbemediums andererseits einschreibt: Er findet als grundlegendes Konzept der Wirkungsforschung Verbreitung über Prozesse der Werbung.

Anzeigen und ihre mediale Umgebung

In den 1910er und 20er Jahren beginnt die amerikanische Industrie Sozialwissenschaftler und Psychologen zu beschäftigen, um ihre Werbestrategien zu verbessern. Die Auftragsforschung zu dieser Zeit macht es sich zur Aufgabe, die Wirkung von Werbeappellen auf den potenziellen Käufer als mess- und vorhersagbare Größe zu bestimmen.²⁸ Ein prominenter Vertreter der neuen, auftragsorientierten Werbeforschung ist der Psychologe Walter Dill Scott, der Suggestion zu einer elementaren Kategorie in ökonomischen Konzepten der Beeinflussung macht. In seiner Studie *Influencing Men in Business*, die 1911 erscheint, entwirft er eine histori-

chology, New York, London: The Century Co. 1929, S. 570. Die Gestaltpsychologie entsteht zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Symbiose heterogener philosophischer und psychologischer Forschungen, die an den Universitäten Prag, Würzburg, Berlin und Graz angestellt werden. Die wichtigsten Vertreter der Gestaltpsychologie sind Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Karl Bühler, Kurt Koffka und Kurt Lewin. Zentraler Fokus dieser unterschiedlichen Strömungen liegt auf den Wahrnehmungsprozessen des Menschen; wichtige Paradigmen zur Wahrnehmung der »Gestalten« sind »die Nichtsummativität des Ganzen und die Transponierbarkeit der Struktur«. Vgl. Friedhart Klix: »Über Gestaltpsychologie«, in: Zeitschrift für Psychologie 112 (2001), H. 209/1, S. 1-16, Zitat: S. 2.

- 28 Vgl. James R. Beniger: *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge/MA, London: Harvard University Press 1986, S. 282 u. S. 386f., sowie S. Ewen: »History of Advertising«, S. 18f.

sche Entwicklung, nach der das Verständnis des Menschen sich vom vernünftigen zum suggestiblen Lebewesen gewandelt habe: »While tradition regarded man as wholly logical, the modern conception [...] makes him largely a creature of suggestion.«²⁹ Scott beschreibt den Mesmerismus als Vorläufer des Suggestionprozesses und betrachtet James Braid, Ambroise-Auguste Libeault und Hippolyte Bernheim mit ihren hypnotischen Experimenten als seine eigentlichen Entdecker.³⁰ Seitdem sei die Suggestion in unterschiedlichsten Bereichen, vor allem aber in der Geschäftswelt von großer Relevanz:

»During recent years suggestion has been heralded as the great force in education and religion, in social and political movements, and in the promotion of health and the amelioration of sickness. It has been confidently asserted that the results of the advertiser and of all salesmen are dependent upon the subtle working of suggestion rather than upon the logical presentation of facts to the reason of the customers.«³¹

Der Unterschied zwischen Hypnoseexperimenten des 19. und Werbepraktiken des frühen 20. Jahrhunderts ist nach Scott nur graduell. Der Geschäftsmann habe in der Suggestion, die er selbst zur Anwendung bringen soll, eine abgeschwächte Form von Hypnose zu sehen: »In hypnosis he sees the extreme working of a method of influencing men which is available for him in less extreme forms.«³²

Suggestion, wie sie von Scott konzipiert wird, gibt sich deutlich als ein Verfahren der Wirkungskontrolle zu erkennen. Um welche Wirkung geht es aber in diesem ökonomischen Diskurs zu Beginn des 20. Jahrhunderts? Zielen die wirkungskontrollierenden Verfahren allein auf erfolgreiche Produktwerbung, oder wird die Medienwirkung zu diesem frühen Zeitpunkt bereits im Prozess der Werbung mitreflektiert? Aufschlussreich ist hier die Einschreibung eines weiteren epistemologischen Programms: Seine Anleitungsschrift für erfolgreiche Werbung, die 1913 erscheint, entwickelt Scott – ohne diesen theoretischen Bezug zu nennen – in Anlehnung an gestaltpsychologische Konzepte.³³ Das wird beson-

29 Walter Dill Scott: *Influencing Men in Business. The Psychology of Argument and Suggestion* [1911]. Revised and Enlarged by Delton T. Howard, New York: The Ronald Press Comp. 1928, S. 35.

30 Vgl. ebd., S. 32-34.

31 Ebd., S. 34.

32 Ebd., S. 48.

33 Über die in der Studie deutlichen Bezüge hinausgehend ist ein direkter Wissenstransfer der Gestaltpsychologie in die USA naheliegend, weil Scott nach seinem Studium in den USA bei Wilhelm Wundt an der Universität Leipzig promovierte und 1900 in die USA zurückkehrte. Vgl. *Northwestern University Alumni News*, February 1939: *Northwestern's Number One Alumnus*. Dr. Walter Dill Scott, unter <http://www.angelfire.com/biz/pot->

ders deutlich in dem für die Gestaltpsychologie zentralen Paradigma der ganzheitlichen Wahrnehmung, das Scott auch für die Werbung geltend macht:

»The point to be emphasized is that *we do not first perceive the parts and unite them to form the greater wholes, but that we first perceive the wholes and only after the process of analysis has been completed do we perceive the parts.*«³⁴

Diese Konzeption des Wahrnehmungsprozesses ist wichtig, weil sie zu einem viel früheren Zeitpunkt, als dies etwa im politischen Diskurssegment geschieht, den Begriff des Mediums in epistemologische Vermessungen des Wirkungsprozesses einführt: »*The medium gives a tone of its own to all the advertisements contained in it.*«³⁵ Die Beschaffenheit des Werbemediums, das hier durch die Unterschiedlichkeit verschiedener Publikationsorte gekennzeichnet ist, bestimmt Scott nicht als sekundär, sondern sie trägt seiner Auffassung nach entscheidend zur Wahrnehmung einer Anzeige bei:

»In choosing the publications in which he should place his advertisement, the advertiser should not only consider the circulation and the kind of circulation, but he should also consider the tone which each publication would add to his particular advertisement.«³⁶

Das gestaltpsychologische Prinzip der ›Fusion‹ von Teilen zu einer Wahrnehmung des Ganzen hat eine Kopplung von Medium und Anzeige zur Folge, die Scott wiederum mit einer Konzeption des durchschnittlichen, suggestiblen Menschen verbindet:

»The ordinary man and woman are not accustomed to critical logical thinking. They are not accustomed to consider an object or argument on its own merits and independent of all other things. They are more inclined to take objects, arguments, and events in their entirety. [...] If those who construct and place advertisements would consider this principle of fusion, they would be more care-

tershouse/walterdillscott/bio_w_d_scott_feature1.html vom 29.12.2005. Boring weist 1929 in seiner *History of Experimental Psychology* darauf hin, dass in den 1920er Jahren Wolfgang Köhler und Kurt Koffka entscheidend zur Rezeption der Gestaltpsychologie in den USA beigetragen haben. Vgl. ebd., S. 575.

34 Walter Dill Scott: *The Theory and Practice of Advertising*. A Simple Exposition of the Principles of Psychology in their Relation to Successful Advertising [1913], Bristol: Thoemmes 2002, S. 99 (Kursivierung im Original).

35 Ebd., S. 102 (Kursivierung im Original).

36 Ebd., S. 103.

ful in their choice of mediums, in the association of advertisements, in the make-up and in the construction of the individual advertisements.«³⁷

Scott legt in seiner Werbelehre dem Geschäftsmann also nahe, die ›Wahl des Mediums‹ zu bedenken. Er geht dabei zwar nicht so weit, die Medialität der Werbung oder die grundsätzliche Verflochtenheit von Medien- und Werbewirkung, die er implizit voraussetzt, auch zu reflektieren. Die Relevanz des Mediums ist in Scotts Konzeption einem Defizit des Rezipienten geschuldet, nämlich seiner Unfähigkeit, die ›reine‹, a-mediale Werbebotschaft wahrnehmen zu können. Auch wenn Scott zu seiner Beschreibung gelangt, indem er den ›gewöhnlichen‹ Mediennutzer als Käufer abwertet, bleibt hierbei dennoch entscheidend: Das Medium sowie die Wahrnehmung des Konsumenten spielen eine wichtige Rolle in der Konzeption der Werbewirkung. Werbung wirkt in diesem Verständnis nur, wenn sie auf die richtige Weise medial vermittelt wird und wenn der Rezipient sie wahrnimmt. Selbst wenn dies nur für ›the ordinary man and woman‹ gilt, macht Scott die Bedeutung des Mediums und der ganzheitlichen Wahrnehmung in seiner Beschreibung von Werbestrategien zentral. Denn schließlich konstatiert Scott: »The advertiser must deal with man as he is and not with some ideal being.«³⁸ Auch wenn sich die Container-Vorstellung des Mediums zentral einschreibt, steht diese im Spannungsverhältnis zu weiteren Überlegungen, die Scott einbringt: Über die gestaltpsychologische Wahrnehmungskonzeption erhält das Medium eine wichtige Position im Prozess der Werbung.

Was die Einschreibung der Medien in die Werbewirkungsforschung im Hinblick auf eine Ökonomie der Macht und als Prozess, in dem Formationsregeln des Mediengewalt-Diskurses ausgehandelt werden, signifikant macht, ist die Integration der Wirkungsfrage in ein ökonomisches Nützlichkeitskalkül: Die Medien geraten in den Blick, weil die ökonomische Suggestion erfolgreich verlaufen soll. In der Forschungspraxis erweist es sich als unabdingbar, das Medium in den Werbungsprozess zu integrieren und eine starke Medienwirkung, in diesem Sinne ›aggressive Medien‹, anzunehmen. Werbung lässt sich nicht a-medial denken: Um erfolgreich zu sein, muss sie wirkende Verbreitungsmedien voraussetzen. Diese implizite Voraussetzung bleibt auch bestehen, wenn gestaltpsychologische Medienkonzepte verdrängt und durch behavioristische ersetzt werden, in denen das Medium als bloßer Kanal der Stimulus-Übertragung fungiert. Bevor die Rolle des Behaviorismus im Rahmen einer ›Ökonomie der Macht‹ im Mediengewalt-Diskurs in den Blick kommt, soll exemplarisch eine zentrale Debatte der frühen Werbewirkungsforschung beleuchtet werden.

37 Ebd., S. 115.

38 Ebd., S. 60.

Die Rationalisierung negativer Werbewirkung

Wie kann gewährleistet werden, dass die Medien auch im Sinne des werbenden Kommunikators wirken? Kann der Kommunikator die Macht des Werbemediums auf den Rezipienten endlos steigern, oder gibt es Grenzen der Werbekommunikation? Wann schlägt eine suggestive Werbebotschaft von Nützlichkeit in Schädlichkeit um? Wann ist Werbung negativ im Sinne von: kaufhinderlich? In der Frühzeit der Werbeforschung findet sich eine breite Debatte, die diese Fragen unter den Bezeichnungen *negative suggestion* oder *negative appeal* für das Medium Zeitschrift verhandelt. In der Diskussion um negative Werbereize – so die Ausgangsüberlegung – wird der Gewaltaspekt in den Praktiken der Suggestion verhandelt, die im Bereich der Werbung zum Einsatz gebracht werden, um Wirkung zu stabilisieren. Die Konzepte *negative suggestion* und *negative appeal* sollen im Folgenden sowohl hinsichtlich ihrer Kontinuität als auch hinsichtlich ihrer Diskontinuität zur Kurzschlussformel »Mediengewalt«, wie sie im gegenwärtigen Diskurs erscheint, beleuchtet werden.

Der im Psychological Laboratory der Indiana University tätige Werbepsychologe Harry D. Kitson beschreibt *negative suggestion* 1922 im *Journal of Applied Psychology* folgendermaßen:

»A negative suggestion was defined as (a) a phrase containing ›no,‹ ›none,‹ ›nothing,‹ or ›not;‹ (b) the mention of any act on the part of the buyer which would deny the use of the commodity advertised, e.g., ›Do not wear yourself out by sweeping;‹ (c) the mention by word or through illustration of any article competing with the one being advertised.«³⁹

Die Definition der *negative appeals* durch die Werbeforscher D.B. Lucas und C.E. Benson zielt – nicht unbedingt im Gegensatz zu Kitsons Definition – auf die psychologischen Prozesse des adressierten Käufers:

»Any appeal to human motivation involves either a desire for attainment or an impulse to avoid. All appeals to attainment may be called positive, while appeals to avoidance are negative. A negative advertising appeal is then an attempt to stimulate the reader to the avoidance of a repulsive situation.«⁴⁰

Um diesen Vorgang des negativen Werbereizes exemplarisch zu verdeutlichen, führen Lucas und Benson zwei illustrierte Zeitschriftenwerbun-

39 Harry D. Kitson: »Minor Studies in the Psychology of Advertising. From the Psychological Laboratory of Indiana University VII. Negative Suggestion in Advertising«, in: *The Journal of Applied Psychology* 6 (1922), H. 1, S. 66-68, hier S. 66.

40 D.B. Lucas/C.E. Benson: »The Historical Trend of Negative Appeals in Advertising«, in: *The Journal of Applied Psychology* 13 (1929), H. 4, S. 346-356, hier S. 347.

gen an, die dasselbe Produkt – eine Zahncreme der Marke Pebeco – auf ganz unterschiedliche Weise anpreisen. Die eine Anzeige versucht, die Zahncreme über positive Beschreibungen und Werbeversprechen für den potenziellen Käufer attraktiv zu machen: »Admired everywhere, the radiant smiles that show The Mouth of Youth«; die andere Anzeige warnt dagegen vor den Konsequenzen, die der Rezipient zu befürchten hat, wenn er das Produkt nicht anwendet: Die Anzeige zeigt einen Mann, der sich mit schmerzverzerrtem Gesicht die Wange hält: »I had six teeth pulled this morning«. Six precious teeth he has lost forever! Six teeth that would still be in his gums – firm, white teeth, good to look at – had he taken proper care of them.«⁴¹ Ein weiteres Beispiel führen Lucas und Benson an: Eine Zeitschriftenwerbung zeigt im Wald spielende Kinder, denen eine unheimliche Gestalt auflauert. Der dazugehörige Werbetext für ein Arzneimittel warnt: »An Appeal to Parents, protect the cuts and bruises from the Gray Specter of Infection.«⁴²

Die Frage nach der Nützlichkeit von negativen Werbereizen und Suggestionen treibt in den 1920er und 30er Jahren zahlreiche US-amerikanische Werbeforscher und -praktiker um. Der Psychologe Albert Poffenberger konstatiert Ende der 20er Jahre: »One of the most disputed questions confronting the advertising specialist concerns the relative value of positive and negative appeals.«⁴³ Lucas und Benson finden diese Auffassung in der Werbepaxis bestätigt: »A copy writing supervisor in one of the world's leading advertising agencies verifies this statement, and adds that the question is discussed, argued and rationalized weekly in practically every advertising agency in the country.«⁴⁴

Die Debatte um die negative Werbung lässt sich als Spiegelung der Kontroverse um die *atrocities stories* aus dem Bereich der Kriegspolitik in den – im engeren Sinne – ökonomischen Bereich verstehen. Auch bei den *negative appeals* und *suggestions* handelt es sich um Diskursfiguren, die sich im Umfeld der Kurzschlussformel »Mediengewalt« situieren und so auf die Geschichtlichkeit dieser Formel verweisen: Wie bei den *atrocities stories* wird Mediengewalt einerseits auf der Inhaltsebene der Werbung, andererseits in der Reaktion des Rezipienten sichtbar, ohne explizit als »Gewalt« gekennzeichnet zu werden. Negative Werbung versucht den Rezipienten zum Kauf zu bewegen, indem sie ihm eine unangenehme Situation vorführt, die mithilfe des beworbenen Produkts abgewendet werden kann, oder indem sie ihm suggeriert, eine bestimmte Handlung nicht auszuführen. Was die Debatte zu einer Figur der Inversion im Hinblick

41 Zit. nach: D.B. Lucas/C.E. Benson: »The Relative Values of Positive and Negative Advertising Appeals as Measured by Coupons Returned«, in: The Journal of Applied Psychology 13 (1929), H. 3, S. 274-300, hier S. 276 u. 277.

42 Zit. nach: D. Lucas/C. Benson: »Historical Trend«, S. 354.

43 Hier zitiert nach: Albert T. Poffenberger: Psychology in Advertising, New York, London: McGraw-Hill 1932, S. 573.

44 D. Lucas/C. Benson: »Relative Values«, S. 274.

auf den etablierten Mediengewalt-Diskurs macht, ist, dass die Reaktion des Rezipienten als negative Emotion bzw. als Angst hinsichtlich ihrer Nützlichkeit oder Schädlichkeit für den Erfolg der Werbewirkung in den Blick gerät. Die Frage der negativen Werbung lässt sich also, unter der Voraussetzung des Konzepts von Mediengewalt als einer Leerstelle, um die sich unterschiedliche Konzepte eines medialen Wirkungsprozesses gruppieren, folgendermaßen zuspitzen: Kann Mediengewalt ökonomisch nutzbar gemacht werden? Die Produktivität von Mediengewalt, wie sie hierbei verhandelt wird, ist identisch mit ihrer Fähigkeit, Werbewirkung zu kontrollieren bzw. zwingend zu machen.

In der Kontroverse um diesen ökonomischen Nutzen plädieren Werbepsychologen wie Kitson und Scott dafür, negative Suggestionen durch positive zu ersetzen.⁴⁵ Scott verknüpft dies mit dem in seiner Werbepsychologie zentralen Argument, dass der Mensch ein suggestibles Lebewesen sei. Er betont, dass die Emotionen des Rezipienten eine große Rolle im Prozess der Suggestion spielen: »[T]he attention value of an object depends on the intensity of the feeling aroused.«⁴⁶ Für den Werbeerfolg ist die Erregung von Gefühlen also unabdingbar, nach Scott dürfen diese aber in aller Regel nicht negativ sein:

»The advertiser must avoid arousing feelings that mitigate against a favorable response to his appeal, or that produce negative or inhibited attitudes.

The advertiser may adopt as a general rule the principle that pleasant feelings should be aroused by an advertisement, and unpleasant feelings avoided. Only under the most exceptional conditions should anything be permitted in an advertisement that would suggest or induce an unpleasant feeling-tone. It is this principle that leads advertisers to avoid »negative« copy.«⁴⁷

Anfang der 20er Jahre versucht Kitson mittels der so genannten »historischen Methode« zu klären, ob sich die Werbeindustrie an diesen Rat gehalten hat bzw. ob sich die Ineffizienz negativer Appelle in der praktischen Werbearbeit als richtig erweist. Nach Kitson zeigen aktuelle Anzeigen den »trend of progress« in der Werbung, sie liefern »guide posts showing the location of pitfalls and pointing out the directions in which success has been attained«; es sei davon auszugehen, dass in der Werbung effektive Strategien sich in einer Art »economic »survival of the fittest«⁴⁸ durchsetzen. Aus diesem Grund glaubt Kitson, Werbewirksamkeit auf folgende Weise messbar machen zu können:

45 Vgl. H. Kitson: »Negative Suggestion«, S. 66.

46 W. Scott: Theory and Practice, S. 29 (Kursivierung im Original).

47 Walter Dill Scott: The Psychology of Advertising [1932, Completely Revised by Delton T. Howard], Bristol: Thoemmes 2000, S. 140.

48 Harry D. Kitson: »Minor Studies in the Psychology of Advertising. From the Psychological Laboratory of Indiana University. Introduction: The Use of the Historical Method in Investigation of Problems of Advertising«, in: The Journal of Applied Psychology 5 (1921), H. 1, S. 5-7, hier S. 6 u. S. 7.

»In employing it [the historical method, I.O.] we must first state our problem in the form of a question; then go to the files of newspapers and magazines such as exist in almost every library of parts. Among the advertisements contained therein we must search for the answer to our question; then we may tabulate our results and express them graphically.«⁴⁹

In Anwendung der ›historischen Methode‹ auf die Frage der *negative suggestions* wertet Kitson drei repräsentative Zeitschriften – *Harper's Weekly*, *Literary Digest* und *Collier's* – der Jahre 1900 bis 1920 systematisch aus. Kitson stellt fest, dass die negative Suggestion im historischen Verlauf nachlässt und bewertet dies als Zeichen für die Unwirtschaftlichkeit dieser Werbeform: »In so far as historical evidence is indicative of the financial success of a mode of appeal, they indicate that advertisers have found it increasingly profitable to reduce the number of negative suggestions.«⁵⁰ Wenn er einen leichten Anstieg negativer Suggestion im Untersuchungszeitraum zu erklären versucht, wird diese Argumentation allerdings unklar: »The slight increase in 1910 may be due to the fact that advertising was taking on great vigor about the time and that in their zeal for achieving impressiveness advertisers were tempted to use quantity regardless of the value of their suggestions.«⁵¹

Was aber bedeutet ›quantity‹ im Vergleich zu ›value‹, wenn es doch darum geht, anhand des Gebrauchs einer bestimmten Werbeform ihren ökonomischen Erfolg zu verdeutlichen? Unterminiert Kitson hier implizit seine eigene Beweisführung, indem er der negativen Werbung ›impressiveness‹ unterstellt? Die Vermutung liegt nahe, dass dem Kalkül der ökonomischen Nützlichkeit hier andere Bewertungskriterien an die Seite gestellt werden, die negative Suggestion nicht mehr nur entlang der Unterscheidung verkaufsfördernd/verkaufshinderlich messen, sondern an der Unterscheidung gut/schlecht. Negative Suggestion wird zu einem Zeichen von qualitativ schlechter, möglicherweise sogar geschmackloser Werbung.⁵²

Ende der 20er Jahre führen Lucas und Benson eine Studie durch, die das Kriterium der ökonomischen Nützlichkeit sehr viel radikaler geltend macht und dementsprechend zu einem anderen Ergebnis kommt. Die Effektivitätsmessung von positiver bzw. negativer Werbung führen die Forscher mithilfe einer Auswertung von *return coupons* durch. Wie Scott in seiner *Theory and Practice of Advertising* beschreibt, ist es schon ab En-

49 Ebd., S. 6.

50 H. Kitson: »Negative Suggestion«, S. 68.

51 Ebd.

52 Im Zusammenhang mit seiner Beschreibung von angenehmen und unangenehmen Emotionen, die durch positive bzw. negative Werbung hervorgerufen werden können, rekurriert Scott auf das Kriterium des guten Geschmacks: »In any established community, however, there exist certain standards of ›good taste.‹ These standards must be carefully respected by the advertiser.« W. Scott: *Psychology of Advertising*, S. 144.

de des 19. Jahrhunderts üblich, den Anzeigen einen Einsendeabschnitt beizufügen, über den der Zeitschriftenleser der werbenden Firma seine Adresse übermitteln kann, um Sonderangebote des beworbenen Produkts zugeschiedt zu bekommen. Zu Beginn als Hilfsmittel für den Werbetreibenden gedacht, damit dieser die Effizienz der unterschiedlichen Zeitschriften, in denen er seine Werbung platziert, überprüfen kann, stellt Scott den *return coupon* als Teil der Werbung heraus: Der Bestellcoupon weckt die Aufmerksamkeit des Lesers und fordert ihn zur unmittelbaren Handlung heraus. Aus diesem Grund nimmt er nach Scott eine wichtige Funktion im Suggestionsprozess der Anzeige ein.⁵³

Lucas und Benson schließen an die Funktion des *return coupons* zur Wirkungskontrolle an und schätzen seinen Wert noch höher ein als Verkaufszahlen, weil er über eine entsprechende Kennzeichnung die direkte Zuschreibung einer Rezipientenreaktion zu einem spezifischen Werbeappell erlaubt.⁵⁴ Während Kitson die Rhetorik des Werbetreibenden zum Kriterium des ökonomischen Nutzens von negativer Werbung macht, konzentrieren sich Lucas und Benson auf die Reaktion des Mediennutzers. Die Verschiedenheit der Konzepte *negative suggestion* (Kitson) bzw. *negative appeals* (Lucas/Benson) steht in engem Zusammenhang mit dieser unterschiedlichen Gewichtung der Studien.⁵⁵

Die Werbepsychologen Lucas und Benson stellen die Anzahl der Coupons positiver und negativer Werbungen jeweils für dasselbe Produkt,⁵⁶ die aus populären amerikanischen Zeitschriften stammen, in Relation zueinander dar und konstatieren im Unterschied zu Kitson, »there is no inherent advantage favoring positive appeals as compared with negative appeals in advertising those products which are now using both types.«⁵⁷ Darüber hinaus argumentieren auch Lucas und Benson über den Gebrauchswert von Anzeigen in der Werbepaxis. Sie zitieren *practical advertisers*, die sowohl für den Erfolg der *positive* als auch für den der *negative appeals* plädieren. Mit Bezug auf Scotts und Kitsons Argumentation stellen sie die Kontroverse um die negative Werbung als Streit zwischen Theorie und Praxis dar: »It would seem that there is a wide difference of opinion between psychologists and practical advertisers«; ihre

53 Vgl. W. Scott: *Theory and Practice*, S. 79-95.

54 Vgl. D. Lucas/C. Benson: »Relative Values«, S. 279.

55 Dies zeigt sich schon in der Unterschiedlichkeit, mit der jeweils festgelegt wird, was eine Werbung als *negative suggestion* bzw. *appeal* kennzeichnet: Kitson beschreibt sie als Teil der rhetorischen Werbestrategie, die sich im Voraus und unabhängig von der Werbewirkung bestimmen lässt. Lucas und Benson verstehen sie als erst im Wirkungsprozess identifizierbar und gelangen daher über die Klassifikation von Anzeigen durch mehrere Beobachter zur Kennzeichnung einer Anzeige als *negative appeal*. Vgl. etwa: D. Lucas/C. Benson: »Historical Trend«, S. 349.

56 Vgl. den oben beschriebenen positiven und negativen Appell, die Pebecco-Zahncrème zu kaufen.

57 Ebd., S. 299.

eigenen Studien, so legen es die beiden Forscher nahe, sollen für die Seite der Werbepraktiker den »lack of scientific data« beheben. Empirie fungiert hier also als Brückenschlag zwischen Werbetheorie und Werbepraxis.⁵⁸ Was Lucas und Benson einfordern, ist, die Frage der negativen Werbung differenzierter zu betrachten, sie nicht grundsätzlich abzulehnen. Sie unterwerfen ihr Konzept der *negative appeals* damit radikal ökonomischen Kriterien, orientieren es an werbepraktischen Gesichtspunkten und bemühen sich um eine wissenschaftliche Unterfütterung dieser Strategie.

Die Differenzierung des negativen Werbereizes treiben Lucas und Benson in zwei Untersuchungen noch weiter, die das *Journal of Applied Psychology* 1930 veröffentlicht. Bei der ersten Studie handelt es sich um ein Laborexperiment, das die Erinnerung an Produktmarken testet. Den Versuchspersonen – es handelt sich im ersten Durchlauf um erwachsene Studenten, im zweiten um Schüler im Kindesalter – werden Anzeigen mit positiven und negativen Werbereizen gezeigt. Anhand einer Liste von Produkten sollen sie sich anschließend an die zugehörigen Markennamen erinnern. Ergebnis des Experiments ist, dass positive und negative Werbung bei den Erwachsenen keinen Unterschied hinsichtlich des Erinnerungswerts aufweisen, auch bei der Unterscheidung von Männern und Frauen zeigen sich keine Differenzen. Jedoch kommt das Experiment mit Kindern zu einem anderen Ergebnis: Insbesondere für kleine Kinder gilt, dass positive Werbereize besser erinnert werden.⁵⁹ Ohne von Schädlichkeit der negativen Werbereize zu sprechen, wird hier eine Differenzierung eingeführt, die im Rahmen einer Diskursgeschichte der Mediengewaltforschung zentral ist: die Unterscheidung zwischen Kindern und Erwachsenen hinsichtlich ihrer Reaktionen auf Formen der Mediengewalt. Allerdings bleibt diese Differenzierung eingebunden in die ökonomische Rationalität: Negative Werbung wirkt bei Kindern – bezogen auf die Erinnerung als Voraussetzung für den gewünschten Kaufimpuls – weniger gut als positive.

In einer weiteren Untersuchung verlegen Lucas und Benson ihre Bemühung, negative Appelle differenziert zu betrachten, auf die Produktebene. Das Ergebnis eines Vergleichs von Verkaufszahlen zeigt: Die Effektivität der unterschiedlichen Werbearten divergiert von Produkt zu Produkt. Bei einer Arzneiwerbung, so Lucas und Benson, erweist sich die Warnung vor gesundheitlichen Schäden erfolgreicher im Vergleich zu einer Anzeige, die mit guter Gesundheit argumentiert. Dieses Ergebnis sei besonders bedeutsam, weil Experten bisher ein umgekehrtes Ranking behauptet haben: »The error in their judgment is a further proof on

58 Ebd., S. 298.

59 Vgl. D.B. Lucas/C.E. Benson: »The Recall Values of Positive and Negative Advertising Appeals«, in: *The Journal of Applied Psychology* 14 (1930), H. 3, S. 218-238.

the need for more scientific knowledge about advertising, and also the necessity for making separate studies for each class of goods.«⁶⁰

Die Kontroverse, ob und wie negative Werbung kalkulierbar und positiv einsetzbar gemacht werden kann, beschränkt sich nicht auf die frühe Werbeforschung. Die Debatte ist zwar für die 1920er und 30er Jahre zentral, beschäftigt die Werbepaxis und -forschung in ihrem historischen Verlauf aber weiterhin.⁶¹ Da hier einige Aspekte explizit werden, die in der frühen Werbeforschung eher implizit verhandelt werden, sei abschließend ein Artikel aus den 1970er Jahren erwähnt. Die Studie der Marketingforscher John Wheatley und Sadaomi Oshikawa, die am Institute of Life Insurance der Washington University tätig sind, macht die Zuschauerdifferenzierung, die auch Lucas und Benson vornehmen, zum zentralen Thema. Die Forscher untersuchen die Relation zwischen der Angst des Käufers und positivem oder negativem *appeal*, wobei von folgender lerntheoretischer Annahme ausgegangen wird:

»[A]ny stimulus presented to an individual is associated with a particular response if that response is followed by psychological reinforcement [...]. Psychologists have shown that a negative message which succeeds in arousing anxiety or fear creates a secondary drive and a reduction of the fear or anxiety thus created has been shown to constitute an effective kind of reinforcement. [...] [U]nder these circumstances, learning – and consequently attitudinal and behavioral change on the part of the message recipient – can take place. [...] [T]he person involved will attempt to reduce his or her anxiety level, for example by searching for some kind of reassurance.«⁶²

Gerade durch die Angst des Käufers setzt also der erwünschte Lernprozess ein – wenn diese Angst durch die rettende Empfehlung der Werbung aufgefangen wird. Im Beispiel von Lucas und Benson wäre diese: »Begin using Pebeco today«. Der Faktor Angst wird bei Wheatley und Oshikawa

60 D.B. Lucas/C.E. Benson: »Some Sales Results for Positive and Negative Advertisements«, in: The Journal of Applied Psychology 14 (1930), H. 4, S. 363-370, hier S. 368. Durch weitere Experimente kommen Lucas und Benson zu dem Schluss: Auch Werbung für Bücher erzielt bessere Ergebnisse, wenn sie negativ appelliert, ein Weiterbildungskurs sollte dagegen besser über positive Reize beworben werden.

61 Vgl. Norman Kangun: »How Advertisers Can Use Learning Theory. Mass Marketing Requires Mass Communications«, in: Business Horizons 11 (1968), H. 2, S. 29-40, hier S. 36: »One of the most vexing problems facing advertisers is the choice of appeal (or appeals) to be used in an advertisement. Should the promoted characteristic of a product or service be positive or negative?«

62 John J. Wheatley/Sadaomi Oshikawa: »The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals«, in: Journal of Marketing Research 7 (1970), S. 85-89, hier S. 85.

– und das ist entscheidend – explizit zum grundlegenden Element des Wirkungsprozesses: »anxiety may produce emotional tension and effectively arouse in the recipient a sense of need which is, of course, an essential ingredient in the persuasive communications process.«⁶³ Allerdings schränken die Marketingforscher ihre Ausgangshypothese, die sie anhand eines Experiments mit positiven und negativen Werbetexten einer Lebensversicherung als grundsätzlich zutreffend herausstellen, ein: Die erzeugte Angst darf nicht zu groß sein: »It is generally agreed that a communication must, if it is to be effective, be strong enough to arouse the recipient to a ›drive state‹ but not beyond that point.«⁶⁴

Hier wird eine Fragestellung deutlich, die schon in der frühen Werbeforschung anzutreffen ist: Gibt es eine Möglichkeit, die Angst des Käufers kalkulierbar zu machen und den Interessen des Kommunikators entsprechend einzusetzen? Die Debatte um negative Werbereize lässt sich im Hinblick auf die Geschichtlichkeit der Mediengewalt-Formel folgendermaßen zuspitzen: Während Scott und Kitson den Gewaltaspekt in suggestiven Verfahren der Wirkungskontrolle unsichtbar halten wollen, indem sie negative Suggestion als ineffizient und unerwünscht ablehnen, orientieren sich Lucas und Benson in ihrer Beurteilung dieser Facette von Mediengewalt radikal an einem ökonomischen Nützlichkeitskalkül. In ihrem Plädoyer dafür, unter bestimmten Bedingungen negative Werbung einzusetzen, lassen sie sichtbar werden, dass Verfahren der Wirkungskontrolle mit einer gewaltsamen Einflussnahme operieren – mit einer Gewalt, die ökonomisch produktiv gemacht wird.

Die Untersuchungen von Wheatley und Oshikawa haben noch eine weitere Implikation: Ihre Beschreibung des Werbeprozesses im Stimulus-Response-Modell macht deutlich, dass gestaltpsychologische Konzeptionen, die für die frühe Werbeforschung zentral sind, im historischen Verlauf der Werbeforschung an Bedeutung verlieren. Eine andere psychologische Schule, der Behaviorismus, gewinnt die Diskursmacht, gerade im Bereich der *applied psychology*. Wheatley und Oshikawa verhandeln eine lerntheoretische Modifikation des Behaviorismus, auf die im folgenden Kapitel zum pädagogischen Diskurssegment näher eingegangen wird. Zunächst werden aber nochmals die Anfänge des Behaviorismus und seine Verbreitung in den 1920er Jahren in den Blick genommen, also der Zeitpunkt, an dem sich die behavioristische Wirkungs-

63 Ebd., S. 86.

64 Ebd., S. 85f. Hinzu kommt, dass die Ängstlichkeit der Zielpersonen unterschiedlich ist: »[A] person with an already high preexposure anxiety level might respond better to a positive appeal than a negative appeal because such an individual is likely to distort or shut out the fear-arousing message«. Ebd., S. 86. Mit dieser Hypothese ist die Studie anschließbar an das Erinnerungsexperiment von Lucas und Benson, wonach bei – man könnte nun ergänzen: ängstlicheren – kleinen Kindern bessere Erinnerungswerte für positive Werbung gemessen werden können.

forschung selbst in die ökonomischen Prozesse der Medienwirkung einschreibt.

Wirkungsforschung im Werbemedium

Wenn sich der Text »Psychology as the Behaviorist Views It« aus dem Jahr 1913 als Manifest eines zentralen Diskursereignisses, das als »Gründung« des Behaviorismus beschrieben werden kann, lesen lässt, so ist auch John B. Watson »Diskursbegründer« des Behaviorismus, insofern seine Funktion als »Autor« dieses Textes sich »als Prinzip der Gruppierung von Diskursen, als Einheit und Ursprung ihrer Bedeutungen, als Mittelpunkt ihres Zusammenhalts«⁶⁵ verstehen lässt. Wenn Watson 1920 den akademischen Bereich verlässt und von seiner Professur an der John Hopkins University in Baltimore zu einem Posten in der Werbeagentur J. Walter Thompson wechselt, so wird dies dementsprechend nicht als biografisches Ereignis im Leben des »Gründungsvaters« Watson verstanden.⁶⁶ Vielmehr ist hier von Interesse, dass er als »Überläufer« in den Bereich der Werbewirtschaft die behavioristische Konzeption einer Ökonomie der Werbewirkung entscheidend prägt. Dies geschieht zeitgenössisch durch die publizistische Verhandlung der Transformation eines Experimentalpsychologen in einen Werbefachmann, wie etwa 1928 durch einen Artikel des *New Yorker*⁶⁷ oder, bereits 1923, durch eine Radiowerbung – ausgerechnet für die Zahncreme der Marke Pebecco –, in der Watson mit wissenschaftlicher Autorität als Experte für Zahngesundheit auftritt.⁶⁸

Im Anschluss an behavioristisch informierte Werbepraktiken, wie Watson sie etabliert, formiert sich das öffentliche Verständnis von Werbung neu. Nunmehr artikuliert sich die Sorge vor der manipulativen Macht subtiler Kauflenkung – subtil, da durch wissenschaftliche Autori-

65 M. Foucault: Ordnung des Diskurses, S. 20.

66 Vgl. zu dieser biografischen Perspektive, in der als Grund für Watsons Ausschluss aus dem akademischen Bereich ein Scheidungsskandal angegeben wird, D. Cohen: J.B. Watson, S. 145-167.

67 Der *New Yorker* beschreibt Watson als »chief show piece of J. Walter Thompson«, der an einem Schreibtisch arbeitet, »which cost the agency more than half what Johns Hopkins paid him as a professor's salary«. *New Yorker* 6.10.1928, zit. nach D. Cohen: J.B. Watson, S. 185.

68 »He cashed in on his reputation as scientist and made one of the first advertising broadcasts. He was introduced as a man who had been professor of psychology at Johns Hopkins, an eminent scientist who would now give a talk on the care of teeth. The talk, it was said, was sponsored by Pebecco. The announcer then faded out and Watson himself never uttered the word Pebecco. The behaviorist gave a ten-minute lecture on teeth.« D. Cohen: J.B. Watson, S. 182.

tät »legitimiert«. Diese Vorstellung wird entscheidend durch die Publikation von Vance Packards »populärwissenschaftlichem Pamphlet«⁶⁹ *The Hidden Persuaders* geprägt, das 1957 erscheint. Erstaunlich ist in Packards Argumentation, die Werbung mache sich obskure Verfahren der Psychologie zunutze, dass dies als neuer Trend in der Werbung beschrieben wird, obwohl Scott schon 1911 den Werbepraktikern nahe gelegt hat, sich Methoden der Suggestion zu bedienen.⁷⁰ Der Watson-Biograf David Cohen liest *The Hidden Persuaders* plausibel im Anschluss an die Werbetätigkeit des Behavioristen: Erst durch die Verbreitung der behavioristischen Werbepraktiken – so könnte man Cohen zufolge argumentieren – dringt die wissenschaftliche Expertise in der Werbepraxis an die Öffentlichkeit. Allerdings blendet auch Cohen die frühe Werbeforschung aus und behauptet, mit Watson habe die Anwendung der Psychologie für die Werbeforschung überhaupt erst begonnen. Auch wenn Cohen die Vorarbeiten von Scott u.a. nennt, hält er sie nicht für relevant: »Neither author was active in business. So when Watson went to Madison Avenue there really was no serious psychology in advertising.«⁷¹ An Cohens Darstellung wird deutlich, wie sehr der Behaviorismus in der amerikanischen Psychologie diskursmächtig geworden ist, sodass die vorgängigen und parallel durchgeführten Forschungen, die etwa im *Journal of Applied Psychology* oder in Scotts Monografien publiziert werden, historisch rückblickend keine Beachtung mehr finden. Dass Scott schon 1911 die werbepsychologische Einflussnahme als abgeschwächte Form der Hypnose beschrieben hat, gerät sowohl Packard als auch Cohen aus dem Blick. Es wird insbesondere in Cohens Darstellung deutlich, wie sich die Ausblendung von Aussagen innerhalb des Diskurses zugunsten hegemonialer Konzepte auch in der historischen Rezeption weiterschreibt.

Darüber hinaus sind zwei weitere Aspekte entscheidend, in denen Watson als »Mittelpunkt« fungiert, der unterschiedliche Aspekte einer Ökonomie des Behaviorismus, dem für eine Diskursgeschichte der Mediengewaltforschung zentralen Theoriekonzept, »zusammenhält«: zum einen durch behavioristische Werbeforschung, die Watson im Rahmen seiner neuen Tätigkeit vornimmt, und zum anderen durch Praktiken der »Popularisierung« behavioristischer Konzepte, die Watson parallel zu seiner werbepraktischen Tätigkeit verstärkt betreibt. Diese beiden Aspekte sollen nun genauer beleuchtet werden.

69 Vgl. Holger Rust, der in dieser Studie »Vorurteile« verhandelt sieht, denen »wissenschaftliche Einsichten« gegenüberstehen. Holger Rust: »Theorie der Werbung«, in: Roland Burkart/Walther Hömbergt (Hg.), *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*, Wien: Braumüller 1992, S. 153–170, hier S. 153.

70 Packard spricht von einer »strange and rather exotic new area of American life.« Vance Packard: *The Hidden Persuaders*, New York: McKay 1957, S. 3.

71 D. Cohen: J.B. Watson, S. 175.

In Vorträgen im Rahmen seiner Tätigkeit für die Agentur J. Walter Thompson, die er an seine dortigen Kollegen richtet, entwirft Watson die experimentelle Erforschung in Differenz zu zahlreichen Studien, die zeitgleich im *Journal of Applied Psychology* veröffentlicht werden. Der Kunde soll »vor Ort« beobachtet⁷² werden:

»By laboratory, I do not mean the lab of the colleges. Your lab may be in crowded city quarters, pulling doorbells, wandering over the country talking to consumers, finding out what they do, what papers and magazines they read. It may be standing in the street corners watching what people wear and how they wear it or in the great stores, markets or restaurants. No matter what it is, like the good naturalist you are, you must never lose sight of your experimental animal – the consumer.«⁷³

Die Implementierung der Wirkungsforschung in unterschiedliche Teilbereiche des ökonomischen Prozesses und die Beschreibung des Konsumenten als Versuchstier, selbst wenn dieser nicht an einem Experiment teilnimmt, kennzeichnet Cohen zufolge auch Watsons werbepraktische Arbeit. Um mehr über den Kunden zu erfahren, arbeitet der ehemalige Professor zwei Monate lang als Verkäufer in der Lebensmittelabteilung des großen New Yorker Warenhauses Macy's. Er regt dort an, über ein bestimmtes Arrangement von Lebensmitteln auf und hinter dem Ladentisch den Kunden zum Kauf zu animieren: »[J]ust as rats would tend to go for the nearest piece of food that was available in the wild, customers would tend to buy the nearest goods.«⁷⁴

Watson untersucht den Konsumenten aber auch unter Laborbedingungen, wobei er wichtige Schlüsse aus einem scheiternden Experiment zieht: Die Versuchspersonen sollen mit verbundenen Augen ihre eigene Zigarettenmarke am Geschmack herausfinden. Ergebnis dieser Versuchsanordnung ist, dass dies in den meisten Fällen nicht gelingt. Das Experiment scheint Watsons behavioristischer Ausgangshypothese zuwiderzulaufen: »All kinds of muscular responses ought to have been as-

72 Es handelt sich damit um ein frühes Beispiel so genannter ethnografischer Studien, wie sie später – unter ganz anderen theoretischen Vorzeichen – in den *cultural studies* zentral werden.

73 Watson, zit. nach: D. Cohen: J.B. Watson, S. 187. Cohen gibt leider nicht exakt an, um welchen Vortrag es sich handelt, sondern nur, dass Watsons Studien zur Werbeforschung unveröffentlicht geblieben sind (vgl. ebd., S. 186). Im Anhang nennt er als Quellen Material aus den Archiven von J. Walter Thompson, das allerdings auch nicht näher spezifiziert wird, und das *J. Walter Thompson Bulletin*, in dem Watson einige Artikel publiziert hat. Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit der angegebenen Quellen muss hier auf Cohens Zitat vertraut werden.

74 Ebd., S. 176.

sociated with the smoker's favourite brand.«⁷⁵ Statt die behavioristische Grundannahme zu modifizieren, wendet Watson diesen Misserfolg zu einer Neukonzeptualisierung des Kaufprozesses um: Beim Kaufen sei weit mehr im Spiel als das tatsächliche Produkt. Wichtig seien vielmehr die »Emotionen«, die sich gezielt manipulieren lassen.⁷⁶

Watson geht in seiner behavioristischen Konzeption von Emotionen davon aus, dass dem Menschen nur drei emotionale Instinkte angeboren sind: Angst, Wut und Liebe. Noch im Rahmen seiner Tätigkeit an der John Hopkins University hat er in Experimenten mit Neugeborenen, mit Versuchspersonen also, die noch nicht bzw. vergleichsweise gering durch ihre Umgebung geprägt worden sind, beobachtet, dass allein diese drei Emotionen schon in den ersten Lebensmonaten anzutreffen sind, wobei nur eine geringe Anzahl von Stimuli die jeweilige emotionale Reaktion auslöst: Angst entsteht als Reaktion auf ein lautes Geräusch oder den Verlust von Unterstützung (»loss of support«) – »best shown when you jerk the blanket of a dozing or quiet infant« –, Wut entsteht, wenn das Kind daran gehindert wird, sich zu bewegen, und Liebe, indem seine Haut gestreichelt wird, »especially around the lips, face, breast, and in the sex zone«: »Emotional behavior, then, in the unconditioned child is apparently a very simple matter.«⁷⁷ Komplexer wird die emotionale Reaktion erst durch Konditionierung im Laufe des Lebens: Watson führt, um die Kontrollierbarkeit dieser Konditionierung zu zeigen, gemeinsam mit Rosalie Rayner Experimente mit »Little Albert« durch, der von seiner Geburt an unter einem behavioristischen Forschungsblick aufwächst. Dabei versuchen die Experimentatoren etwa über ein begleitendes lautes Geräusch bestimmte Ereignisse, wie die Konfrontation mit einer Ratte oder einem Hund, mit Angst zu besetzen, und demonstrieren, dass im Versuchsverlauf schließlich das Zeigen des Tieres ohne Geräusch ausreicht, um dem Kind Angst einzujagen.⁷⁸

Da Watson nicht nur eine universale Präformierung der Gefühle unabhängig von jeder individuellen Prägung annimmt, sondern auch davon ausgeht, dass die emotionale Konditionierung im Sozialisierungsprozess der Individuen nicht vollkommen unterschiedlich verläuft, kann er die Gefühle des Konsumenten in seiner Konzeption von erfolgreicher Werbung einbeziehen: »It was the aim of advertising to get consumers to buy by playing on their fear, rage and love.«⁷⁹ Die Frage, ob negative Reize ökonomisch nützlich oder schädlich sind, also die Frage, mit der sich die frühen Werbeforscher beschäftigt haben, stellt Watson gar nicht erst, sondern geht davon aus, dass jeder emotionale »appeal« positiv zum

75 Ebd., S. 178.

76 Vgl. ebd., S. 178f.

77 Vgl. John B. Watson: »The Heart or the Intellect?«, in: Harper's Monthly Magazine 156 (1928), H. 933, S. 345-352, Zitate: S. 348f.

78 Vgl. John B. Watson/Josalie Rayner: »Conditioned Emotional Reactions«, in: Journal of Experimental Psychology 3 (1920), H. 1, S. 1-14.

79 D. Cohen: J.B. Watson, S. 197.

Kaufprozess beiträgt. Deutlich wird dies in einer Angst auslösenden Werbekampagne für die Scott Paper Company:

»In 1931 Watson was involved with a campaign whose final copy is a masterpiece of arousing fear. We are in an operating theatre. Surgeons peer at the patient. The headline reads: ›And the trouble began with harsh toilet tissue.‹ The ad goes on to say that ›surgical treatment for rectal trouble is an everyday occurrence in hundreds of hospitals.‹ If only the poor patient had the sense of use Scots [sic] instead of some pebble-dashed toilet paper, he would never have been in this mess. In a hypochondriac culture, it appealed.«⁸⁰

Die ›medialen Umgebungen‹ der behavioristisch konzipierten Werbung sind – folgt man den Ausführungen des Watson-Biografen Cohen – dieselben wie diejenigen, die in den gestaltpsychologisch informierten Studien von Walter Dill Scott und den Autoren des *Journal of Applied Psychology* reflektiert werden. Es ist nicht verwunderlich, dass die Werbemedien in den Konzepten des Behaviorismus nicht sichtbar werden. Sie treten zurück und fungieren als bloße Kanäle zum Transport von Werbe-reizen. Jedoch kommen mediale Aspekte über eine Verdopplungsfigur mittelbar in den Blick, und zwar über eine Zeitschrift, die in den 1920er Jahren nicht nur als Werbemedium für Konsumgüter fungiert, sondern auch als Medium, in dem der Behaviorismus selbst beworben wird: Es handelt sich um *Harper's Monthly Magazine*.

Das seit Mitte des 19. Jahrhunderts publizierte Journal ist heute die langlebigste general interest-Zeitschrift in den USA.⁸¹ Darüber hinaus ist auch die Zeitschrift *Harper's* eine prominente ›mediale Umgebung‹ für Anzeigenwerbungen, auch wenn die Herausgeber sich bemühen, ihr Journal nicht als ›cheap circus magazine‹⁸² erscheinen zu lassen und möglichst keine ›Fusion‹ von Anzeige und Medium zuzulassen, indem sie ihren kommerziellen Kunden einen gesonderten Anhangteil zu Be-

80 Ebd., S. 188. Cohen führt als Beispiel für die Ökonomisierung von ›Wut‹ Anzeigen an, die über die Darstellung von überfüllten U-Bahnen für Autos, Züge oder Ferienziele werben. ›Liebe‹ wird in Watsons Konzeption über die Konditionierung des Gefühls mit »mothers and sweethearts« für die Werbung nutzbar gemacht. Ebd.

81 Vgl. Arthur Schlesinger, Jr.: »Foreword«, in: Lewis H. Lapham/Ellen Rosenbush (Hg.), *An American Album. One Hundred and Fifty Years of Harper's Magazine*, New York: Franklin Square Press 2000, S. viii-ix.

82 D. Cohen: J.B. Watson, S. 170. Cohen berichtet von einem Konflikt zwischen *Harper's* und der Werbeagentur J. Walter Thompson: »The editor of *Harper's* [sic] threatened to resign when he heard that his company had signed a contract which allowed Thompson to place 100 pages of advertising a year.« Ebd.

ginn oder am Ende einer Ausgabe zuweisen.⁸³ Wenn Watson in den 1920er Jahren *Harper's Magazine* nutzt, um den Behaviorismus zu proklamieren, bindet er ihn in die ökonomisch-medialen Prozesse ein, die das Magazin installiert hat: »He made behaviourism news.«⁸⁴

Watson hat im Zeitraum von 1909 bis 1915 schon vor seiner Arbeit in der Werbeagentur Thompson vier Artikel im *Harper's* veröffentlicht. Sie beschäftigen sich alle mit dem neuen Forschungsfeld der Tierpsychologie, beschreiben Experimente und veranschaulichen die Versuchsaapparaturen – etwa ein Labyrinth, das eine Ratte durchqueren soll, um zu ihrem Futter zu gelangen – durch grafische Darstellungen.⁸⁵ Nach 1915 publiziert Watson zehn Jahre lang keine Texte im *Harper's*. Wie seinen Publikationen in psychologischen Fachorganen zu entnehmen ist, erfolgt in dieser Zeit die Etablierung des Behaviorismus im akademischen Bereich.⁸⁶ Erst 1925, als Watson schon nicht mehr zum engeren Kreis der wissenschaftlichen *community* gehört, erscheint erneut ein Text im *Harper's Magazine* mit dem programmatischen Titel »What Is Behaviorism?« Angekündigt als »Formerly Professor of Experimental and Comparative Psychology, Johns Hopkins University«, beschreibt Watson den Behaviorismus als Wissenschaft, die etwa seit 1912 in den größeren Universitäten betrieben wird und sich nun um öffentliches Interesse bemüht: »At this moment there is a new psychological claimant for public in-

83 Ein exemplarisch durchgesehenes Heft vom März 1910 zeigt, dass im zwanzigseitigen »Harper's Magazine Literary and General Advertiser«, der noch vor dem Inhaltsverzeichnis der Ausgabe zu finden ist, konsequent in Bezug auf die Programmatik des Magazins Werbungen für Zeitschriften- und Buchpublikationen dominieren. Daneben finden sich Anzeigen für Wandfarbe, ein Haarwachstumsmittel, ein Produkt zur Reinigung von Silber, für Teleskope oder Französischkurse. Vgl. Harper's Magazine Literary and General Advertiser, in: Harper's Monthly Magazine 51 (1910), H. 718/120, S. 1-20.

84 D. Cohen: J.B. Watson, S. 249.

85 Vgl. John B. Watson: »How Animals Find Their Way Home«, in: Harper's Monthly Magazine 50 (1909), H. 713/119, S. 685-689; ders.: »The New Science of Animal Behavior«, in: Harper's Monthly Magazine 51 (1910), H. 717/120, S. 346-353; ders.: »Instinct Activity in Animals«, in: Harper's Monthly Magazine 53 (1912), H. 741/124, S. 376-382; ders.: »Recent Experiments with Homing Birds«, in: Harper's Monthly Magazine 56 (1915), H. 783/131, S. 457-464.

86 Vgl. etwa John B. Watson: »The Place of Conditioned-Reflex in Psychology«, in: Psychological Review 23 (1916), H. 2, S. 89-116; ders.: »An Attempted Formulation of the Scope of Behavior Psychology«, in: Psychological Review 24 (1917), H. 5, S. 329-352; ders.: »A Schematic Outline of the Emotions«, in: Psychological Review 26 (1919), H. 3, S. 165-196; sowie im *Journal of Experimental Psychology*: J. Watson/J. Rayner: »Conditioned Emotional Reactions«.

terest.«⁸⁷ Der Ton des Artikels erinnert in seiner Polemik an das ›behavioristische Manifest‹ von 1913, »Psychology like the Behaviorist Views It«, verschärft diesen aber noch:

»Behaviorism's challenge to introspective psychology was: ›You say there is such a thing as consciousness, that consciousness goes on in you – then prove it. You say that you have sensations, perceptions, and images – then demonstrate them as other sciences demonstrate their facts.«⁸⁸

Watson entwirft eine Theorie der Wissenschaftsgeschichte: Jede Wissenschaft beginne mit der Beobachtung von Ereignissen, gelange in einem nächsten Schritt in die Lage, Vorhersagen zu machen, und erreiche schließlich den Status, in dem sie die beobachteten Ereignisse auch kontrollieren könne. Für die Psychologie konstatiert Watson einen niedrigen, rein deskriptiven Entwicklungsstand, in dem sie sich noch befinde, weil sie zu viel Zeit damit verschwendet habe, den menschlichen Geist anstelle des Verhaltens zu untersuchen. »Can psychology ever get control? Can I make some one who is not afraid of snakes, afraid of them and how? Can I take some one who is afraid of snakes and remove that fear? How?«⁸⁹ Nachdem Watson die behavioristischen Forschungsfragen der Konditionierung vorgestellt hat, gibt er einen optimistischen Ausblick auf die weitere Entwicklung der Psychologie: »Having solved these problems, we hope to reach such proficiency in our science that we can build any man, starting at birth, into any kind of social or a-social being upon order.«⁹⁰

In den folgenden drei Jahren veröffentlicht Watson eine Reihe von Artikeln, die zentrale Aspekte des Behaviorismus – die Konzeption des Denkens, der Erinnerung, der Instinkte, des Unbewussten und der Emotionen – der Leserschaft des *Harper's Magazine* näher bringen sollen, und situiert damit den Behaviorismus in einer Position zwischen Wissenschaft und Publizistik.⁹¹ Auch wenn er dabei nicht direkt auf seine zeitgleiche werbetheoretische und -praktische Arbeit eingeht, prägt diese den Kontext der Artikel. Die Verknüpfung von popularisiertem Behaviorismus und behavioristischen Werbekonzepten, wie sie der diskursive Knotenpunkt ›John B. Watson‹ leistet, trägt dazu bei – so die These – eine

87 John B. Watson: »What Is Behaviorism?«, in: Harper's Monthly Magazine 66 (1925), H. 152, S. 723-729.

88 Ebd., S. 724.

89 Vgl. ebd., S. 724. u. S. 727, Zitat: S. 724.

90 Ebd., S. 728.

91 Vgl. John B. Watson: »How We Think: A Behaviorist's View«, in: Harper's Monthly Magazine 67 (1926), H. 153, S. 40-45; ders.: »Memory As the Behaviorist Sees It«, in: Harper's Monthly Magazine 67 (1926), H. 153, S. 244-250; ders.: »The Behaviorist Looks at Instincts«, in: Harper's Monthly Magazine 68 (1927), H. 926/155, S. 228-235; ders.: »The Heart or the Intellect?«

Produktion von Konzepten, die sich im Umfeld der Leerstelle ›Medien-gewalt‹ gruppieren, zu initiieren: Watson gibt das wissenschaftlich objektivierte Versprechen einer Kontrollierbarkeit der menschlichen Emotionen und er führt exemplarisch ihre Einsetzbarkeit in ökonomischen Prozessen vor. Die Wirkung der Werbemedien erscheint analog zur Macht des behavioristischen Experimentators, der seine Versuchspersonen beliebig dazu bringen kann, Ratten oder Schlangen bzw. Zahncreme oder weiches Toilettenpapier zu fürchten, zu lieben oder darüber in Wut zu geraten. Ohne Versuche, dies unsichtbar zu halten, gibt sich der Behaviorismus hier als aggressives Verfahren der Wirkungskontrolle zu erkennen. Auch die Rückseite dieses – ökonomisch produktiven – behavioristischen Versprechens ist nahe liegend: Die Potenzialität des Werbemediums, den Konsumenten beliebig zu konditionieren bzw. seine schon vorhandenen Konditionierungen auszubeuten, schreibt sich in den Diskurs ein und produziert die Aggressivität des Mediums, die letztlich auch die Bedrohung impliziert, der Konsument könne zu einem ›a-social being‹ – zum Gewalttäter – programmiert werden.

