

Max Bense

Professor Dr. Max Bense, Ordinarius für Philosophie und Wissenschaftstheorie an der Technischen Hochschule in Stuttgart, befaßt sich mit ästhetischen Problemen auf mathematischer Grundlage. Er versucht, die Grenzen zwischen Natur- und Geisteswissenschaften aufzuheben.

Der Band „Aesthetica“, im Agis-Verlag Baden-Baden 1965 erschienen, enthält alle bisherigen Schriften des Autors über Ästhetik, neubearbeitet und ergänzt. Das Kapitel „Ästhetik und Werbung“, das wir mit Erlaubnis des Verlages abdrucken, wurde von Max Bense neu hinzugefügt.

Das immer größer werdende gesellschaftliche Gewicht der Wissenschaft und ihrer Begriffsbildungen zwingen uns zu einer Beschäftigung mit der Informationstheorie und ihren Systemen auf den verschiedensten Gebieten, darunter ist die **Werbung** von besonderer Aktualität und Bedeutung.

Die Ausführungen des westdeutschen Wissenschaftlers Bense sollen anregen, das Gebotene aus marxistischer Sicht zu durchdenken und zu überprüfen.

Die Redaktion

Es gibt noch keine spezifische Theorie der Werbung als solche, die sie selbst also als ein für sich zu nehmendes Objekt einer Forschung betrachtet. Es gibt lediglich eine mehr oder weniger entwickelte Psychologie der Werbung, die den möglichen Käufer, aber auch den möglichen Verkäufer im Zusammenhang mit gewissen individuellen und sozialen Fakten zu klassifizieren sucht, um aus dieser Klassifikation günstige Prognosen für den Erfolg der Werbung und der Ware abzuleiten.

Doch der Werbefachmann muß nicht nur die Psychologie der Käufer oder Verkäufer und die ökonomische Struktur der Gesellschaft, die er bearbeitet, kennen, sondern auch das Objekt seiner Gestaltung, die Werbung als solche, die, wenn auch nicht unmittelbar eine Ware, sondern eine Art Meta-Ware ist, sofern sie nämlich nur dann sinnvoll ist, wenn sie sich nicht selbst, sondern etwas anderes anbietet, also nicht Ware ist, sondern über Ware spricht.

Nun ist jede Werbung, als erforschbares Objekt einer Formulierung oder Gestaltung betrachtet, zweifellos ein System von Zeichen verbaler oder visueller Art, und solche Systeme von Zeichen stellen durch ihr Arrangement eine Botschaft, eine Information dar, die Richtung und Grad der Werbung bestimmt. Systeme von Zeichen, Zeichengestalten oder Zeichenreihen, werden heute theoretisch in der Semiotik, in der Zeichentheorie behandelt; Informationen, Nachrichten hingegen sind Gegenstand der sogenannten Informationstheorie und beide, Semiotik und Informationstheorie, gehören dem verzweigten Gebiet der allgemeinen Kommunikationsforschung an, das den Soziologen ebenso interessiert wie den Nachrichtentechniker, den Psychologen und Pädagogen ebenso wie den Ästhetiker.

Es gibt also durchaus schon voraussetzbare Grundlagenforschung für Werbetheorie: Semiotik und Informationstheorie, und sofern deren Anwendung auf Werbung als solche, auf ihre Formulierung bzw. ihre Gestaltung, diese zu einem determinierbaren bzw. bewußt herstellbaren Gebilde machen, fügen sie Werbetheorie in den Bereich der gesamten Kommunikationsforschung ein.