

Prof. Dr. Alfred Toth

Zu einer Semiotik der Werte

1. Mit Hilfe der seit Toth (2009a) entwickelten Theorie semiotischer Objektrelationen bietet sich nach Toth (2007) und vor allem Nadin (1981) ein neuer Versuch, die semiotische Wert-Problematik zu behandeln. Es handelt sich also im weiteren um das auch in der neueren strukturalistischen Philosophie oft aufgegriffene Gebiet der Axiologie. Speziell zur Semiotik des Geld(wert)es vgl. Friedrich (1980).

2. Zunächst ist festzustellen, dass Wertprodukte eine spezielle Form der in Toth (2009b) behandelten Markenprodukte sind, die als Zeichenobjekte (im Gegensatz zu Objektzeichen) bestimmt worden waren. Ein Zeichenobjekt, darin vom dazu dualen Objektzeichen unterschieden, ist eine „symphische Verwachsung“ (Bühler 1982, S. 159) von Zeichen und Objekt, so zwar, dass die Zeichenanteile eine „Linksklasse“ bilden bzw. semiotisch primär sind: Ein Markenprodukt ist eben primär vermöge seiner Zeichenhaftigkeit und nicht vermöge seiner Objekthaftigkeit superadditiv gegenüber seinem Objekt, d.h. ein Mercedes ist kraft seiner in der Marke ausgedrückten Werthaltigkeit „mehr“ als ein Volkswagen, Fiat oder Opel, ja sogar „mehr“ als ein BMW, usw. (Demgegenüber dominiert bei den dualen Objektzeichen der Objektzeichen, so dass hier also die Zeichenanteile als mengentheoretische Relationen eine gruppentheoretische „Rechtsklasse“ bilden; Beispiele sind Prothesen und andere Attrappen wie Vogelscheuchen, usw.)

3. Aus dem letzteren Bestimmungen erkennt man, dass offenbar jedes Zeichenobjekt, d.h. z.B. Markenprodukt, ein Wertobjekt (oder Wertprodukt, um die Klassenbezeichnung durchzuziehen) ist, aber umgekehrt nicht jedes Wertobjekt ein Markenprodukt ist. Z.B. sind ein Goldring, ein Armband oder eine Münze Wertobjekte, aber keine Markenprodukte, obwohl sie durchaus die Marke des Herstellers tragen können. Z.B. ist ein von Beyeler in Zürich verkauftes Armband in den Augen vieler Damen „mehr“ als eines, das bei Globus gekauft wurde, auch wenn es sich de facto um dasselbe Armband (desselben Herstellers) handelt. Bei Wertprodukten kommt eben der Wert zu einem Markenprodukt hinzu, aber der Wert kann auch zu einem gewöhnlich Objekt, das nicht Zeichenobjekt ist wie die Markenprodukte, hinzutreten. Semiotisch müssen wir deshalb bei Wertobjekten dreierlei unterscheiden:

1. Die semiotische Objektrelation des realen (bezeichneten) Objektes

$$OR = (\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F})$$

2. Die semiotische Zeichenrelation der Marke

$$ZR_1 = (M_1, O_1, I_1)$$

3. Die semiotische Zeichenrelation des Wertes

$$ZR_2 = (M_2, O_2, I_2)$$

Dass $ZR_1 \neq ZR_2$ sind, bedeutet, dass der Wert primär von der Marke unabhängig ist, d.h. ein Objekt kann einen Wert haben, ohne dass das Objekt einer Marke angehört. Andererseits aber kann sekundär der Wert auch mit der Marke korreliert sein, etwa in dem soeben erwähnten Beispiel eines Colliers von Beyeler oder in all jenen Fällen, wo Eponyme genannte sprachliche Zeichen wie Appellativa verwendet werden können: Ich FAHRE einen Rolls-Royce, ich ESSE einen Citerio (- Salami), ich TRINKE einen Château-Mouton-Rothschild, ich RAUCHE eine Davidoff, ich FLIEGE mit einem Zeppelin, usw.

Dies bedeutet also, dass ein Markenobjekt durch

$$(ZR_1 + OR) = ((M_1, O_1, I_1) + (\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F}))$$

(und nicht durch $((\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F}) + (M_1, O_1, I_1))$, was ein Objektzeichen wäre),

ein Wertobjekt durch

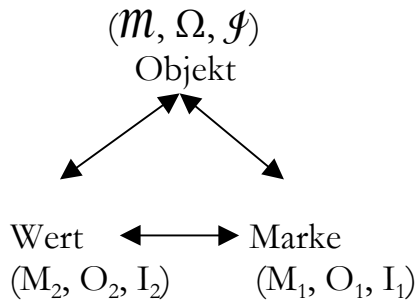
$$(ZR_2 + OR) = ((M_2, O_2, I_2) + (\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F}))$$

(was wäre das reale Modell für den „Objektwert“ $((\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F}), (M_2, O_2, I_2))$??)

und ein Wertprodukt = „Wertmarkenobjekt“ durch

$$(ZR_2 + ZR_1 + OR) = ((M_2, O_2, I_2) + (M_1, O_1, I_1) + (\mathcal{M}, \Omega, \mathcal{F}))$$

formalisiert werden können. In einer Übersicht dargestellt:



Es gibt also streng genommen 4 Zeichenobjekte und Objektzeichen:

1. Markenobjekte (z.B. Toblerone, Renault, Bang & Olufsen ...)
2. Objektmarken („Toblerone“, „Renault“, „Bang & Olufsen“ ...)
3. Wertobjekte (Goldring, Platinarmband, Silberknäuf, ...)
4. Objektwerte (Wert der Objekte unter 3.),

dazu die Zeichen-Zeichen

5. Wertmarken (Briefmarke, Essmarken, „Coupons“ ...)
6. Markenwerte (20 Rp., 50 Euro-Cent, 10 forint, ...)

und das komplexe Zeichen-Zeichen-Objekt

7. Wert-Markenobjekt (Mercedes vs. Trabi, Coco Chanel- vs. ALDI-Parfüm, Davidoff vs. Rössli-Stumpfen (CH), ...)

bzw.

8. Marken-Wertobjekt (die realen Objekte der Bspe. unter Nr. 7)

4. Zum Schluss können wir nun diese 7 möglichen Verbindungen zwischen Objekten, Werten und Marken gemäss den oben gewonnenen Ausdrücken formalisieren. Da ja die Ordnung der Partialrelationen eine Rolle spielt, verwenden wir geordnete Mengen, um diese auszudrücken.

4.1. Markenobjekte

$$MO = \langle (M_1, O_1, I_1), (m, \Omega, \mathcal{P}) \rangle$$

4.2. Objektmarken

$$OM = \langle (m, \Omega, \mathcal{P}), (M_1, O_1, I_1) \rangle$$

4.3. Wertobjekte

$$WO = \langle (M_2, O_2, I_2), (\mathbf{m}, \Omega, \mathcal{J}) \rangle$$

4.4. Objektwerte

$$OW = \langle (\mathbf{m}, \Omega, \mathcal{J}), (M_2, O_2, I_2) \rangle$$

4.5. Wertmarken

$$WM = \langle (M_2, O_2, I_2), (M_1, O_1, I_1) \rangle$$

4.6. Markenwerte

$$MW = \langle (M_1, O_1, I_1), (M_2, O_2, I_2) \rangle$$

4.7. Wert-Markenobjekt

$$W-MO = \langle (M_2, O_2, I_2), \langle (M_1, O_1, I_1), (\mathbf{m}, \Omega, \mathcal{J}) \rangle \rangle$$

8. Marken-Wertobjekt (die realen Objekte der Bspe. unter Nr. 7)

$$M-WO = \langle (M_1, O_1, I_1), \langle (M_2, O_2, I_2), (\mathbf{m}, \Omega, \mathcal{J}) \rangle \rangle$$

5. Man kann nun diese 8 Relationen dadurch vereinfachen, dass man die einzelnen monadischen und dyadischen Partialrelationen in Form von Paaren, Tripeln usw. selber zu geordneten Mengen zusammennimmt:

$$5.1. MO = \langle \langle M_1, \mathbf{m} \rangle, \langle O_1, \Omega \rangle, \langle I_1, \mathcal{J} \rangle \rangle$$

$$5.2. OM = \langle \langle \mathbf{m}, M_1 \rangle, \langle \Omega, O_1 \rangle, \langle \mathcal{J}, I_1 \rangle \rangle$$

$$5.3. WO = \langle \langle M_2, \mathbf{m} \rangle, \langle O_2, \Omega \rangle, \langle I_2, \mathcal{J} \rangle \rangle$$

$$5.4. OW = \langle \langle \mathbf{m}, M_2 \rangle, \langle \Omega, O_2 \rangle, \langle \mathcal{J}, I_2 \rangle \rangle$$

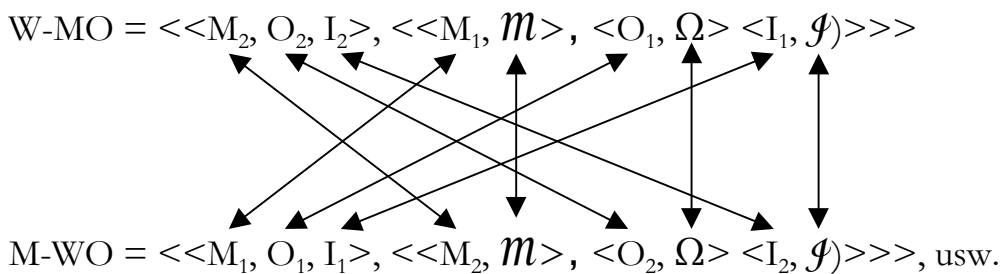
$$5.5. WM = \langle \langle M_2, M_1 \rangle, \langle O_2, O_1 \rangle, \langle I_2, I_1 \rangle \rangle$$

$$5.6. MW = \langle \langle M_1, M_2 \rangle, \langle O_1, O_2 \rangle, \langle I_1, I_2 \rangle \rangle$$

$$5.7. W-MO = \langle \langle M_2, O_2, I_2 \rangle, \langle \langle M_1, \mathbf{m} \rangle, \langle O_1, \Omega \rangle \langle I_1, \mathcal{J} \rangle \rangle \rangle$$

$$5.8. M-WO = \langle \langle M_1, O_1, I_1 \rangle, \langle \langle M_2, \mathbf{m} \rangle, \langle O_2, \Omega \rangle \langle I_2, \mathcal{J} \rangle \rangle \rangle$$

Natürlich kann man nun für die Variablen der semiotischen und ontologischen Kategorien entsprechende Subzeichen einsetzen und erhält so alle möglichen Kombinationen von Werten, Marken und Objekten. Ferner kann man die inneren Zusammenhänge dieser kombinierten Zeichen-Objekt- bzw. Objekt-Zeichenrelationen mittels Graphen darstellen, die gleiche Partialrelationen der Wert-, Marken- oder Objektanteile der Wertobjekte und Wertprodukte verbinden. Z.B. stehen in W-MO und M-WO die ontologischen, nicht aber die semiotischen Partialrelationen in einer chiasmatischen, d.h. nicht-klassischen Relation:



Pour Thalie et Cléo Messidor

Bibliographie

- Friedrich, Inge, Semiotische Thematisierung der Problemfelder des Geldes. Diss. Stuttgart 1980
Nadin, Mihai, Zeichen und Wert. Tübingen 1981.
Toth, Alfred, Towards a semiotic axiology. In: Electronic Journal of Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Axiology.pdf> (2007)
Toth, Alfred, Semiotische Relationen zwischen Objekten. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Sem.%20Rel.%20zw.%20Objekten.pdf> (2009a)
Toth, Alfred, Semiotische Objekte. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Semiotische%20Objekte.pdf> (2009b)

25.8.2009