

Prof. Dr. Alfred Toth

Zeichen, Wert und Objekt

1. Die Markenprodukte nehmen unter den Objektzeichen, wie wir diese Gruppe semiotischer Objekte nennen (vgl. Walther 1979, S. 122 f., Toth 2008), insofern eine besondere Stellung ein, als daß sie nicht nur Objekt- und Zeichenanteil, sondern zusätzlich einen Wertanteil besitzen. Z.B. gehört eine Attrappe, etwa eine Beinprothese, zur selben Gruppe der Objektzeichen wie ein Markenprodukt, denn in beiden Fällen dominiert der Objektanteil – die Prothese soll ja das abhanden gekommene reale Bein substituieren, und das Markenprodukt kauft man, um es zu essen, zu trinken, zu besitzen oder in sonst einer Weise handzuhaben. Wir sagen: Bei Objektzeichen ist der Objektanteil übersummativ gegenüber dem Zeichenanteil, da dieser – im Falle der Prothese die iconische Abbildung eines realen Beines und im Falle des Markenproduktes der trotz etwa fehlender Banderole, Beschriftung usw. unangetastete Objektteil – gegenüber dem Zeichenanteil einen „Mehrwert“ darstellt. Objektzeichen verhalten sich damit in dieser Hinsicht dual zu den Elementen der anderen Gruppe semiotischer Objekte, den Zeichenobjekten. Z.B. ist bei einem Wegweiser das Wesentliche nicht die Stange, sondern der Pfeil und die Richtungs- und evtl. die Entfernungsangabe. Tatsächlich kann der materiale Träger sogar weggelassen werden, und die semiotischen Angaben können z.B. auf eine Hauswand geklebt werden. Man kann sogar einen Kompaß verwenden, der den Zeichenanteil in Form einer Maßfunktion kodiert.

2. Was aber macht den Wertanteil eines Markenprodukts aus? Semiotisch gefragt: Da der Wert eine Funktion ist, welches ist seine Domäne und welches seine Codomäne? Die Wertfunktion ist eine Abbildung, die vom Objektanteil zum Zeichenanteil führt und daher offenbar die Grenze zwischen Zeichen und Objekt überwindet, eine Kontexturengrenze, die Karl Bühler bekanntlich als „Symphysis“ von Zeichen und Objekt bezeichnet hatte. Denn wenn ich mich für einen Rolls Royce anstatt für einen Fiat entscheide, dann erwarte ich vom Objekt ein Mehr an Komfort, Leistung, Lebenszeit, eine geringere Anfälligkeit

für Reparaturen usw.¹ Andererseits muß sich aber ein jedes Markenprodukt einerseits von seinen konkurrierenden Markenprodukten (derselben Objektfamilie), andererseits von den ebenfalls konkurrierenden „generischen“ Alternativen durch eine semiotische Kodierung dieses objektalen Mehrwertes auszeichnen, z.B. durch spezifische, mnemotechnisch eingängige Logogramme oder einfach durch eine auffällig-einmalige Form bzw. Gestalt des Objektes (z.B. die Perrierflasche, obwohl die Hoteliers sie hassen, da sie wegen ihrer bauchigen Gestalt in der Minibar Platz für andere Getränke wegnimmt; der VW Käfer, der Citroën 2 CV, usw.). Wir können also definieren

$$W = f(\Omega, ZR),$$

der Wert ist eine Abbildung des Objektanteils auf den Zeichenanteil, und zwar hat die Funktion W denselben Charakter wie die Metaobjektivierung, d.h. die Abbildung eines Objekts auf ein Zeichen (vgl. Bense 1967, S. 9)

$$M = f(\Omega, ZR),$$

denn bei der Abbildung von Ω auf ZR bleibt Ω bestehen und existiert sozusagen als Leerkopie in ZR weiter (was den von Bense 1975, S. 65 f. eingeführten Unterschied zwischen ontologischem und semiotischem Raum festsetzt und damit die Kontexturgrenze zwischen Zeichen und Objekt bzw. Subjekt und Objekt etabliert). W und M können also außerhalb der Semiotik am ehesten mit den Prozessen der anaphorischen und kataphorischen Referentialisierung in der Linguistik verglichen werden, denn anstatt zu sagen

Hans landet heute in Zürich und Hans kommt anschließend direkt zu uns
sage ich besser

¹ So soll – wie ich in den 60er Jahren in einem zufällig in einem St. Galler Antiquariat erstandenen Buch zur Geschichte der Automobile gelesen habe – ein US-Kaufmann mit seinem eben gekauften Rolls Royce eine Fahrt auf einer durch eine Wüste führenden Interstate gemacht haben. Plötzlich bricht die Hinterachse seines Wagens. Der Kaufmann sendet seinen Chauffeur zum nächsten Telefon viele Meilen entfernt, und dieser ruft die Herstellerfirma in England an. Die Firma Rolls-Royce entsendet daraufhin einen Mechaniker mit einem Privatflugzeug in das Wüstengebiet, dort repariert dieser den Wagen des Kaufmanns, und er und sein Chauffeur können ihre Reise fortsetzen. Zurückgekehrt nach Hause bemerkt der Kaufmann, daß er noch immer keine Rechnung für die wohl sehr teure Reparatur bekommen hat. Er ruft daher nach England an, aber man sagt ihm am Telefon, Hinterachsen bei Rolls-Royce könnten gar nicht brechen ... dem Kaufmann müsse ein Irrtum unterlaufen sein, und man sehe somit keine Veranlassung, ihm eine Rechnung zu schicken.

Hans landet heute in Zürich und er/Ø kommt anschließend zu uns,

d.h. das „substantielle“ Nomen Hans kann entweder durch ein „entsubstantiiertes“ Pronomen oder sogar durch eine Leerstelle bei der Wiederaufnahme des Nomens substituiert werden; Voraussetzung dazu ist allerdings die Referenzidentität des Pronomens und der Leerstelle mit „Hans“, denn

*Hans landet heute in Zürich und sie kommt anschließend zu uns

*Hans landet heute in Zürich und Fritz kommt anschließend zu uns

sind ungrammatisch.

Für unser Thema: Die Wertfunktion W bei Markenprodukten bedeutet dies, daß es eine semiotisch faßbare „Referenz“ auch zwischen dem Objekt und dem Zeichen geben muß. Rein semiotisch gibt es drei Möglichkeiten: $W = f(\Omega, ZR)$ kann iconisch, indexikalisch oder symbolisch fungieren. Einen iconischen Fall finden wir bei der Bärenmarke, wo die Banderole sowohl den namen=zeichengebenden Bären als auch ein das Objekt, d.h. die Kondensmilch, vertretendes Milchgefäß zeigt. Als indexikalischen Fall würde ich die Verwendung auffälliger oder leuchtender Farben einstufen, da sie als Signale fungieren, z.B. das Orange des Schweizer Tafelgetränks „Orangina“ oder das inzwischen „klassisch“ gewordene und daher seit Gründung der Migros nie abgeänderte Rot auf der Tomatenpürée-Tube. Symbolische Fälle entstehen dann, wenn der Name „für Qualität bürgt“, d.h. wenn das Objekt lange genug sich bewährt hat, z.B. beim bereits mehrfach erwähnten Rolls-Royce, beim Zeppelin, bei der Davidoff. Linguistisch haben solche symbolischen Wertabbildungen die Besonderheit, daß sie eponym sind, d.h. die Namen können wie gewöhnliche Appellative verwendet werden: Man raucht eine Davidoff, man fliegt mit einem Zeppelin, man trinkt einen Armagnac. Semiotisch betrachtet stellen Eponyme also Verselbständigungen dar, denn Appellative sind allgemeiner und weniger referentiell als Namen (würde ich meine Tochter mit „Mädchen“ rufen, wäre das bestimmt viel weniger persönlich als „Barbara“). Der Verselbständigungscharakter kann sogar soweit gehen, daß geographische Bezeichnungen als Marken verwendbar sind, vgl. Schweizer Uhren, Emmentaler Käse, „Engadin-Ski“. Sie sind daher besonders in der Gastronomie

beliebt, wo sie denn auch alles andere als verbindlich verwendet werden. So bedeutet z.B. „à l'Hongroise“ lediglich, daß Pfefferschoten („bell peppers“) verwendet wurden, „Swiss (mit optionalen „style““) bedeutet in den USA: mit einer (nicht-authentischen Kopie von) Schweizer Käse. So las ich kürzlich in einem Supermarkt „Swiss Cheese ... made in Finland“. Der große Abyss in der Abbildungsfunktion des Wertes von der Objektdomäne auf die Zeichen-Codomäne hat zur Folge, daß sich eine eigene Disziplin der Jurisprudenz damit beschäftigt: das Markenrecht, und ferner, daß dieses Recht, wie mir Juristen sagten, so ziemlich das komplexeste juristische Teilrecht darstellt.

Bibliographie

Bense, Max, Semiotik. Baden-Baden 1967

Bense, Max, Semiotische Prozesse und Systeme. Baden-Baden 1975

Toth, Alfred, Zeichenobjekte und Objektzeichen. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Zeichenobj.%20u.%20Objektzeich..pdf> (2008)

Walther, Elisabeth, Allgemeine Zeichenlehre. 2. Aufl. Stuttgart 1979

20.7.2011