

Prof. Dr. Alfred Toth

Untersuchungen zu Zeichenobjekten I

1. “Unter einem Zeichenobjekt verstehen wir mit Bense ein bestimmtes Objekt, das er in seiner Objekttheorie den von ihm unterschiedenen ‘Naturobjekten’, ‘technischen Objekten’, ‘Designobjekten’ und ‘Kunstobjekten’ als ein besonderes Objekt semiotischer Intention hinzufügt” (Walther 1979, S. 122). Als Beispiele bringt Walther Wegweiser, Fahnenstangen, Litfass-Säulen, Wandtafeln usw., also alles Objekte, die einzig dazu da sind, Zeichen zu tragen. Nicht hierher gehören in Walthers Liste Hausnummernschilder und Uniformen, da hier die Hauswand bzw. die Körper kaum als “Objekte semiotischer Intention” bezeichnet werden können.

Ebenfalls nicht hierher gehören aus Walthers Liste die Verkehrsampeln, da hier ein genuines “Zeichenobjekt” vorliegt, bei dem Zeichen und Objekt untrennbar sind, während etwa bei Litfass-Säulen nach Entfernung der Plakate immer noch die Säule zurückbleibt. Daraus schliessen wir, dass ein regelrechtes “Zeichenobjekt” erst dann vorliegt, wenn Zeichen und Objekt im Bühlerschen Sinne “symphysisch” (Bühler 1982, S. 159 f.), d.h. untrennbar miteinander verbunden sind, wie dies vor allem bei Markenprodukten der Fall ist (vgl. Toth 2008). Die Linguistik hat zur Bezeichnung ebenso wie zur Erkennung dieser Untergruppe von Zeichenobjekten einen speziellen Zeichentyp geschaffen, die Eponyme: Man raucht eine “Davidoff”, fährt einen “Porsche”, flog mit einer “Zeppelin”, isst “Tournedos Rossini” und trinkt dazu einen “Château Mouton Rothschild”.

2. Markenprodukte sind ein Spezialfall künstlicher, d.h. nicht natürlich vorkommender Objekte, die jedoch auch keine technischen, Design- oder Kunstobjekte sind. Solche Objekte werden sozusagen aus anderen Objekten kreiert, wobei das Endprodukt oder Endobjekt mehr als die Summe seiner Bestandteile ist. Aufgrund dieser Übersummativität sprach Bense auch von “Meta-Objekten” (ap. Walther 1979, S. 122), wobei er hier ganz bewusst diese Objekte nicht von Zeichen unterscheidet, die er ja ebenfalls als Meta-Objekte bestimmt hatte (Bense 1967, S. 9). Im Unterschied zu einem Zeichen, repräsentiert allerdings das Zeichenobjekt als Metaobjekt die Objekte, die zu seiner Herstellung nötig waren, nicht. Man kann ja nicht sagen, ein Tournedos Rossini stehe für das Rind und Gans, aus denen seine Hauptbestandteile gekocht wurden. Allerdings wurde bereits in Toth (2009) gezeigt, dass der

Begriff der Repräsentation bzw. Substitution eines Objektes durch ein Zeichen ohnehin problematisch ist, da er nur für Icons und Symbole, nicht aber für Indizes funktioniert. (Man würde ja nicht im Ernst behaupten, ein Wegweiser ersetze oder repräsentiere die Stadt, in deren Richtung er weist. Das stimmt hingegen für das Photo einer Stadt oder einem beschreibenden Text in einem Fremdenführer.) So wurde im Sinne der einheitlichen Bestimmung aller objektalen Zeichenfunktionen in Toth (2009) der Begriff der "Verfremdung" vorgeschlagen, und dieser Begriff ist, wie man leicht sieht, nun auch auf das, was Bense "Zeichenobjekte" nennt, anwendbar, denn ein Gericht ist eine Verfremdung seiner Bestandteile (durch Herrichten, Kochen und Präsentieren), eine Ampel ist eine Verfremdung des Tageslichtes durch Farbe, Komposition, Intensität, Rhythmus, etc.), ein Markenprodukt ist eine Verfremdung eines "generischen" Produktes durch namentliche Usurpation durch den Hersteller (vgl. "Valium" vs. "Diazepam", "Schneider Weisse" für ein bestimmtes bayrisches Weissbier, "Ovomaltine" für ein lösliches Ei-Malz-Getränk, etc.).

3. Zeichenobjekte sind also verfremdete Objekte, und wegen der Verfremdung bekommen sie einen Status, der den Zeichen ähnlich ist und können von Bense als Metaobjekte bezeichnet werden. Wir müssen allerdings den Unterschied zwischen Zeichen und Zeichenobjekten noch präziser zu fassen versuchen. Wird ein Objekt zum Zeichen erklärt, wird das Objekt entweder durch ein anderes, "handlicheres" Objekt ersetzt oder nur ein Teil daraus entnommen. So wird aus einem Teil des Wetters, z.B. der Eisblume, das ganze Wetter interpretiert, oder eine Person wird dadurch repräsentiert, dass sie durch ein Photo abgebildet wird, d.h. durch das Objekt Papier ersetzt wird. Es würde geradezu dem Sinn und Zweck der Zeichengebung widersprechen, würde das ganze Objekt zum Zeichen erklärt, also etwa die Geliebte in eine Kiste gepackt und mit ihrem Namen versehen. Ein diesbezüglicher Scherz findet sich in Lewis Carrolls Erzählung "Sylvie and Bruno concluded": "That's another thing we learned from your nation, said Mein Herr, map-making. But we've carried it much further than you. What do you consider the largest map that would be really useful? – About six inches to the mile. – Only six inches, exclaimed Mein Herr. We very soon got to six yards to the mile. Then we tried a hundred yards to the mile. And then came the grandest idea of all! We actually made a map of the country, one the scale of a mile to the mile!" (Carroll 1998, S. 556).

In den meisten Fällen wäre das auch gar nicht möglich, da Zeichen oft abstrakte Vorgänge und keine konkreten Objekte repräsentieren. Z.B. steht das verknotete Taschentuch für die abstrakte Handlungsanweisung: "Morgen um 9 Uhr Susanne anrufen". Man kann also festhalten, dass die Hauptfunktion der Semiose, also der Transformation eines Objektes in ein Zeichen darin besteht,

dass das Objekt durch ein Anderes repräsentiert wird, und dieses Andere, das Zeichen, ist dadurch definiert, dass es eine kontextuelle Grenze zwischen sich und dem damit ihm transzendent gewordenen Objekt etabliert.

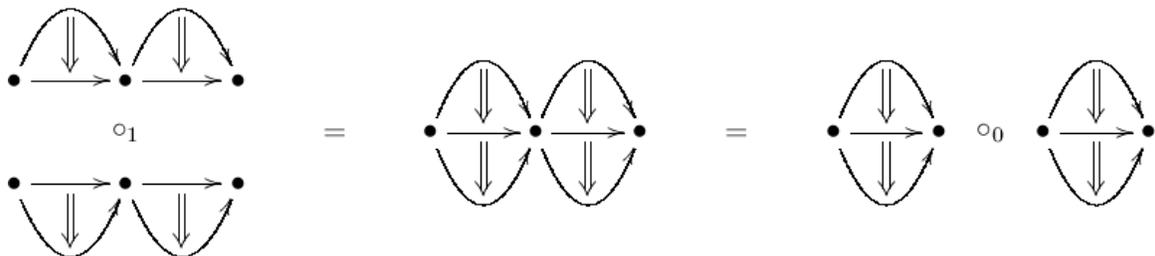
Und genau dies ist NICHT der Fall bei einem Zeichenobjekt. Es ist zwar wahr, dass das Zeichenobjekt qua Übersummativität eine Verfremdung des Objektes ist, denn ein Porsche ist eben “mehr” als ein gewöhnlicher Wagen, aber bei Zeichenobjekten stehen sich Zeichen und Objekt einander nicht transzendent gegenüber. Es genügt auch nicht, dass ein Zeichenobjekt nur ein Teil eines Objektes repräsentiert, denn das Rad eines Porsches ist eben kein Wagen. Es wäre auch widersinnig, wenn der Zeichenteil des Zeichenobjektes ein Anderes wäre, wie dies bei Zeichen der Fall ist, denn entweder hätten wir dann einen anderen Wagen oder überhaupt etwas anderes vor uns. Zeichen und Objekt sind eben, wie wir bereits oben aus Bühler zitierten, symphysisch verwachsen, d.h. nach der Abtrennung des Objektteils eines Zeichenobjektes bleibt kein Zeichen und nach der Abtrennung des Zeichenteils bleibt kein Objekt übrig.

4. Damit erhebt sich endlich die wichtigste Frage, wie man Zeichenobjekte formal repräsentiert. Ein Porsche ist ein individuell konstruierter Wagen, dadurch unterscheidet er sich von anderen Wagen wie BMW, Volkswagen, Mercedes, etc. Die Marke “Porsche”, als Zeichen, die dem Objekt des individuell konstruierten Wagen aufgedrückt wird, ist also etwas anderes als ein Label, etwa die Aufschrift “Karstadt” auf einem Gebäude, das rein indexikalische Funktion hat. Während der Name “Karstadt” auf praktisch jedem geeignet grossen Gebäude stehen kann, das als Warenhaus nutzbar ist, würde man es als Scherz empfinden, wenn der Name “Porsche” auf einem VW Käfer angebracht würde, d.h. Zeichen und Objekt sind hier nicht austauschbar wie bei simplen Indizes. Der Grund ist, dass der Markenname neben dem blossen Objekt genau die Summe all derjenigen Eigenschaften mitbezeichnet, die einen Wagen der Marke Porsche von allen anderen Wagen unterscheidet, d.h. zu einem “Porsche” und eben nicht zu einem Audi, einem Käfer oder einem Fiat macht. Dadurch verwandelt also die Marke sein Objekt selbst in ein Zeichen, indem sie dass ein Zeichenobjekt für sich selbst stehen und damit zum Metaobjekt werden lässt.

Während ein Zeichen kategoriell durch Abbildung von Objekten als Subzeichen durch Morphismen als Semiosen plus einfache Komposition darstellbar ist

$$(3.a) \rightarrow (2.b) \rightarrow (1.c) \mapsto (3.a) \xrightarrow{(2.b)} (1.c),$$

benötigt man zur kategoriellen Darstellung von Zeichenobjekten 2-Kategorien, die der folgenden abstrakten Form genügen (Leinster 2004):



D.h. bei Zeichenobjekten werden nicht Objekte durch Morphismen abgebildet, sondern (homotope) Morphismen. Als Beispiel nehmen wir wiederum den Porsche. Als blosses Objekt der Marke genügt er natürlich der Zeichenklasse des vollständigen Objektes, d.h. (3.2 2.2 1.2). Als blosser Name der Marke genügt er allgemeinen Namen, d.h. (3.1 2.3 1.3). Beim Zeichenobjekt “Porsche” werden also die beiden Zeichenklassen (3.2 2.2 1.2) und (3.1 2.3 1.3) aufeinander abgebildet:

$$\begin{aligned}
 & (3.2 \rightarrow 2.2 \rightarrow 1.2) \\
 & \quad \circ_1 \quad = (3.2 \rightarrow 2.3 \rightarrow 1.3) = (3.2 \rightarrow 2.3) \circ_0 (2.3 \rightarrow 1.3) \\
 & (3.1 \rightarrow 2.3 \rightarrow 1.3)
 \end{aligned}$$

Die Übersummativität des Markenobjekts, d.h. Zeichenobjekts “Porsche” gegenüber dem blossen Objekt “Wagen” und dem blossen Namen “Porsche” kommt hier also dadurch zum Ausdruck, dass die Zeichenklasse des Markenobjekts (3.2 2.3 1.3) ist, also behauptbar oder aussagekräftig im Interpretantenbezug (vgl. die hierzu existierende Klasse der “Slogans” wie etwa: “Arbeit ist Kraft mal Weg. Leistung ist Arbeit durch Zeit. Porsche ist Leistung plus Spass”).

Bibliographie

Bense, Max, Semiotik. Baden-Baden 1967
 Bühler, Karl, Sprachtheorie. Neudruck Stuttgart 1982
 Carroll, Lewis, The complete Lewis Carroll. Hertfordshire 1998
 Leinster, Tom, Higheroperads, higher categories. Cambridge 2004
 Toth, Alfred, Zeichenobjekte und Objektzeichen. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, <http://www.mathematical-semiotics.com/pdf/Zeichenobj.%20u.%20Objektzeich..pdf> (2008)

Toth, Alfred, Marke, Zeig, Licht: Die drei etymologischen Hauptfunktionen des Zeichens. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics (im Ersch.) (2009)

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

21.6.2009