Prof. Dr. Alfred Toth

Desemiotisierung von Objekten und Zeichen

1. Es gibt Objekte mit Zeichenanteilen und Zeichen mit Objektanteilen. Ein Beispiel für den ersten Fall sind Markeprodukte, ein Beispiel für den zweiten Fall sind Namen, die sich, wie in Toth (2014a, b) und einer langen Reihe von Einelstudien gezeigt, in vielerlei Hinsicht stärker wie Objekte als wie Zeichen verhalten.

2.1. Markenprodukt wird zum ontischen Repräsentanten eines Objektes

Markenprodukte können, ohne daß effektiv ihr Zeichenanteil in der Form einer Verpackung oder Banderole entfernt wird, zum ontischen Repräsentanten eines Nicht-Marken-Objektes werden. Der gegenwärtige Verfasser war vor Jahrzehnten Gast in einem Restaurant, das zu einem Hotel gehörte. Eines Abends wiesen zwei japanische Gäste äußerst höflich darauf hin, daß sich in der Minibar ihres Zimmers kein Mineralwasser befinde. Obwohl die Chefin die Gäste aufklärte, daß sich sehr wohl Mineralwasser in der Minibar befinde, beharrten die Gäste auf ihrem Standpunkt. Sie erklärten, sie hätten kein "Perrier" gefunden. Meine spätere Nachfrage bei der Hotelchefin ergab, daß wegen ihrer platzbeanspruchenden Form vor kurzem die Perrier-Mineralwasserflaschen durch die "schlanken" Henniez-Flaschen ersetzt wurden. Für die japanischen Gäste galt also die ontische Gleichung

Perrier = Mineralwasser.

2.2. Eponym wird zum semiotischen Repräsentanten eines Zeichens

Eponyme sind, wie ihre Bezeichnung besagt, Namen, und zwar solche, die beinahe wie Zeichen, d.h. Appellativa, verwendet werden können. Eponyme bezeichnen meistens Namen von Personen, welche bestimmte Markenprodukte und andere künstlich hergestellte Objekten erfunden haben oder sie vermarkten. Beispiele sind der Zeppelin (das Zeppelin-Flugzeug), die Davidoff(-Zigarre), der Rolls-Royce (das Rolls-Royce-Automobil). Man kann also z.B. sagen: "Ich habe eine Davidoff geraucht" wie man sagen kann: "Ich habe eine Zigarre geraucht", aber man kann Eponyme nicht, wie dies bei anderen Appellativen der Fall ist, morphologisch derivieren. Man kann also zwar wohl sagen: "Ich habe geraucht", aber nicht *Ich habe gedavidofft, und man kann wohl sagen: "Dieses Zimmer ist verraucht", aber nicht *Dieses Zimmer ist verdavidofft. Da also Eponyme Namen sind, die Markenprodukte bezeichnen und als Zeichen verwendet werden, fungiert in diesem Fall das Zeichen als semiotischer Repräsentant eines Namens für ein Markenprodukt, d.h. die beiden hier untersuchten Formen von Desemiotisation

- Markenprodukt wird zum ontischen Repräsentanten eines Objektes

- Eponym wird zum semiotischen Repräsentanten eines Zeichens

sind einander vermöge der Objekt-Zeichen-Isomorphie selbst isomorph. Die Degradation des Markenproduktes zum Objekt ist isomorph der Degradation des Eponyms zum Zeichen.

Literatur

Toth, Alfred, Zur Arbitrarität von Namen I-IX. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2014a

Toth, Alfred, Zur Nicht-Arbitrarität von Namen I-II. In: Electronic Journal for Mathematical Semiotics, 2014b

19.6.2015