

Matthias Götz

BURIDANS ESEL. ZUR SEMIOTIZITÄT VON MARKEN

Die 'Qual der Wahl', die mächtigste Imponderabilie, mit der Werber zu tun haben, wird mittels sanfter Zwänge als 'Entlastung' von der (Kauf-)Entscheidungs-'Belastung' ausgegeben und zu einer Selbstverständlichkeit umfunktioniert, die nur das eine gemeinte Produkt der und der (Firmen-)Herkunft für zulässig erklärt. Der Begriff des 'Zwangs' wird dem Begriff der 'Marke' geradezu konstitutiv, wenn man diese definiert als "great help in overcoming 'the misery of choice'"¹.

The Misery of Choice - sie macht den potentiellen Konsumenten buchstäblich zum Esel - zu Buridans Esel.

Das dem Ockhamisten zugeschriebene Gleichnis erzählt von einem hungrigen Esel, der, zwischen zwei gleichbeschaffene und gleichweit von ihm entfernte Heubündel gestellt, dennoch verhungern muß, weil er bei Gleichheit der Motive sich weder für dieses noch für jenes entscheiden kann; die Unfreiheit des Willens rechtfertigt anscheinend eine Werbung für X (und das ist auch eine Attacke gegen Y):

Sie 'befreit' den Willen - indem sie ihn zu steuern sucht.

Jean Buridans Determinismus will mit dem Gleichnis die ursachlose Willensentscheidung als Täuschung entlarven; werbende Zeichen, Marken insbesondere, leugnen jeden derartigen Determinismus, der zum Verhungern führt - zum Verhungern von Konsumtion wie Produktion -, und sie exponieren sich für dies - und keinesfalls für jenes-Objekt.

Was in dieser Weise für werbende Zeichen allgemein gilt, trifft noch mehr für Marken zu, also Zeichen, deren primäre Funktion keineswegs eine werbende ist, sondern zunächst nur eine stellvertretende. Erst insofern, als Marken ihr Objekt, sei es Ware, Produkt oder Dienstleistung, sei es ein Unternehmen, darstellen, treten werbende Implikationen zutage. Vielmehr birgt ein anderes markentypisches Moment die Beziehung zu Buridans Esel-Gleichnis: die Identifikations- bzw./vc Unterscheidungsfunktion der Marken. In der extrem verdichteten, auf einen kleinsten Nenner (ihres Objekts) gebrachten Marke präsentiert sich das Unternehmen selbst; wo die Marke auftritt, verändert der Buridanische Determinismus seine Qualität.

Bevor einige semiotische Bemerkungen zum Begriff der 'Marke' gemacht werden können, ist noch ein Wort zu diesem Term selbst zu verlieren. 'Marke' stellt als übergeordneter Terminus eine Zusammenfassung der Begriffe 'Firmenzeichen', 'Warenzeichen', 'Handelszeichen', 'Unternehmenszeichen' usw. dar, eine sprachliche Kontraktion von Zeichennamen für werbende Zeichen eines bestimmten Typs also. (Die der Rechtsprechung lange Zeit über relevant gewesene Unterscheidung solcher Zeichen gemäß ihren Objekten (Unternehmen oder Ware zum Beispiel) wird hier vernachlässigt werden zugunsten eines handlicheren Zeichenbegriffs, wie er im Englischen etwa durch 'trademark' bezeichnet ist.)

Nicht zuletzt die etymologischen Implikationen, welche der Marke eignen, machen den Namen 'Marke' als operationellen Term Bezeichnungen wie 'Signet' o. ä. überlegen. Derartige Implikationen sind im Zusammenhang mit dem alten 'Merkzeichen', den Begriffen 'Markanz' und 'Markierung', aber auch mit dem Ausdruck für Grenzbefestigungen: 'Mark' zu sehen. Aber über die Etymologie hinaus legt die Marke, schon als Wort, einige der wichtigen Funktionen solcher Zeichen frei: Signalement, Dauer der Markanz, Individualität und Unverwechselbarkeit einer vehement ausgrenzenden Autonomiekonstitution eines Zeichens mit dem Anliegen maximaler Singularitätserzeugung.

Daß das im Deutschen gebräuchliche 'Markenzeichen' pleonastisch ist, ist weniger als sprachliche Fehlleistung, als im Hinblick darauf vermerkwürdig, als jene "symphyische Verwachsung"² zwischen dem Objekt und dem dieses indizierenden Zeichen dadurch offengelegt ist. Denn "der Begriff 'Marke' (bedeutet) seinem Ursprung nach ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen"³.

Erst infolge einer semantischen Okkupation des Begriffs Marke als positivem Etikett der Qualität eines Produkts durch das Unternehmen fallen Objekt und Zeichen im Objekt zusammen. Die Unterscheidungsnotwendigkeit zwischen Zeichen und Objekt gerade im Markenzusammenhang hebt Tietgen unter Hinweis auf die divergierende Nomenklatur des rechts- und des wirtschaftswissenschaftlichen Bedeutungsfeldes hervor: "Unter einem Warenzeichen versteht man ... jedes Kennzeichnungsmittel, das dazu dient, die Waren eines bestimmten Geschäftsbetriebes von den Waren anderer zu unterscheiden. (...) Es ist streng zwischen der Ware selbst (auf der die Marke in der Regel angebracht ist) und der Marke (der ein Eigenwert zukommt) zu unterscheiden. Gerade in diesem Punkt unterscheiden sich der rechts- und der wirtschaftswissenschaftliche Begriff der Marke."⁴ Dieser nämlich meint "weithin die markierte Ware"⁵.

Im Folgenden sei 'Marke' als ein Zeichen verstanden - wenn auch als solches, das die enggeschlossene Verbindung zu seinem Objekt: die Verbindung, der allein

sich die solchen Zeichen notwendige Singularitätskonstruktion verdankt, evident hält wie Zigarrenbauchbinde und Obstauflieber.

"Finding a good trademark is equally as important as making an improvement in the manufacturing process - and this is something which people often forget."⁶

Das besondere Herausstellen einer so fixierten Konjunktion von "kontextfreien Namen", welche "dingfest angeheftet an das durch sie Benannte auftreten"⁷, scheint zunächst die Berechtigung einer Unterscheidung zwischen den traditionellen Begriffen 'Waren-' und 'Firmenzeichen' nahezu legen, da dieses weniger augenscheinlich seinem Objekt verwachsen ist als jenes. Doch funktional gesehen gehören beide Zeichen derselben Ordnung an. Die Identifikationsfunktion, die als Double eine Unterscheidungsfunktion einschließt, läßt immer auch im Zusammenhang mit Firmenzeichen, wo eine weniger offensichtliche Identitätsfunktion zwischen Zeichen und Objekt gegeben, dafür aber eine umso enger sich realisierende Identitätssucht vorfindlich ist, von der gleichen Verbindung sprechen, einer Beziehung, für die Bühler den Ausdruck 'Fernanhefter' geprägt hat, was ihre Unabhängigkeit von tatsächlichen Abständen zwischen Zeichen und Objekt in funktionaler Sicht betont.

Immer nämlich nimmt die Marke eine Position ein, die sie zwar an die äußerste Grenze des Bezeichnungsbereiches stellt (der silberne Teller des Friseurs, der von der Hauswand noch ein gutes Stück in den Straßenraum hinausragt, ist nur ein Beispiel aus der Historie; die heutige Markentechnik träumt ihren Wunsch nach Omnipräsenz multimedial), sie aber doch nie die "line of identity"⁸ verlassen läßt, welche den indexikalischen Charakter der Marke bestimmt. Damit aber gibt sie eine semiotische Eigenschaft kund, wie sie in den Begriffen des Anzeichens, des natürlichen Zeichens, vor allem aber des Symptoms als partitiven Zeichen vorerst undifferenziert anschaulich wird.

Ein Vergleich der meisten, mit dem Markenbegriff inhaltlich verwandten Zeichennamen destilliert zwei allen gemeinsame Elemente: Besitz und Legitimation des Besitzes. Zwischen beiden waltet eine Tendenz in Richtung vom Eigentum zur Legitimation desselben; ersteres gewinnt sichtbarliche Existenz erst durch seine Mitteilbarkeit. Nur die Repräsentation von Besitz als Anzeige in einem übergelegten Normentableau manifestiert ihn als wahren.

"Die Gewißheit der Grenzen des Grundeigentums war ein Grund für die Erfindung der Charaktere und Namen."⁹

Der 'symbolische' Akt der Niederlegung des Besitzes in einem Kataster stellt die semiotische Überführung eines bloßen Sachverhalts in seine kommunizier-

bare Bezeichnung dar.

In Wahrheit jedoch ist keineswegs die datierbare Legitimation das Anliegen des Zeichengebers; vielmehr ist diese ein Überanspruch, formal anvisiert, um ein viel weniger hoch gestecktes Ziel zu erreichen. Die Frage nach der Berechtigung des Besitzanspruchs verschwindet, sobald sie gestellt wurde und ist bereits befriedigt mit dem darin enthaltenen Hinweis auf die Existenz eines solchen Objektes, einem Hinweis, der jenseits seiner Entscheidbarkeit als richtig oder falsch als einfache Proklamation nicht mehr aus der Welt zu schaffen ist. Das Postulat einer absoluten, logisch-exakten Wahrheit in bezug auf die Manifestation von Besitz in seiner Anzeige dient lediglich der tagespolitischen Durchsetzung des Verweisens darauf, daß es einen Besitz gibt - jenseits jeglichen Beweisens. So reißt die Formulierung einer "Gewißheit der Grenzen" implizit den selbst errichteten Zaun nieder - wenn und weil die Chance besteht zu expandieren. In der Tendenz zur Legitimation von Besitz liegt die Chance zum Surplus; sie erarbeitet einen ideellen Mehrwert allein durch Proklamation, was die Möglichkeit eröffnet, ihn auch umzumünzen. Marken und verwandte Zeichen teilen nicht umsonst mit, woher sie kommen.

Der Rekurs auf die Beziehungen von Besitz und Besitzbekanntgabe dient in erster Linie dazu, die Verhältnisse beider an dem Begriff zu spiegeln, der die gerade beschriebenen Wechsel zwischen Besitz und Kundgabe von Besitz verantwortet: die Grenze. Sie nämlich markiert den Übergang zwischen Ontischem und Semiotischem, sie ändert ihren Zustand vom konkreten Zaun bis hin zu einem rein semiotischen Grenz-Begriff, etwa der Marke. Um die Notwendigkeit, daß eine Theorie der Marken nicht ohne eine Theorie des Eigentums auskommen kann, am Begriff der Grenze als semiotisch-ontologische Differenz zu demonstrieren, sei auf einige Ausführungen Vicos zur Frühgeschichte vergleichbarer Zeichen (-Entstehungen) verwiesen: "Übrigens wurde die Besitzung mit ihren Grenzen im barbarischen Latein *terrae presa* genannt, bei den Italienern *podere*, mit dem gleichen Gedanken wie das lateinische *praedium*: denn das angebaute Land war die erste Beute (*praeda*), die es auf der Welt gab; (...) ferner brauchten die Italiener *impresa*" ("*impresa*, ein Wappen") "für Abzeichnen; im selben Sinn verwendet man auch *Devise* (ital. *divisa*), weil die Wappen sich als ein Zeichen der ersten Teilung (*divisione*) des Grundbesitzes darstellen; und ihre Notwendigkeit lag in den stummen Zeiten darin, daß sie gewisse Zeichen waren für die Grenzen des Eigentums. Dann wurden sie im Frieden zu öffentlichen Abzeichen."¹⁰ Diesem Verständnis analog nennt Mellerowicz die Markierung von Marktobjekten "Willens- oder Daseinszeichen"¹¹ zur Bekanntgabe des Eigentümers.

"Willenszeichen" als die Antwort an Buridan.

Mit dem 'Aushängeschild' Marke ist die Grenze des zur Debatte stehenden Besitzes bezeichnet; dadurch ist er selbst legitimiert und gleichermaßen die Grundlage kommerzieller Ausweitung geschaffen.

Die Marke repräsentiert ihr Objekt an dessen Grenzen; sie ist entäußerter Teil, 'Splitter'. Nur auf solche Weise kann die Marke die ihr eigene Funktion wahrnehmen: ein-eindeutige Identifikation mittels präsender Deixis zu leisten.

Als "sinnlich leicht isolierbares Sonderzeichen"¹² übernimmt sie den Grenzbe-
griff aus dem ontischen Bereich und benötigt ihn mikrosemiotisch zur Konstitu-
tion ihrer eigenen Autonomie - welche, einmal erlangt, wiederum ihrem Ob-
jekt auf diesem Umweg zustatten kommt. Ohne diese zweite Konturierung im For-
malen (die 'Prägnanz' der Gestalttheorie ist visuell primär mittels schroffer
Limitierung der Form durchsetzbar) - ohne diese formale Konturierung also wä-
ren weder die erwünschte Markanz (als Dauer im Fluxus zeitlicher Handlungen)
noch Signalement (als erster Stimulus, der die 'Qual der Wahl', die Unfrei-
heit des Willens als permanentes Zögern in der Alternative manipulierend besei-
tigt) optisch erreichbar.

Nicht nur der Primat des rahmenden Prinzips, unter den sich ein diakritisches
Zeichen wie die Marke bedingungslos zu ergeben hat, sondern ebenso das Merk-
mal der Singularität und das der Objektdependenz legen eine semiotische Be-
sonderheit der Marke frei: ihre Objizität. Diese Eigenschaft läßt sich mit-
hilfe der kategorialen Grundlegung der Peirceschen Semiotik im Zusammenhang
mit den übrigen genannten Merkmalen wie folgt beschreiben.

Gemäß der Triadizität von Kategorientafel und Zeichenbegriff Peirces ist das
theoretisierte Zeichen, hier: Marke, in allen drei Bezügen, des Mittels, des
Objekts und des Interpretanten, auszuformulieren. Dabei fungieren die Tricho-
tomien als Feinbestimmungen einer jeweiligen Zeichenklasse (und ihrer zuge-
hörigen Realitätsthematik), so daß in dieser ein Drittel des Interpretanten,
des Objekts und des Mittels erscheint.

Die Singularität der Marken, die zugleich ihre Individualisierung und ihre
Unterscheidungsfunktion begründet und die sich in der absoluten Einmaligkeit
ihres Auftretens - wenigstens als Desiderat - niederschlägt, kann in näherer
Bestimmung der Erstheit nur durch das Sinzeichen repräsentiert sein; weder
Qualizeichen noch Legizeichen könnten die Bezeichnungsweise der Marken adäquat
wiedergeben. Das Legizeichen, um Vergleichbares anzuführen, könnte etwa für
Piktogramme o. ä. veranschlagt werden, für Zeichen also, die entweder einem
Alphabet oder Systemzusammenhang angehören oder einen solchen kreieren. Selbst

Warenzeichen wie das bekannte '47 11', das auf den ersten Blick durchaus einem Systemzusammenhang angehört: dem der Zahlenreihe nämlich, selbst dieses Zeichen ist sowohl über seine typografische Gestaltung, seine visuelle Formulierung als auch über die einmalige Kombination der Ziffern derart autonomisiert, daß selbst andere Zahlmarken keinen Anschlag auf die Singularität des Parfums aus Köln verüben könnten.

Dem Sinzeichencharakter im Bezug des Mittels entspricht im Objektbezug, dem für jede Designthematik dominanten Bezug¹³, das indexikalische Zeichen. Als "aktuales Faktum"¹⁴ verlangt das Objekt Unternehmen oder Ware ein Zeichen, das "gewissermaßen bereits zum System des Objekts gehört (wie der Wegweiser bzw. der Weg, die Beispiele für Indices sind, bereits zu dem System des Ortes gerechnet werden können, auf den sie verweisen bzw. zu dem sie hinführen)"¹⁵, ein Zeichen also, das nur indexikalisch sein kann. Und hierin besteht auch die angesprochene Objizität der Marken, die mit der relativ hohen Determination der Marke als Objekt zusammenhängt und mit deren Hilfe ein natürlich scheinender aber künstlich eingeführter Impetus Buridans Determinismus von einer anderen Seite recht gibt: von der des freien Willens der Zeichensetzung.

"The second category ... comprises the actual facts ... , facts resist our will"¹⁶ - so umschreibt Peirce das Verhältnis der Kategorie der Zweitheit zu dem Willen.

Peirces Charakterisierung des Index als Konnex "closest possible"¹⁷ meint eine Indexikalität, "which shall act dynamically upon the hearer's attention and direct it to a special object or occasion"¹⁸. Die Indexikalität der Marke ist auch in Hinsicht ihrer signalisierenden Implikationen, Aufmerksamkeits-erregung etwa, tragendes Moment ihrer semiotischen Rekonstruktion.

Denn der 'Zwang', von dem eingangs die Rede war, ist als Zwang zur Aufmerksamkeit mit dem Index gegeben; "because compulsion is essentially hic et nunc the occasion of the compulsion can only be represented to the listener by compelling him to have experience of that same occasion. Hence it is requisite that there should be a kind of sign which shall act dynamically upon the hearer's attention ... such a sign I call an Index"¹⁹.

Was dagegen den Interpretantenbezug angeht, so läßt sich hier eine vielfache Differenzierung treffen, die zwar zunächst die Marke offensichtlich dicentisch fungieren läßt, aber in einer topologischen statt logischen Fassung Rhematizität ebenso wie Dicentizität impliziert und sogar - allerdings nur in diesem randthematisierenden Sinn - argumentisch sein kann. Objizität als 'Splitter' des Objekts und die damit gegebene Singularität der Marke, vermit-

telt in einer linearen Identität indexiaklischer Bezeichnungen, sowie die aus beidem resultierende Entscheidbarkeit jedoch, beschreiben die Marke zunächst und vor allem als dicentisch.

Allerdings kann neben die allgemeine Bestimmung des Interpretanten der Marken als dicentische Trichotomie der Drittheit über dem Faktor eindeutiger Entscheidbarkeit (markentechnisch: Unverwechselbarkeit) noch die Fundierung als vehemente Abgrenzungsmechanik gegenüber überspülender Ontizität der Umgebung treten - eine ebenfalls dicentische Funktion.

Makrosemiotisch also ergibt sich für die Marke die Zeichenklasse:

3.2 2.2 1.2 und die Realitätsthematik: X 2.1 2.2 2.3, das vollständige Objekt.

Wenn in der Realitätsthematik das vollständige Objekt gegeben ist, so heißt das in diesem Zusammenhang, daß jede Marke sowohl als Icon, als Index und als Symbol fungiert.

Ohne eine Klassifikation der Marken hier leisten zu können²⁰, muß doch darauf hingewiesen werden, daß alle Marken als Indices, was ihre Funktionsweise betrifft, einige als Icone, andere als Symbole insofern typisierbar sind, als die Mitführung von Buchstabenelementen symbolische, die Konstituierung eines Bildzeichens selbstverständlich iconische Marken erzeugt, ohne daß dadurch jedoch die indexikalische Funktion betroffen würde. Die "Große Matrix" liefert dann weitere Spezifizierungsmittel, so daß reine Icone (iconische Icone) etwa von dazu relativ symbolischen Iconen unterschieden werden können²¹.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß die Semiotik Möglichkeiten bereithält, genau jenen (morphogenetischen) Prozeß zu beschreiben und darüber hinaus präzise in seinen Abhängigkeiten zu relativieren, der die erste Bedingung einer 'gut' funktionierenden Marke darstellt: visuelle Prägnanz, deren Verlust an Gestalt bei zunehmender Entfernung gering zu halten erste Bedingung grafischer Markengestaltung ist. (Hierzu zählen auch hohe Verkleinerungskapazität usw.)

Das Wahrnehmungsobjekt Marke behält in seiner ideal-maximalen Kreation (interpretativ) die Qualität der Zeichenklasse 3.2 2.2 1.2, während jede 'Verwischung' eine semiotische Reduktion auf die Realitätsthematik 2.1 1.2 1.3 und die Zeichenklasse: 3.1 2.1 1.2 hinausginge, womit die Realitätsthematik eines "mittelthematisierten Objekts eines unbestimmten Wesens"²² dieser Zeichenklasse geliefert wäre.²³

"Die Macht der Marke (aber, M. G.) ist Präsenz..."²⁴.

Und die Peircesche Funktionsbeschreibung des Index könnte auch eine der Marke sein: "a real fact or thing which is a sign of its object by virtue of being connected with it as a matter of fact and by also forcibly intruding upon the mind, quite regardless of its being interpreted as a sign. It may simply serve to identify its object and assure us of its existence and presence."²⁵

Um nun der offenbar dem Markenbegriff relevanten Kategorie der 'Secondness', wie sie in der numerischen Notation des Index als 2.2 als doppelte Objektion dieses Zeichens erkennbar ist, nicht nur mehr Gewicht zu verleihen, sondern um zu verdeutlichen, wie die Bedeutung der Zweitheit sich markenthematisch herstellt, empfiehlt es sich, als Illustration sozusagen, auf die von Peirce aufgestellten 'Hauptteilungen' der Zeichen zu verweisen.

Unabhängig davon, ob die Termini der Hauptteilungen schon in der triadisch-trichotomischen Nomenklatur enthalten sind (wie etwa die Folge: Poti-, Akti- und Famizeichen in der Trichotomie des Mittelbezuges: Quali-, Sin- und Legizeichen bereits aufgehoben ist), unabhängig auch davon, inwieweit das realitätsthematische Instrumentarium die Hauptteilungen bereits gefiltert und handhabbar gemacht hat, geht es hier darum, in bestimmten zeichenexternen Relationen kategoriale Begriffe auf ihre markentheoretische und -praktische Kompetenz hin zu befragen.²⁶

Die beiden ersten Differenzierungen innerhalb der ersten Hauptteilung, die den Modus der Erfassung des Zeichens selbst meint, lauten: Poti-, Akti- und Famizeichen und Tone, Token, Type. Letztere Trichotomie sieht das Zeichen vom Mittel her, während die erstere eine interpretantenbezogene Position einnimmt. Markenthematisch sind nur die jeweiligen Zweitheiten (Aktizeichen und Token) von Wichtigkeit. Vor allem das Token besitzt den Vorzug, den Merkmalscharakter deutlicher zu evozieren, als das durch das Sinzeichen evident gemacht werden kann. Damit nämlich nähert sich die Marke einer Bestimmung an, die Walter Benjamin in seiner Unterscheidung zwischen 'Zeichen' und 'Mal' für letzteres angegeben hat und die primär dem (grafisch) signalisierenden Aspekt der Marken gerecht zu werden verspricht: daß das 'Mal' "hervortrete"²⁷.

Im übrigen ist durch das 'Hervortreten' ein Bestimmungsstück der Marke getroffen, das wieder der erwähnten 'Grenzlage' der Marken gedenkt: diese will den Geschäftsbetrieb (o. a.) maximal ausweiten - indem er nicht nur ein stellvertretendes, sondern überdies 'hervortretendes' Zeichen vorausschickt.

Einer der ersten philosophischen Zeichenbegriffe, der pythagoräische nämlich, entwickelt diesen Begriff in ähnlicher Weise: als Überführung eines 'Äußerer' in einen Bezeichnungsbegriff für ein damit erkennbares 'Inneres'; die Diffe-

renz Körper//Seele ändert sich zu einer (verringerten) Differenz: äußeres Zeichen//innerer Zustand hin, indem sprachlich 'soma' (Körper) sich zu 'sema' (Zeichen) umformt. Dabei meint 'sema' jedoch nicht einfach 'Zeichen', sondern, genauer: 'Grabmal' - was sich daraus erklärt, daß der Leib - unter orphischen Einflüssen - als Gefängnis der Seele gedacht wurde. 'Grabmal' aber enthält genau den in Rede stehenden Begriff einer hervortretenden und v. a. sich erinnernden Bezeichnung.²⁸

Für die weiteren neun Haupteinteilungen seien kurz die noch ausstehenden Trichotomien mit Kategorialzahl genannt:

Gemäß dem Präsentationsmodus des unmittelbaren Objekts würde die Marke weder deskriptiv (.1.), noch kopulativ (.3.), sondern als Aufmerksamkeit erzwingendes Zeichen designativ (.2.) fungieren. Was den Seinsmodus des dynamischen Objekts betrifft, ist die Marke nicht abstraktiv (.1.) und nicht kollektiv (.3.), sondern konkretiv (.2.). Für die Relation des Zeichens zum dynamischen Objekt wurde schon die Indexikalität als entscheidende kategoriale Gewichtung angegeben. Von der Trichotomie: hypothetisch (.1.), kategorisch (.2.) und relativ (.3.), welche die Präsentationsformen des unmittelbaren Interpretanten beschreibt, kann ebenfalls nur das zweite Prädikat in Frage kommen; mehr schockierend (.2.) als sympathetisch (.1.) oder gar konventionell (.3.) ist die Wirkungsweise von Marken bezüglich eines (Seinsmodus des) dynamischen Interpretanten, und eher imperativ (.2.) denn suggestiv (.1.) oder indikativ (.3.) wirkt das Zeichen auf den externen Interpretanten. Damit ist der Wille eines potentiellen Konsumenten angesprochen, mit dem jeder Feilbietende lieber rechnet als mit jenen von der Werbepsychologie immer wieder hervorgehobenen weichen suggestiven Anschleichmethoden, die heute bestenfalls noch peinlich berühren. Daß Marken hinsichtlich ihres normalen Interpretanten praktisch (.2.), aber weder saturierend (.1.) noch Reflexion erzeugend (.3.) vorgehen, ist offensichtlich ebenso wie die phematische (.2.) Funktion der Marke innerhalb der Relation des Zeichens und seines finalen Interpretanten. Schließlich entspricht der Kategorie der Zweitheit in der dreistelligen Relation: Zeichen - dynamisches Objekt - finaler Interpretant die Kategorie der Erfahrung gegenüber denjenigen von Instinkt und Form.

Die - nun modal gewendete - Kategorie der Wirklichkeit schlägt in allen aufgeführten Bezeichnungen für verschiedene Modalitäten und Relationen des Zeichens durch; so beendet das Phema ("in jedem Fall neigt ein solches Zeichen dazu, eine gewisse zwingende Wirkung auf seinen Interpretanten auszuüben"²⁹), um nur ein Beispiel herauszugreifen, die 'Qual der Wahl', indem es der idealen Unentschiedenheit des Asinus Buridanus mit der Vehemenz aktueller, pro-

vakant-imperativer Erfahrungsgegebenheiten, mit mehr oder weniger rabiaten Realitäten zu Leibe rückt, die Entscheidungen fordern. Das muß nicht der Penetrations-Overkill sein, dem sich die verbreitete Werbe-Allergie verdankt; es muß sich auch nicht um jene 'Produktinformation' handeln, die sich auf theoretische Instanzen beruft und dabei nicht bemerkt, daß es nichts Üderes gibt, als über Dash, Persil und Omo, über Wollsocken, Cremes und Zahnbürsten ausführlich und ernsthaft informiert zu werden; nein, es gibt auch reizvolle Belästigungen und schöne Eselsbrücken. Und es gibt Marken, deren Determinationsmechanismen von ästhetischer Indeterminiertheit entlastet werden.

Anmerkungen

- 1 C. J. Werkman: *Trademarks. Their Creation, Psychology and Perception*, Amsterdam 1974, S. 5
- 2 K. Bühler: *Sprachtheorie*, Stuttgart ²1965, S. 159
- 3 O. Angehrn: *Handelsmarken und Herstellermarken im Wettbewerb*, Stuttgart 1969, S. 4
- 4 U. Pietgen: *Die Unterschiede zwischen Fabrik- und Händlermarken in warenzeichen- und wettbewerbsrechtlicher Sicht*, Köln-Berlin-Bonn-München 1975, S. 13
- 5 ebd.
- 6 Werkman, a.a.O., S. 243
- 7 Bühler, a.a.O., S. 159
- 8 C. S. Peirce: *Collected Papers*, Cambridge/Mass. 1960, 4.448
- 9 G. Vico: *Die neue Wissenschaft über die gemeinschaftliche Natur der Völker*, o. O. 1966, S. 98.
- 10 ebd., S. 99
- 11 K. Mellerowicz: *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, München-Berlin ²1963, S. 2
- 12 Bühler: a.a.O., S. 160
- 13 M. Bense: *Zeichen und Design*, Baden-Baden 1971, S. 95
- 14 E. Walther: *Allgemeine Zeichenlehre*, Stuttgart 1974, S. 82
- 15 M. Bense: *Einführung in die informationstheoretische Ästhetik*, Reinbek bei Hamburg 1969, S. 22
- 16 Peirce: CP, a.a.O., 1.418
- 17 ebd. 2.336
- 18 ebd.
- 19 ebd.
- 20 M. Götz: *Marken. Semiotische Untersuchung und Klassifikation*, Stuttgart 1979, S. 187ff.

- 21 ebd.
 iconisches Icon iconisches Symbol symbolisches Icon



- 22 M. Bense: *Semiotik und Morphogenetik*, in: *Semiosis* 16, H. 4, 1979, S. 7
- 23 Sehr schönes Beispiel dafür ist die Banken-Skyline in Frankfurt/M.: Ein vom gegenüberliegenden Mainufer aus aufgenommenes Weitwinkelfoto, auf dem das gesamte 'Mainhattan' abgebildet ist, läßt als einzige identifizierbare Marke das 'Deutsche Bank'-Zeichen erkennen. Und das trotz zweier erschwerender Faktoren: erstens ist das Gebäude der dortigen Deutschen Bank mit 'nur' 92 Metern Höhe das kleinste unter den Bank-Wolkenkratzern, zweitens liegt es am weitesten von unserem Blickpunkt entfernt; beides Faktoren, die einen Nachteil gegenüber den anderen Gebäuden darstellen, der aber mittels einer optimalen Marke kaum ins Gewicht fällt. Trotzdem plant auch die Deutsche Bank nun einen neuen Luftrechtbau von 166,97 Metern, womit sie das bisher höchste Gebäude der Dresdner Bank um genau 67 Zentimeter übertrumpfen würde, sollte es bei dieser Höhe bleiben...
 Zeichen der Deutschen Bank



- 24 M. Kutter: *Abschied von der Werbung, Niederteufen 1976*, S. 196
- 25 Peirce: *CP, a.a.O.*, 4.447
- 26 E. Walther: *Die Haupteinteilungen der Zeichen von Ch. S. Peirce*, in: *Semiosis* 3, H. 3, 1976, S. 32-40
- 27 W. Benjamin: *Gesammelte Schriften*, Hrsg. Tiedemann und Schweppenhäuser, II, 2, Ffm. 1977, S. 605
- 28 W. Schadewaldt: *Die Anfänge der Philosophie bei den Griechen*, Ffm. 1979, S. 269
- 29 C. S. Peirce: *Graphen und Zeichen*, (rot 44) Stuttgart 1971, S. 18

SEMIOSIS 19

Internationale Zeitschrift
für Semiotik und Ästhetik
5. Jahrgang, Heft 3, 1980

INHALT

Shutaro Mukai:	FORM ALS URBILD	5
Engelbert Kronthaler:	ALPHABET UND IDEOGRAMM ZUM VERHÄLTNIS VON LAUTSCHRIFT/IDEECHRIFT	13
Max Bense:	L'ESSAI DE MAX BILL "LA PENSEE MATHEMATIQUE DANS L'ART DE NOTRE TEMPS"	29
Claus Dreyer:	DIE REPERTOIRES DER ARCHITEKTUR UNTER SEMIOTISCHEM GESICHTSPUNKT	37
Max Bense:	ÜBER DIE SEMIOTISCHE REPRÄSENTATION VON "TEXTEN"	49
Matthias Götz:	BURIDANS ESEL. ZUR SEMIOTIZITÄT VON MARKEN	57
Luigi Romeo:	"ECCE HOMO! A Lexicon of Man" (Max Bense)	69
Chatman, Eco, Klinkenberg:	A Semiotic Landscape (E. Walther)	69
Internationaler Kongreß Palermo	24.-26.3.1980	71
Arbeitstreffen in Palermo	Juni 1980	71
ADDRESS		72
Internationales Semiotik-Colloquium	Suzette/Vaucluse	74
Semiotic Society of America		75