

Katedra Germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci

Pavol Olejarník

**Analyse der Bildkommunikation mithilfe der
Sprechakttheorie am Beispiel der deutschen Werbeprints**

**The Analysis of the Picture-Communication through the
Application of the Speech-Acts-Theory - on example of
the German Publicity**

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Opletalová

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně
a uvedl v ní předepsaným
způsobem všechny použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne

Moje poděkování patří mému školiteli a vedoucímu této práce paní Mgr. Veronice Opletalové.

Inhaltverzeichnis

1. Einführung
2. Theoretische Grundlagen
 - 2.1 Sprechakttheorie
 - 2.1.1 Sprechaktklassifikation nach John Langshaw Austin
 - 2.1.2 Sprechaktklassifikation nach John R. Searle
 - 2.1.3 Indirekte Sprechakte
 - 2.1.4 Anwendung der Sprechakttheorie auf die Bilder
 - 2.2 Bildbegriff
 - 2.2.1 Bild als ikonisches und plastisches Zeichen
 - 2.2.2 Bildtextbeziehungen
 - 2.3 Werbekommunikation
 - 2.3.1 Bedeutung der Bilder in der Werbung
 - 2.3.2 Bilder und Texte in der Werbung
 - 2.3.3 Werbebilder und ihre Semiotik
 - 2.3.4 Präsuppositionen
3. Praktischer Teil: Analyse der Werbebilder
 - 3.1 Korpusbeschreibung
 - 3.2 Analyse der abgebildeten Kommunikation
 - 3.3 Analyse der Bildakte
 - 3.3.1 Analyse des Bildakts Nr. 2
 - 3.3.2 Analyse des Bildakts Nr. 3
 - 3.3.3 Analyse des Bildakts Nr. 4
 - 3.3.4 Analyse des Bildakts Nr. 5
 - 3.3.4 Analyse des Bildakts Nr. 6
 - 3.3.5 Analyse des Bildakts Nr. 7
 - 3.3.6 Analyse des Bildakts Nr. 8

4. Schlussfolgerungen
5. Resümee im Tschechischen
7. Anhang
8. Annotation

1. Einführung

Das Thema der vorliegenden Arbeit stellt die Analyse der Bildkommunikation mithilfe der Sprechakttheorie am Beispiel des Werbebildes in der deutschsprachigen Umgebung dar.

Im theoretischen Teil (Kap. 2) werden die Hauptbegriffe der Sprechakttheorie vorgestellt und die Möglichkeit deren Anwendung auf die Bildkommunikation diskutiert. Ferner wird das Bild definiert und sein kommunikatives Potenzial behandelt; die Vorteile der Bildkommunikation werden aus bildsemiotischer Sicht gezeigt.

In weiteren Kapiteln werde ich mich nur mit bestimmten Bildern beschäftigen, und zwar mit Werbebildern (vorwiegend Fotos). Ich versuche sie mit Hilfe der Sprechakttheorie (nach Searle) zu analysieren und ihre kommunikative Fähigkeiten zu untersuchen. Ich zeige verschiedene Beispiele, wie die Bilder kommunizieren können. Manchmal kann ein Bild mehr sagen als ein geschriebener Text. Die Vorteile der bildlichen Kommunikation wurden schon in der Antike bekannt. Ich will nicht ein neues Phänomen entdecken, aber ich will hier einen neuen theoretischen Ansatz realisieren, und zwar eine Beschreibung eines nicht sprachlichen Zeichens, zum Beispiel einer Fotografie mithilfe des deskriptiven Apparats der Sprechakttheorie.

Die sprechakttheoretische Analyse der gewählten Werbeprints wird um die bildrhetorische Analyse erweitert. Die Bildrhetorik ist nicht mein primäres Thema, aber zwecks einer vollständigen Erfassung aller kommunikativen Ebenen werde ich mich in meiner Arbeit auch mit der tropologischen Ebene des Bildes nach Bernhard Sowinski beschäftigen. Ähnlich wie wir bei einer verbalen Kommunikation die rhetorischen Figuren und Tropen verwenden, können wir diese Figuren auch in der Bildkommunikation verwenden.

Meine primäre Analyse der Werbebilder wird die Sprechakttheorie nach Searle fokussieren. Die Werbeprints werde ich nach Searles Taxonomie klassifizieren und unterscheiden, was für eine illokutionäre Rolle bestimmtes Bild haben könnte. Wie wir später auch sehen, ist diese Applikation auf die Bilder möglich und bei jeder Werbung ist in einer direkten oder indirekten Form der direkte

Sprechakt anwesend.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Sprechakttheorie

Die Sprechakttheorie geht von der Annahme aus, dass sprechen eine Art der Handlung darstellt.

Wenn man etwas sagt, handelt in folgender Hinsicht:

- a) Man regt die Stimmwerkzeuge, gibt Laute von sich aus oder man regt Schreibwerkzeuge bzw. Tasten.
- b) Bei der Rede werden abstrakte Muster eines Sprachsystems realisiert: Phoneme, Morpheme/Wörter, Sätze, Texte.
- c) Mit der Rede bezieht man sich auf Dinge in der Welt und sagt über sie etwas aus. Nach Austin ist das in a) bis c) aufgeführte die *Lokution*. Nach Searle ist Differenzierung breiter und er behauptet in Bezug auf a) und b) vom Äußerungsakt, in Bezug auf c) vom propositionalen Akt.

Bei einer Äußerung wird getan:

- Man spricht jemanden an, wendet sich an jemanden.
- Man spricht jemanden mit einer bestimmten Intention an: Man will ihn drohen, grüßen informieren, warnen, usw.

Nach Austin und Searle ist 1. und 2. das Zentrale: Sie nennen es die *Illokution* oder den *illokutionären Akt*. Wenn wir jemanden durch eine Drohung einschüchtern beabsichtigen, oder durch eine Bitte zu einer gewünschten Reaktion bringen, nennt Austin und Searle diese beabsichtigte Reaktion der angesprochenen Person Perlokution oder auch perlokutionärer Akt. Alles zusammen umfasst der Sprechakt. Ein Sprechakt ist gewöhnlich eine Gleichzeitigkeit von vier Akten: Äußerungsakt, propositionaler Akt, illokutionärer Akt und perlokutionärer Akt.¹

Als ein Sprechakt wird die kleinste Einheit menschlicher Kommunikation verstanden, mit welcher der Sprecher gegenüber einem Hörer eine Handlung ausübt. Die illokutionäre Funktion bezieht sich auf die Rolle, auf das, was ein Sprecher mit einer Äußerung in einer bestimmten Situation vorhat, ob er eine Feststellung, einen Befehl, ein Versprechen, eine Frage äußert. Illokution und

1 Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 186 - 187

propositionaler Akt sind dadurch charakterisiert, dass die Wörter im Satzzusammenhang in einem bestimmten Kontext und unter bestimmten Bedingungen und mit bestimmter Intention geäußert werden.²

2.1.1 Sprechaktklassifikation nach John Langshaw Austin

Beim Aufstellen von sogenannten Sprechaktklassifikationen können die Sprechaktregeln eine Leitschnur sein. Mit solchen Klassifikationen soll eine vermutlich sehr große Zahl von unterschiedlichen Illokutionen in eine kleine Zahl von Grundtypen eingeteilt werden.³

John Langshaw Austin klassifiziert die Sprechakte, wie folgt:⁴

- a) *Verdiktive Äußerungen* sind die Äußerungen, die darin bestehen, dass über Werte oder über Tatsachen aufgrund von Beweismaterial oder auch Argumenten ein amtliches oder nicht amtliches Urteil abgegeben wird. Zum Beispiel *entscheiden, taxieren, einschätzen, einstufen, beschreiben, datieren*, usw.⁵
- b) *Exerzitive Äußerungen* bestehen darin, dass für oder gegen einem bestimmtes Verhalten entschieden oder gesprochen wird. Es geht um eine Entscheidung, dass etwas so und so sein solle, und kein Urteil. Exerzitive Äußerungen können andere verpflichten, bevollmächtigen oder nicht befugen gewisse Dinge zu tun. Einige Beispiele aus der umfangreichen Klasse sind *befehlen, bestimmen, beauftragen, untersagen, verbieten, erlauben, bewilligen, gewähren, vermachen, verlangen*, usw.
- c) *Kommissive Äußerungen* bestehen ausschließlich darin, den Sprecher auf ein bestimmtes Verhalten festzulegen. Zu diesen Fällen gehören *versprechen, geloben, zusagen, schwören, genehmigen, garantieren, vereinbaren*.
- d) *Konduktive Äußerungen* sind Äußerungen einer Klasse und in dieser Klasse geht es um die Reaktion auf das Verhalten und das Schicksal

2 Krämer, 2001: 60 - 61

3 Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 193

4 Vgl. Austin 1979: 170 - 182

5 Austin beschreibt die Illokutionen anhand von sogenannten illokutionären Verben.

anderer Leute, um Einstellungen sowie den Ausdruck von Einstellungen gegenüber dem vergangenen oder direkt bevorstehenden Verhalten eines anderen. Beispielsweise: *Um Entschuldigung bitten, danken, bedauern, bemitleiden, gratulieren, Glück wünschen, kritisieren, segnen, verfluchen*, usw.

- e) *Expositive Äußerungen* haben den Sinn, klarzumachen, wie die Äußerungen zu nehmen sind. Mit diesen Äußerungen legt man seine Ansichten vor, führt seine Begründungen durch und erklärt die Bedeutung der eigenen Worte erklärt. Zum Beispiel *behaupten, in Abrede stellen, einräumen, beschreiben, veranschaulichen, antworten, berichten, anerkennen, einwenden, klassifizieren, identifizieren, berichtigen, korrigieren*, usw.

Die Zusammenfassung von fünf Äußerungstypen lautet nach John Langshaw Austin:⁶

Mit der verdiktiven Äußerung macht man Gebrauch von Urteilskraft; mit der exerzitiven setzt man seinen Einfluss durch oder macht von Autorität Gebrauch; mit der kommissiven übernimmt man eine Verpflichtung oder erklärt man eine Absicht; mit der konduktiven nimmt man eine Haltung ein; mit der expositiven erläutert man Argumente, Begründungen und Mitteilungen. (Austin: rok: 1979)

2.1.2 Sprechaktklassifikation nach John Rogers Searle

John Rogers Searle, Austins Schüler, entwickelte weiter aus, und verbreitete die Theorie der Sprachakte seines Lehrers. Searle kritisierte Austin, weil seine Theorie seiner Meinung nach Schwächen hatte. Für die größte Schwäche hielt Searle die Taxonomie Austins, weil sie auf keinem klaren und allgemeinem Prinzip basiert. Nach Searle ist dem Austin nur bei der Klasse der Kommissiven gelungen, dass er genau und unzweideutig den illokutionären Witz als Grundlage seiner Theorie definiert hat. Searle behauptet, dass Austin ein klares Klassifikationenprinzip fehlte. Daneben kritisiert er sowohl viele Überschneidungen zwischen den Kategorien, als auch Erfassung der Verben verschiedener Art, die in zwei ganz verschiedene Kategorien gehören.⁷

Aus oben genannten Gründen hat Searle eigene Taxonomie verfasst. Er

⁶ Vgl. Austin, 1979: 170 - 182

⁷ Searle, 1982: 27 - 31

unterscheidet:

- a) *Assertive Sprechakte* mit denen im Wesentlichen Ansprüche auf wahre Darstellung der Welt erhoben werden (*aussagen, behaupten, erzählen, beschreiben, protokollieren*). Dazu gehören auch diejenigen Sprechakte, die Austin zuerst als konstative Sätze von den performativen Sätzen abtrennen wollte.
- b) *Direktive Sprechakte* mit denen Anforderungen an den Hörer gerichtet werden (*bitten, auffordern, befehlen*). Hier gehören auch Fragen, diese wurden dann später als Erotetica verselbstständigt.
- c) *Kommissive Sprechakte* sind gewöhnlich Sprechakte, mit denen der Sprecher Verpflichtungen eingeht (*versprechen, sich vertraglich verpflichten*).
- d) *Expressive Sprechakte* mit denen soziale Kontakte etabliert oder gepflegt werden (*danken, grüßen, sich entschuldigen*).
- e) *Deklarative Sprechakte* sind institutionell eingebunden, offiziell ritualisiert (*taufen, zur Ritter schlagen, verurteilen*).⁸

Ein wesentliches Kriterium stellt bei dieser Klassifikation die sogenannte Wort-Welt-Ausrichtung. Zum illokutionären Witz einer Illokution gehört, dass wir die Wörter zur Welt passen lassen oder umgekehrt. Einzelne Ausrichtungen können wir verteilen auf:

- *Wort-auf-Welt*, wo alle Feststellungen, Beschreibungen, Behauptungen und Erklärungen gehören.
- *Welt-auf-Wort*, wo alle Aufforderungen, Anweisungen, Schwüre, Versprechen gehören.

Die Ausrichtung erfolgt allemal aus dem illokutionären Witz. Obwohl die Wort-Welt-Ausrichtung sehr wichtige Rolle in der Taxonomie spielt, ist es nicht möglich, sie als einzige Grundlage der Typologie zu machen.⁹

2.1.3 Indirekte Sprechakte

⁸ Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 193 - 194

⁹ Vgl. Searle, 1982, 19 - 20

Ein weiteres Gebiet, auf dem Searle die Theorie von Austin erweitert hat, stellen die indirekte Sprechakte dar. Allgemeines Phänomen der indirekten illokutionären Akte besteht darin, dass der primäre illokutionäre Witz sich von wörtlich gesagter Äußerung unterscheidet. Die indirekten Sprechakte bilden die Sätze, mit denen ein Sprecher eine Äußerung tut, er etwas sagt und meint, und darüber hinaus noch etwas andere meint. Ich führe ein Beispiel ein.

Kannst du an Salz ran?

Mit dieser Äußerung äußert man nicht nur eine bloße Frage, sondern äußert man auch eine Bitte *das Salz, zu reichen*. Der Hörer soll korrekt und rational daraus schließen, dass der Sprecher ihm noch eine Hintergrundinformation mitteilt. Wenn wir die Direktiven in Betracht ziehen, ist die Höflichkeit das Hauptmotiv zur Indirektheit, wie ich jetzt am Beispiel zeige.

Ich hoffe, es macht dir nichts aus, für einen Moment hinauszugehen.

In diesem Fall ist indirekt ein Befehl ausgedrückt aber in einer höflichen Form, anstatt zu sagen: „Ich befehle dir jetzt das Zimmer verlassen.“¹⁰

Auch bei den Werbebildern geht es um eine versteckte Information, die in Hintergrund versteckt ist. Die Reklame informiert und gleichzeitig verfolgt ein anderes Ziel. Dieses Ziel kann zum Beispiel eine direktive illokutionäre Rolle der Reklame sein. Die direktive Rolle ist im Hintergrund versteckt; die Bildreklame fordert indirekt zum Konsum auf, dass wir das Produkt oder ein anderes kaufen.

2.1.4 Anwendung der Sprechakttheorie auf die Bilder

Die Sprechakttheorie ist eine Sprachtheorie, da sie aber wenig auf strukturelle Eigenschaften der Sprache Bezug nimmt, sondern eher die kommunikativen Absichten fokussiert, kann man den Sprechaktbegriff relativ problemlos erweitern und auf die Bilder applizieren. Der genannte Grund brachte mich zur Idee, die kommunikativen Möglichkeiten des Bildes mithilfe der Sprechakttheorie nach John Rogers Searle zu untersuchen und beweisen, dass diese Anwendung auch in diesem Bereich möglich ist.

10 Searle, 1982, 51 - 57



Abb. 1

Ich werde jetzt ein Werbebild nach der Regel Searles Sprechklassifikation exemplarisch untersuchen. Wir können sagen, dass dieses Bild vorwiegend *assertiv* ist. Emirates ist eine Fluggesellschaft und hier mithilfe einer Pusteblume ist gezeigt, dass wir grenzenlos und frei nach allen Richtungen der Welt fliegen können. In diesem Fall geht es außer anderem auch um eine Bildmetapher. Wenn wir dieses Bild nach Sprechakttheorie analysieren, können wir sagen: Wir haben hier eine Pusteblume mit einem blauen Hintergrund, was auf Himmel sich beziehen kann.

Die Blätter fliegen nach jeder Richtung, was wir als *propositionaler Akt* verstehen können. Als *illokutionärer Akt* ist, fliegen ohne Verhinderung nach allen Richtungen, frei, grenzenlos, was wir schon beim Aufschrift ablesen können. Schriftliches Zeichensystem spielt hier auch eine Rolle und zwar eine Ergänzung der Kommunikation. Die Blätter der Pusteblume können hier auch die Flugzeuge darstellen. Also die Fluggesellschaft disponiert mit so vielen Flugzeugen, wie viele Blätter die Pusteblume hat. Als *Perlokution oder perlokutionärer Akt* ist in diesem Fall, dass wir uns überzeugen lassen, die Dienste der Fluggesellschaft nützen, weil diese Fluggesellschaft nach allen Richtungen der Welt fliegt und sie können uns die besten Leistungen gewähren.

Wir können hypothetisch behaupten, dass die Werbebilder expressives Kommunikationspotenzial haben, sie drücken einer Gefühlslage aus und damit die Werbebilder auf die potenziellen Konsumenten wirken. Neben expressiven Sprechakt können die Bilder auch assertiv sein, sie können etwas behaupten, mitteilen, berichten. Auch wenn die Werbung nicht befehlen kann, was der Konsument tun oder kaufen soll, kommt auch die direkte Rolle in die Frage, weil die bildliche Werbung zum Konsum auffordert. Direktive Rolle muss gut und geschickt versteckt werden, ohne zu den Konsument verleiden oder abschrecken.

Wenn wir kommissiver Sprechakt in Betracht ziehen, würde ich sagen, dass die Werbebilder keine Verpflichtungen darstellen können, aber in Kombination mit einem Schriftzeichensystem können in einer Werbung auch verschiedene Versprechungen auftauchen, dass ein Produkt sehr gut und einzigartig ist. Einzige, was wir gar abscheiden können, sind die deklarativen Sprechakte.

2.2 Bildbegriff

Das Bild kann definiert werden als:

- visueller Darstellung
- mentale Vorstellung

Der Bildbegriff wird in ein semantisches Feld gegliedert, das von zwei entgegengesetzten Polen bestimmt ist. Der Erste stellt das unmittelbar wahrgenommene oder auch existierende Bild dar und der Zweite bezeichnet das bloß mentale Bild, das ohne visuelle Stimuli evoziert werden kann.

Es werden folgende Arten von Bildern unterschiedet:

- a) Grafische: gemalte oder gezeichnete Bilder, Skulpturen
- b) Optische: Spiegel, Projektionen
- c) Perzeptuelle: Sinnesdaten, Erscheinungen
- d) Mentale: Träume, Erinnerungen, Ideen, Fantasien
- e) Verbale: Metaphern, Beschreibungen¹¹

Im folgendem Text wird der Begriff „Bild“ nur als grafisches Bild (a) verwendet.

2.2.1 Bild als ikonisches und plastisches Zeichen

Wenn wir das Bild als ikonisches und plastisches Zeichen in Betracht ziehen, unterscheiden wir zwei Gruppen des Zeichens:

- a) *Bild als ikonische Zeichen* ist wenn Ähnlichkeit – Similarität und Nachahmung – Mimesis als die klassischen Bestimmungsmerkmale des Bildes gelten. Durch Ähnlichkeit abbildende Zeichen gehört Bild zur Klasse des Ikons. Die abstrakte Malerei zeigt, dass Bilder ganz ohne

¹¹ Nöth, 2000: 472 - 473

ikonische Funktion bloße plastische Zeichen sein können und zum Schluss ist zu beachten, dass darstellendes Bild zwar als Ikone bestimmt ist, aber umgekehrt nicht alle ikonischen Zeichen Bilder sind.

- b) *Bilder als plastisches (figuratives und abstraktes) Zeichen* – sind alle Bilder, die eine semiotische Analyse von Bilder ermöglichen, und diese Bilder nichts abbilden. Es geht auch ein plastisches Bild als ein ikonisches Zeichen betrachten. Zum besseren Verständnis führe ich ein Beispiel ein.

Über einen blauen Fleck kann man urteilen:

- „Das ist blau“ - in diesem Fall handelt sich um ein plastisches Bild.
- „Das stellt blau dar“ - in diesem Fall geht es um ein ikonisches Zeichen.

Nach Edeline ist das plastische Zeichen auch ein vollständiges Zeichen mit eigener Ausdrucks- und Inhaltsseite.

Wenn ich eine Sprachtheorie des Bildes einführen sollte, würde ich sehr gern Nelson Goodman zitieren. Nelson Goodman beschäftigte sich mit dem Bild und sprachlichen Kommunikation und deshalb ist er für meine Arbeit wichtig.

Seine Sprachtheorie des Bildes ist:¹²

Goodman vertritt eine extrem konventionalistische Auffassung von der Zeichenhaftigkeit des Bildes und betont deshalb die semiotische Verwandtschaft zwischen dem bildlichen und dem arbiträren sprachlichen Zeichen. Tatsache ist, dass ein Bild, um ein Objekt zu repräsentieren, ein Symbol sein muss, für es stehen, sich auf es beziehen muss; und dass kein Grad der Ähnlichkeit ausreicht, um die erforderliche Relation der Bezugnahme herzustellen.“ Beziehung mit dem Bild und dem, was es repräsentiert, ist sehr nahe. Als Nominalist ist Goodman (1972: 31) dabei der Meinung, dass Bilder ebenso wenig wie Sprache fähig sind, der Struktur der Welt zu entsprechen, denn es gibt keine Struktur der Welt, der irgendetwas entsprechen oder nicht entsprechen könnte. (Nöth, 2000: 474)

2.2.2 Bildtextbeziehungen

Wir können sagen, dass die Beziehungen zwischen Bildern und ihrem textlichen oder visuellen Kontext vielfältig sind. Bei der täglichen Kommunikation benutzen wir außer akustischem Medium der gesprochenen Sprache auch Medium, das nicht verbal ist. Dieses nonverbale Medium wird oft durch Mimik oder Gesten realisiert. In diesem Fall ist das Verbale mit dem Nonverbalen ergänzt. Die Bilder stellen nicht nur nonverbalen Aspekt in der Werbekommunikation dar, sondern

12 Vgl. Nöth, 2000: 472 - 474

auch die visuellen Aspekte (Gegenstände, Situationen, Umfeld der Geschehnisse, usw.). Die Texte in einer Reklame modifizieren Botschaft des Bildes. Ein Bild ist genau wie geschriebener Text ein visuelles Zeichen und was ein Bild vermisst, kann durch den verbalen Text ergänzt werden. Die Bilder illustrieren Texte, die Texte kommentieren Bilder, einmal ist der Text wichtiger, anders dominiert der Text.

Typologische Text-Bild-Beziehungen können wir teilen auf:

- a) *Redundanz* ist im Fall, wenn ein Bild Duplikat einer Information ist, die schon geschrieben ist.
- b) *Dominanz* ist eine Überwertigkeit des Bildes gegenüber dem Text.
- c) *Komplementarität* ist zum Beispiel, wenn ein Text die Lücken hat und diese vom Text geschlossen werden oder umgekehrt.
- d) *Diskrepanz und Kontradiktion* sind zusammenhanglose Text-Bild-Verbindungen. Diskrepanz sind alle Bild-Text-Kombinationen, bei denen es dem Betrachter misslingt, den Text mit dem Bild so zu verbinden, wie es vom Produzenten der Botschaft gemeint ist.¹³

In dieser Arbeit werde ich mich mit der *Dominanz* (b) des Bildes beschäftigen, sodass mit einer Überwertigkeit gegenüber dem Text, mit deren ein Bild oder Werbebild verfügt.

2.3 Werbekommunikation

Thema und Hauptproblematik dieser Arbeit ist nicht Werbung als Solche, deshalb werde ich mich nicht mit der Werbegeschichte beschäftigen. Mich interessieren die kommunikativen Möglichkeiten die Bilder und Fotos in der Werbung haben. Die Werbung fordert zum Konsum auf, präsentiert die Ware, bietet die Informationen an, deswegen haben alle Werbeprodukte immer implizit eine direkte illokutionäre Rolle.¹⁴

2.3.1 Bedeutung der Bilder in der Werbung

¹³ Nöth, 2000: 481 - 484

¹⁴ Sowinski, 1998: 1 - 3

Das Bild wurde sehr früh als zusätzliches Werbemittel eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken und das Angebot zu verstärken. Auch innerhalb der grafischen Warenwerbung wurden die zuerst dominierenden reinen Textanzeigen allmählich durch Bildzusätze erweitert. Ein großer Fortschritt ist Einführung des Farbdrucks in Zeitungen, der ganzseitige farbige Werbung ermöglicht. Dieser Fortschritt ermöglicht erhöhte Geltung des Bildes und konnte sogar von nun an sogar den Text als sekundär erscheinen lassen. Die Werbliche Funktionen, die bis jetzt nur dem Text zukamen, konnten jetzt vom Bildteil übernommen werden. Die Bilder übernehmen die Funktionen:

- Aufmerksamkeitsweckung
- Produktkennzeichnung
- Darbietung
- Belebung einer Werbestrategie
- Aufforderung zum Konsum

Die Werbungen erscheinen zwischen den lesenswerten Beiträgen und verleiten so selbst dazu, dass sie betrachtet und gelesen werden. Sehr geschickt ist, wenn zwischen redaktionellen Beiträgen und der Werbeanzeige nach Form und Inhalt kaum ein auffallender Unterschied ist, z. B. bei bestimmten Textilwerbungen im Modeteil. Auch die Funktion der Warenkennzeichnung ist in den Werbebildern erfüllt. Produkt, Firmennamen, Verpackung erscheinen mehrmals, dass die Ware für künftige Käufer sehr leicht zum Identifizieren ist.

Durch die Werbebilder werden realisiert auch Darbietung und Belebung bestimmter Werbestrategien. Die passenden Bilder können in einer Werbestrategie erhöhen den Wirkungsgrad des visuellen Reizens. Und der Begleittext kann nur eine eindruckstabilisierende Funktion haben.

Zahlreiche Werbeanzeigen verdeutlichen eine Aufforderung zum Warenkonsum, besonders bei Genussmittelwerbungen (Zigaretten, Getränke). In der Werbestrategie ist diese Ware in Vordergrund gerückt, vorhanden zum Greifen, oft in geöffnetem Zustand (z. B. mit herausgezogener Zigarette oder mit gefühltem Glas, das bereits zum Konsum zur Verfügung steht).¹⁵

15 Sowinski, 1998: 80 - 81

2.3.2 Bilder und Texte in der Werbung

In der Literatur, die sich mit der Werbung beschäftigt, ist immer strittig, ob die bildlichen Elemente bei einer Werbeanzeige eine größere Wirkung haben, oder eher sprachliche Elemente. Ein chinesisches Sprichwort sagt, dass ein Bild mehr sage als tausend Worte. Manche Werbefachleute betonen, dass die Bilder zum Beispiel Illustrationen, als ein Werbemittel mehr hinweisen können und die Texte dem Bild seine Orientierung und Verankerung geben. Die Bilder sind in Regel behilflich bei der Information, wie die Ware genau aussieht, oder informieren über der Verwendung der Ware. Die Bilder bedürfen jedoch der zutreffenden Einordnung in den Werbevorgang und in den Kontext der gesamten Werbestrategie und diese Stabilisierung wird durch sprachlichen Text realisiert. Ein Bild ist nur ein Blick-fang und es wäre möglich übertrieben sagen, dass die Bilder ohne Text nicht auskommen können, wie zum Beispiel der Rundfunk und seine Werbesendungen, aber dagegen die Kino- und Fernsehwerbungen können nicht auf Bilder verzichten. Beinahe alle Werbesendungen und Werbeanzeigen sind textgebunden, auch wenn bloße Bildwerbungen denkbar sind, Beispielsweise Abbildung frisch gezapftes Bierglas mit einer gastronomischen Ikone, könnte im Sommer zum Bierverkauf zielen, aber bei dem Werbehändler ist das eher Ausnahme. Die schriftlichen Textelemente haben verschiedene pragmatische Funktionen vom bloßen Hinweis erst bis zur Konsumaufforderung. Die Textstruktur spielt auch eine große Rolle bei der Werbungs- und Überzeugungsstrategie des Werbers für das gelobte Produkt. Wir treffen uns in der Werbung mit ein, zwei oder mehr Textteilen, gewöhnlich auch mit einem Slogan.¹⁶

Die Werbeagenturen wählen deshalb eine Strategie, die sowohl kommunikative Funktionen des Bildes als auch die Texte bei dem Überzeugungsverfahren kürzt. Ein vernünftiges Verhältnis zwischen dem Text und Bild kann zu großer Effektivität der Reklame führen.

2.3.3 Werbebilder und ihre Semiotik

¹⁶ Sowinski, 1998: 50 - 52

Es gibt kein anderes Verwendungsbereich, wo die Bilder so absichtsvoll und zielbewusst eingesetzt sind, wie in einer Werbung. Die Werbebilder sind durch Werbeteam sorgfältig ausgewählt, um eine effektive Wirksamkeit erzielen.

Semiotik als Wissenschaft von den Zeichen bietet dazu wichtige methodische Hilfe, weil sie nicht nur auf die Forschung von sprachlichem und nichtsprachlichem Zeichensystem ausgerichtet ist, sie ermöglicht es auch, Einzelbilder als Zeichen zu erfassen und zu erklären.

So können die Werbebilder analysiert werden als:

- Signifikanten (Zeichenelementen)
- Signifikaten (Zeichenbedeutungen)

Die Werbebilder werden semiotisch analysiert z. B. Romanist Leo Spitzer 1964 und seine Analyse des Plakats einer amerikanischen Sunkist-Orangensaftwerbung. Ferner französischen Strukturalisten Roland Barthes, der 1967 in seiner *Rhetorik des Bildes* am Beispiel einer Werbung auf Panzani-Spaghetti aufgezeigt hat. Und zum Schluss können wir nicht den italienischen Semiotiker Umberto Eco vergessen, der in seinen Darlegungen zur „Reklamebotschaft.“ Umberto Eco hat in seine *Einführung in die Semiotik* (München 1972) die Dopplung der Werbebildanalyse als ikonische, und als ikonografische aufgreift und weiter analysiert nach historischen und publizistischen Typen.

Besondere Beachtung widmen wir einer Bildanalyse auch die Erfassung der Signifikanten des Bildes, der bildlichen Einzelheiten (Gegenstände, Teile, Formen, Farben usw.), ihrer Signifikate. Sehr wichtig sind auch Wirkungen auf Empfindung und Stimmung (z. B. licht, dunkel, freundlich usw.).

In meiner Arbeit spielt die Bildrhetorik auch eine Rolle. Beispielweise dank einer Bildmetapher können wir mehr sagen, und nicht nur das, was wir auf dem Bild sehen können, und diese Tatsache habe ich schon in dem Kapitel 2.1.4 dank einer Pustebblume bewiesen. Wir können uns begegnen in der verbalen Rhetorik mit bestimmten Wortkombinationen und Bedeutungsfiguren, die zur Steigerung der Aussagewirkung verwendet werden und dasselbe weißt sich auch im visuellen Bereich auf, dass die ähnliche Figuration, die aber zur tropologischen Ebene des Bildes gehört, steigert die Aussagewirkung des Bildes. Dieser Voraussetzung zulässt, dass sowohl verbale Metaphern als auch bildliche Metaphern existieren.

Wir unterscheiden verschiedene Typen von Tropen, die ich in den weiteren Zeilen erenne:

- a) Bildliche Metonymie: - Ausdruck des Ganzen durch ein Teil. Zum Beispiel Abbildung der gut genährten Kühen auf saftigen Wiesen für eine bestimmte Büchsenmilch geworden wird.
- b) Synekdoche: - wenn Einzeldarstellungen auf das Allgemeine, Ganze verweisen. Beispielweise eine Werbung, wo eine Frau bestimmten Likör trinkt, bezieht sich auch alle Frauen, alle Likörkonsumenten.¹⁷
- c) Bildliche Personifikation: - können sein die Werbeanzeige mit einer Limonadenflaschen, wo eine Sprechblasen mit Sätzen zugefügt ist. Als ob die Flasche mit uns gesprochen hätte und etwas mitteilen möchte. Zum Beispiel „Trink mich!“
- d) Hyperbel (Übertreibung): Es geht Beispielweise um eine Abbildung oft die Werbungen auf Alkohol, wenn neben gleich großem Mann eine gleichgroße Flasche steht.
- e) Vergleich: Ein Vergleich des Produkts mit einem anderen.

Eco behauptet, dass außer topologischer Ebene des Bildes hier noch semiotisch-visuelle Ebene existiert, die verteilt in folgende Klassen:

- *topische Ebene* bezieht sich Beispielweise Schönheitseinsichtungen (jungen Frauen und Mädels), Männlichkeitsideale („harte“ Männer), Partnerschaft (Liebe) usw. Topische Ebene repräsentiert eine Ideologie, die in der Gesellschaft herrscht (Konsum ist immer angenehm, Fortschritt ist positiv, Schönheit zeigt auf erotische Ausstrahlung, Jungen darstellt ideale Werte.
- *ethymematische Ebene* meint Eco die Aussagen oder Appelle auf Konsumenten und ist in engem Bezug zur topischen Ebene. Beispielweise eine Mutter, die nährt sein Kind mit der Milch der bestimmten Marke und appelliert auf die anderen Mütter, dass sie sich auch so benehmen. Wir können über synekdochischen Charakter sprechen.

Außer einer topischen und ethymematischen Ebene unterscheidet Sowinski hier

¹⁷ Es gibt mehrere Theorien zur bildlichen Synekdoche, zum Beispiel die Synekdoche (konkret „Pars prototo“) so verstehen, dass im Bild nur ein Teil des darzustellenden Objektes präsent ist (Kopf symbolisiert die ganze Person), ich werde mich nach Bernhard Sowinski halten.

noch eine *Ebene der grafischen Mittel*, die sich auf einer grafischen Ebene bezieht. (Farbenwahl, Drucktype).¹⁸

Sowinski arbeitet mit der berühmten Trichotomie von Pearce und nach diese Trichotomie unterscheiden wir drei Zeichentypen:

- Ikone: - stehen zu seinem Objekt in Ähnlichkeit oder Abbildungsrelation steht (Bilder, Modelle, Metaphern usw.).
- Indexe: - anzeigende Funktion, verweisen auf etwas Individuelles (Verkehrsschilder).
- Symbole: - rein bezeichnende Funktion ohne Ähnlichkeit mit dem Objekt; beruhen auf der Konvention (Musiknote, Buchstaben, Warenzeichen PUMA, NIKE usw.).

Symbole haben in der Werbung geringste Verwendung, meistens werden in der Werbung Ikonen verwendet.

2.3.4 Präsuppositionen

Als Präsupposition wird in der Sprachwissenschaft verstanden, dass der Gesprächspartner ein bestimmter Vorrat von Informationen hat. Bei der Werbung ist auch dieser Blickpunkt sehr bedeutend, weil potenzieller Konsument schon mit bestimmten Informationen disponieren sollte. Ich führe ein Beispiel ein:

Ich habe heute neues Werbeplakat auf Umbro gesehen.

Wenn der Gesprächspartner keine Idee hat, dass Umbro Sportbekleidung erzeugt, könnte er auch nicht verstehen, worum es geht. Die Voraussetzung für diese Kenntnisse ist bei der Werbung auch sehr wichtig.

Aus der linguistischen Hinsicht werden Präsuppositionen unterschieden:

a) Gebrauchsgebundene Präsuppositionen

Zur Erklärung von diesem Typ benutze ich ein Beispiel. Anna ist in der Küche und sie kocht das Essen, während Cornelia im Wohnzimmer sitzt. Die Frauen unterhalten sich durch offene Kuchentür, wenn Anna sagt:

Ich mach mal eben rasch die Kuchentür zu. Die Milch ist übergelaufen.

Zweiter Satz ist eine Begründung, warum der Kuchentür geschlossen werden

¹⁸ Sowinski, 1998: 80 - 85

muss. Wir sprechen bei diesem Präsuppositionstyp auch von *pragmatischen Präsuppositionen*. Immer wenn zwei Sprechpartner zusammen kommunizieren, sie gehen von gemeinsamen Erfahrungen, Kenntnissen, usw. aus. Hier ist eine Voraussetzung von Kenntnissen, dass Cornelia weißt, dass überlaufene Milch grässlich stinkt. Die Präsupposition wird erst dann verbal expliziert, wenn der Gesprächspartner offensichtlich Verständnisprobleme hat. Wenn Cornelia kochunkundig ist, könnte sie nachfragen: *Aber warum musst du da die Tür zumachen?* Bei diesem Missverständnis muss die Präsupposition verbalisiert werden: *Weil das doch immer so grässlich stinkt! Ich will nicht, dass Gestank in der ganzen Wohnung verbreitet wird.*

b) Zeichengebundene Präsuppositionen

Dieser Präsuppositionstyp wird in zwei Gruppen unterteilt:

➤ *Referenzielle Präsuppositionen* (Existenzpräsuppositionen)

Der König von Frankreich hat eine Glatze.

Jeder Beliebige diesen Satz äußert, macht damit auch die referentielle Präsupposition: „Es gibt einen französischen König.“

➤ *Semantische Präsuppositionen*

Dieser Typ ist an die Semantik einzelner Wörter oder Ausdrücke gebunden. Es geht hier um eine Art nicht angesprochener, aber mitgemeinter Bedeutung.

Sven hat es geschafft, Karten für das Michael-Jackson-Konzert zu bekommen.

Hier ist auch mitgeteilt, dass Sven um diese Karten zu kriegen, hat sich irgendeiner Form Mühe gegeben.¹⁹

19 Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 231 - 233

3. Praktischer Teil: Analyse der Werbebilder

3. 1 Korpusbeschreibung

Die Werbeprints, die ich für meine Arbeit ausgewählt habe, stammen aus den deutschen Zeitschriften *Profil*, *News*, und zwei Bilder sind aus dem Katalog *Avon*. Ich habe die Reklamen ausgewählt, die nach Searles Taxonomie alle Typen der Sprechakte vertreten könnten. Ich habe ferner Werbeprints gewählt bei welchen ist das Bild dominant. Es geht um verschiedene Werbungen, die die Ware oder Dienste anbieten. Die Werbung Nr. 4 ein anderes Ziel folgt, was ich noch bei der Analyse erkläre. Ich habe Fotos und ein gezeichnetes Bild ausgewählt.

Erstens werde ich analysieren eine Werbung der Firma KSV1870 auf dem Bild Nr. 2. Es geht um ein gezeichnetes Bild. Werbung Nr. 3 ist eine Reklame auf Citroën. Dieser französischen Firma erzeugt die Autos. Ferner auf der Werbefotografie Nr. 4 ist Reklame auf „Österreichisches Integrationspreis.“ Diese Initiative bemüht sich, dass die österreichischen Bewohner, die nicht österreichische Wurzeln haben, sich in österreichische Gesellschaft integrieren, weil nach Statistik erst ein Fünftel aller lebenden Österreicher und jedes vierte Volksschulkind nicht österreichische Wurzel hat. Österreich will die nationale Vielfaltigkeit und Migration zunutze machen und nebenbei auch gesellschaftliche Vorurteile niederreißen, deshalb publizierte diese Werbung in der Zeitschrift und sucht verschiedene Gesellschaften aus allen Bereichen (Bauwesen, Maschinenbau usw.), die in die Initiative eintreten bereit sind und anstellen die Bewerber, die nicht österreichische Wurzeln haben. Alle diesen Werbungen habe ich aus dem Zeitschrift *Profil*.

Werbung Nr. 5 und Nr. 6 ist aus dem Katalog *Avon*. Beide fotografische Werbeprints wollen die Kosmetik verkaufen. Erstes Bild bietet die Duftstoffe an und zweites verschiedene Schminken, die für Frauen geeignet sind. Letzte zwei Werbungen Nr. 7 und Nr. 8 sind aus dem Zeitschrift *News*. Beide Reklame sind Fotografien.

Alle Werbebilder werde ich nach Searles Taxonomie analysieren. Außer Searles Taxonomie beschloss ich zu einer vollständigen Analyse noch Bildrhetorik nach

Bernhard Sowinski zur Hilfe nehmen und alle Bilder noch aus bildrhetorischer Seite zu analysieren. Das Hauptthema meiner Bildanalyse bleibt aber bei der Taxonomie und Sprechakt, was in weiteren Kapiteln klar zu sehen wird. Alle Bilder finden sie im Anhang im Format A4, sodass in realen Ausmaßen, wie ich sie in den Zeitschriften gefunden habe.

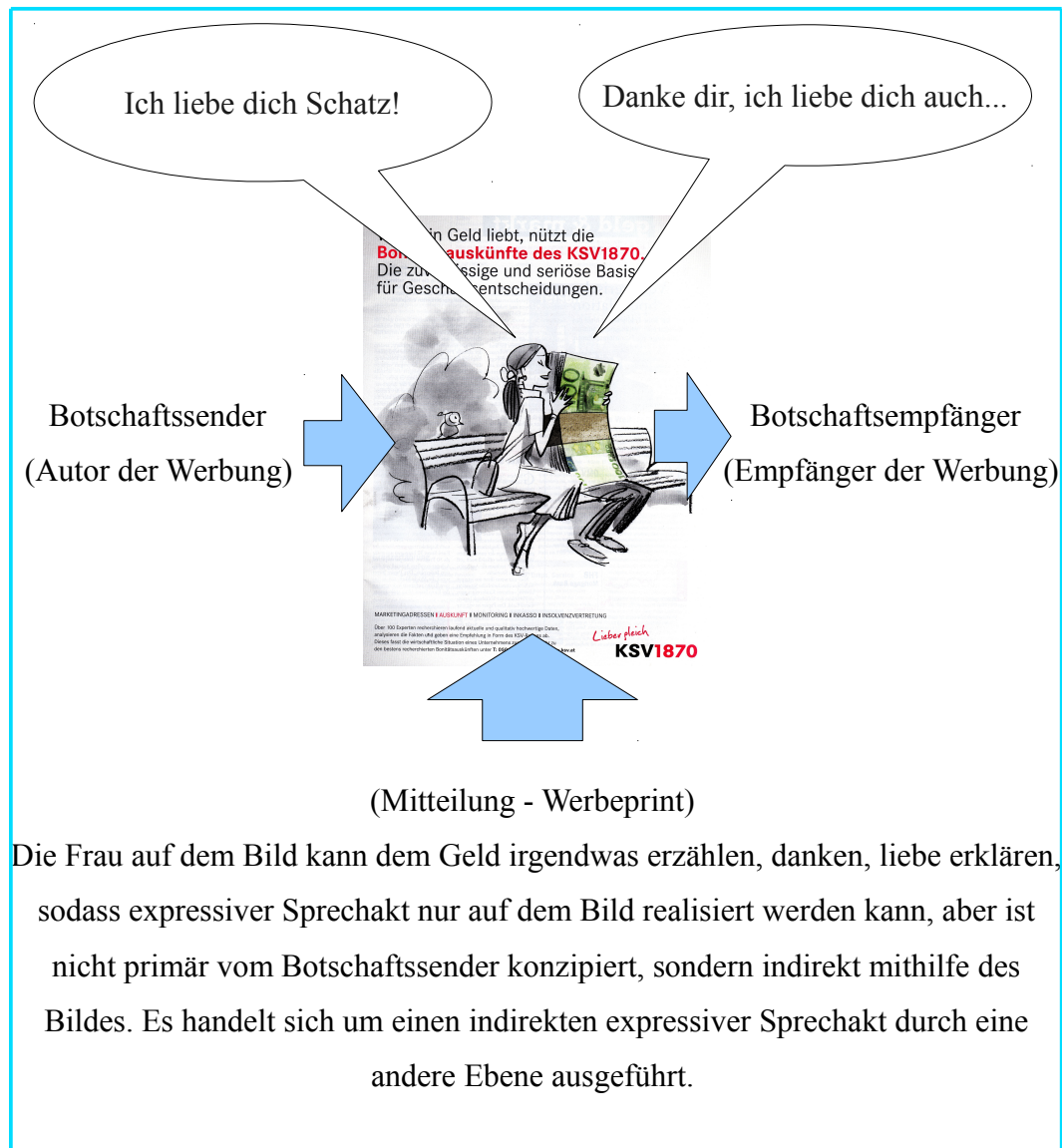
3.2 Analyse der abgebildeten Kommunikation

In diesem Kapitel werde ich kurz erklären Unterschied zwischen der Kommunikation, die uns der Sender sendet und zwischen der Kommunikation, die auf dem Bild abgebildet werden kann. Es kann zu einer Diskrepanz kommen zwischen Botschaft, die vom Botschaftssender gesendet wird und der Botschaft, die auf dem Bild abgebildet ist.

Zum Beispiel kann ein expressiver Sprechakt indirekt von Botschaftssender gesendet werden, indem er im Bild abgebildet ist (das Bild hat aber primär eine assertive Rolle).

Zur besseren Erklärung des indirekten Sprechakts nehme ich mir ein Schema zur Hilfe. (Werbefeld aus dem Zeitschrift *Profil* das im Folgenden Kapitel noch näher analysiert wird Vgl. Kap. 3.3 + Vgl. Abb. 2).

Die Schema wegen Proportionen folgt auf der Seite 25.



Schema 1

Die Botschaftssendung kann von sich unterscheiden, wie wir auf dem Zeichnen gesehen haben. Einerseits der Botschaftssender hat vor, das gepriesene Produkt popularisieren, bekannt machen und zum Schluss auch verkaufen, ob es um die Produkte oder Dienste geht und andererseits steht eine andere Ebene, die inzwischen dem Botschaftssender und Botschaftsempfänger steht und diese Zwischenkommunikation ist mithilfe eines Bildes zu betrachten. Auf dem Bild steht eine Zwischenkommunikation, die verbal oder nicht verbal realisiert werden kann. Es geht um einen indirekten expressiven Sprechakt, der auf dem Zeichnen abgebildet ist.

3.3 Analyse der Bildakte

3.3.1 Analyse des Bildakts Nr. 2



Abb. 2

Ich werde dieses Bild nach verschiedenen Kriterien untersuchen – Searles Sprechaktklassifikation, Sprechakttheorie, Bildrhetorik, indirekte Sprechakte usw.

Vor uns liegt ein gezeichnetes ikonisches Werbebild. Wenn wir das Bild analysieren, können wir behaupten, dass das Bild eine *assertive* Rolle ausübt. Wir sehen hier eine Frau, die auf der Bank sitzt, sie das Geld umarmt und in Hintergrund können wir die Bäume sehen. Die assertive Rolle ergänzt noch schriftlichen Zeichensystem.

Am Bild ist sehr deutlich die indirekte *expressive* kommunikative Rolle gezeigt, weil die Frau auf dem Bild das Geld umarmt und die Umarmung präsentiert die Gewogenheit und diese Angewohnung ist unter Leuten gepflegt, die zu sich Edelgefühle spüren und dank der Umarmung werden unter Leute auch die sozialen Kontakte gepflegt. Dieser expressiven Sprechakt ist hier durch eine andere Ebene realisiert. Der expressiven Sprechakt ist zwischen der Frau und dem Geld ausgedrückt, sodass auf dem Bild ein expressiver Sprechakt realisiert ist, aber dieser expressiver Sprechakt ist nicht vom Sender der Botschaft ausgedrückt.

Als indirekter Sprechakt ist hier auch eine indirekte *direktive* Rolle anwesend, weil es um eine Werbung geht, und Hauptrolle der Werbung ist Aufforderung zum Konsum, was ich schon in dieser Arbeit erwähnt habe. *Propositionaler Akt* auf dem Bild bildet das Geld und die Frau, die auf dem Bild abgebildet ist. Es geht und die Beehrung zum Geld, um bestimmte Beziehung, als ob das Geld unserer geliebter Mensch wäre. Sie kann das Geld umarmen irgendwas dem Geld erzählen oder nur ein sonniger Tag zusammen genießen. Sie sitzen auf der Bank in einem

Park und die Frau benimmt sich zur Finanzen, als ob das Geld ihr Geliebte wäre. *Illokution* in diesem Fall ist, dass wir uns auf die Firma verlassen können. Wir können sicher sein, dass die Gesellschaft mit unserem Geld handhaben wird, als ob das Geld unserer Nächste wäre. Diese Firma wird unseres Geld, das wir der Gesellschaft anvertraut haben, sehr feinsinnig verwalten.

Perlokution bei dieser Reklame ist, wenn wir die Finanzen ehren, als ob die Finanzen unserer geliebter Mensch wären, sollen wir die finanziellen Leistungen der Firma auszunützen. Wir können ruhig bleiben, weil unseres Geld in Geborgenheit sein werden.

Mithilfe der *bildrhetorischen Analyse* (nach Sowinski) können wir feststellen, dass es hier um eine bildliche *Synekdoche* geht. Eine Frau auf dem Bild kann auf das Allgemeine auf das Ganze verweisen. In diesem Fall auf alle Frauen oder auf alle Menschen, die in Deutschland, Österreich, oder dort wo die Firma tätig ist, leben. Eine andere Tatsache ist, dass bei diesem Bildakt noch bildliche *Hyperbel* präsent ist, und zwar wenn wir auf das Geld schauen, die neben der Frau auf der Bank sitzt, können wir deutlich beurteilen, dass hier das Geld eine bildliche Hyperbel darstellt.

3.3.2 Analyse des Bildakts Nr. 3



Abb. 3

Nächstes Werbebild, das ich untersuchen werde, ist die Abbildung Nr. 3 und dieses Bild ist wieder eine ikonische Fotografie. Ich fange die Analyse mit der Sprechakttheorie an. *Propositionaler Akt* bei dieser Reklame bildet der Bursche auf dem Bild, die Eiscreme und das Auto. *Lokutionärer Akt* ist, dass wenn wir das Auto der Marke kaufen, können wir mehr bekommen als wir erwartet haben. „Mehr bekommen als erwartet“ ist auch Slogan der Werbung. Die Aufschrift stellt hier

eine Vervollständigung der Kommunikation dar. Die Werbung will uns überzeugen, dass wir der Wagen kaufen, und daneben verspricht, dass wir noch überrascht werden, was alles der Wagen uns leisten kann. Die Überraschung ist mithilfe des abgebildeten Jungen angedeutet. *Perlokutionärer Akt* stellt wieder eine Überzeugungsstrategie dar, dass wir gerade die Marke des Wagens kaufen, die auf dem Bild steht, weil nur dieser Wagen unsere Erwartungen erfüllen kann. Nach der Regel der Sprechaktklassifikation werden wir das Bild weiter untersuchen. Bei dieser Werbung begegnen wir uns auch mit einer indirekten *kommissiven* Sprechakt, weil hier die Werbestrategie indirekt ein Versprechen uns gibt, dass wir von Preis für Basismodell eine höhere Version kriegen. Die *expressive* Rolle ist hier auch dabei. Es handelt sich um die Kommunikation querdurch Ebene. Der Expressiver Sprechakt ist hier wieder indirekt ausgedrückt. Sender der Botschaft mithilfe des Bildes drückt eine expressive Kommunikation aus und diese expressive Kommunikation ist durch das Bild realisiert. Der Junge, der auf dem Bild steht, drückt seine Freude aus und diese Freude ist vom Sender dank des Jungen erst zu uns übertragen. Die Werbeagentur will uns dank dem abgebildeten Junge darauf aufmerksam zu machen, wenn wir in Kontakt mit der Firma Citroën treten und der Wagen kaufen, werden wir noch überrascht. Die assertive Rolle ist hier noch mit dem Schriftzeichensystem ergänzt. Der *direktive* Sprechakt ist hier, wie bei jeder Werbung, auch dabei, aber in einer indirekter Form, weil die Werbung kann nicht uns befehlen, was wir kaufen sollen und dieser Sprechakt muss auch bei dieser Werbung versteckt werden. Aus der *bildrhetorischen* Hinsicht können wir auf dem Bild ganz deutlich sehen, dass hier eine bildliche *Hyperbel* anwesend ist. In Vergleich mit der Größe des Jungen ist das Eis nicht in normaler angemessener Proportionalität. Die Werbestrategie bei dieser Werbung ist ziemlich aggressiv. Seine Überzeugungsstrategie ist hier dank einer Versprechung, dass wir für weniger etwas mehr kriegen, noch hervorgehoben, weil es ein Gefühl hervorruft, dass wir etwas kostenlos kriegen. Wenn ich mich der Bildakttheorie nach Sowinski halte, ist hier auch *die bildliche Synekdoche* präsent, weil dank Freude des Jungen auch Freude der Männer dargestellt werden kann, wenn diese Männer dieser Wagen kaufen. Dieselbe Freude, wie abgebildeter Junge hat, können auch die Kinder in einen anderen

Familien haben, sodass dieser Junge am Bild kann auf die Männer, Kinder aber auch Frauen verweisen, die aus dem Wagen sehr große Freude haben werden.

3.3.3 Analyse des Bildakts Nr. 4



Abb. 4

Wir haben vor uns eine ikonische Fotografie. *Die Proposition* bei dieser Werbung stellen die Kinder dar, die auf dem Bild abgebildet sind. Es sind Kinder, die zwei menschliche Rassen repräsentieren. Eine Mulatte neben einem Weiße. Wie ich schon in die Kapitel 3.1 angedeutet habe, es geht um eine Initiative, die sich für Ausländerintegration in Österreich bemüht. Als *Illokution* begreife ich hier die Freundschaft unter beiden Mädchen,

die ruhig und in Frieden nebeneinander

leben können. Die Initiative teilt uns eine Botschaft mit, und zur Botschaftsübertragung benutzt eine indirekte Kommunikation durch abgebildete Mädchen, wieder eine Kommunikation querdurch Ebene. *Perlokution* bei diesem Werbebild ist, dass die Leute miteinander keine Vorurteile haben. Jeder Österreicher ist Österreicher und jeder Mensch ist für Österreich wichtig, ohne Unterschied auf die Hautfarbe zu machen. Alle Leute können miteinander ruhig, zufrieden und in Frieden leben und arbeiten. *Direktive* Rolle bei diesem Bild ist nicht Aufforderung zum Konsum, sondern Aufforderung, dass alle Gesellschaften und Firmen mit der Initiative mitmachen sollten. In *assertiver* Form ist uns gesagt, dass diese Initiative für allen Menschen offen ist und jeder Mensch hat gleiche Schanze. Neben assertiver Rolle würde ich noch *expressive* Rolle erwähnen. Diese indirekte expressive Rolle, die der Botschaftssender mithilfe des Bildes uns sendet, ermuntert die Fremden, die mehrkultureller österreichischer Gesellschaft leben. Aus der *Bildrhetorik* ist hier eindeutig zu sehen eine bildliche *Synekdоче*.

Die Kinder verweisen auf die allen Fremden, auf allen Einwanderer, die nach Österreich eingewandert sind. Dieses Werbebild ist nicht gewöhnliche Reklame, die zum Konsum auffordert, oder eigene Produkte zum Verkauf stellt.

3.3.4 Analyse der Bildakt Nr. 5



Die Werbung entstammt aus dem Katalog „Avon.“ *Propositionaler Akt* bei dieser Werbung ist, die junge Frau, die in einem Garten ist. Die Blumen sind überall herum im Hintergrund eine Frühlingsnatur. Die grüne und frische Farben sind überall auf dem Bild. Das Bild ist bunt und frisch aussehend. *Illokution* bei dieser Werbung ist *frisch sein und duften*, wie eine Natur während des Frühlings, wo überall die Blume blühen und der Wind leicht föhnt. Vorne haben wir viele mögliche

Abb. 5

Blumensorten abgebildet.

Perlokutionärer Akt bei dieser Werbung, wie eigentlich bei jeder ist Aufregung zum Konsum. Die Frauen sollen überzeugt werden, dass gerade Duft von Avon ist das Richtige für sie, weil Avon für unsere Frauen alle möglichen Duftwasser aus jeder Sorte zur Verfügung stellt. *Der assertiven Sprechakt* bei diesem Werbebild ist eindeutig sehr wichtig für die Frauen, die solchen Typ des Parfums bevorzugen und sie aus dem Bild notwendige Auskünfte kriegen, was für ein Typ des Parfums zur Verkauf die Gesellschaft stellt. Außer assertivem Sprechakt ist hier auch eine *expressiver Sprechakt* dabei, ein nicht intentionaler sozialer Kontakt, der dank dem Blick der Frau realisiert wird. Wir können hier sehen eindeutig die *bildliche Synekdoche*. Diese abgebildete Frau kann alle Frauen oder potenziellen Konsumenten repräsentieren. Das Bild assertiv informiert uns, dass es um ein weibliches Parfum geht und dieses Parfum ist primär für die allen Frauen geeignet. Wir können dank eindeutiger Dominanz des Bildes wichtige

Informationen über dem Produkt kriegen auch wenn hier keine Aufschriften anwesend sind, wenn wir nicht der Anschrift links oben „Duft von Avon“ in Betracht ziehen.

3.3.5 Analyse des Bildakts Nr. 6



Abb. 6

Auch bei diesem Bild ist eine Bilddominanz eindeutig dabei. Ich probiere jetzt dieses Bild analysieren und beweisen, dass auch ohne schriftliches Zeichensystem möglich ist, vollständig kommunizieren, was schon auch Bild Nr. 5 gezeigt hat. Als *Proposition* bei diesem Bild ist diese Frau, die schön geschminkt ist. Vorwiegend die Augen, die sehr auffallend aussehen, was bei dieser Kommunikation auch eine Rolle spielt, was einer Blickfang sein könnte.

Eine Rolle spielen auch die Lippen, die auch wie die Augen, mit einem Lippenstift, der auch auffallend ist, geschminkt sind. *Illokutionärer Akt* bei dieser Reklame bildet: Schön geschminkt sein. Die Schminken können auch manche Unvollkommenheiten der Haut bedecken und dank eine Deckung der Unvollkommenheit der Haut reizend aussehen. Die geschminkten Frauen können schöner aussehen, reizend und anziehend, was auch diese Reklame sagen will. Diese Werbung will auf die Frauen appellieren, dass sie die Produkte von „Avon“ kaufen. Dieses Bild garantiert den Frauen, dass sie mit ihren Produkten so schön aussehen werden, wie die Modelle, die auf dem Bild steht. Das Bild überzeugt, dass alle Frauen so schön aussehen können und sie werden mit der Kosmetik von der Firma sehr zufrieden, was auch zufriedener Aussehen und Anblick der abgebildeten Frau andeutet. *Perlokution* bei diesem Bild ist wieder eine Aufforderung zur Ausnutzung der Produkte, die gepriesene Firma zur Verkauf stellt. Dieses Bild hat sehr breite *assertive* Wirkung. Aus dem Bild kriegen wir

sehr viele Informationen, wir können erfahren, dass die Firma Schminken aller Sorten anbieten kann. Was *expressiver Sprechakt* angeht, der ist auch dabei, diese abgebildete Frau durch Anblick nach dem sozialer Kontakt strebt. Ihrer Anblick ist bei dieser Reklame sehr intensiv zu fühlen, wir können nicht einfach dem Anblick ausweichen.

3.3.6 Analyse des Bildakts Nr. 7



Dieses Bild publiziert Fremverkehrsamtsamt der Dominikanischen Republik zur Popularisierung des Tourismus in der Republik. Die bildliche Darstellung ist in 3 Teile zergliedert. Propositionaler Akt dieses Bildes ist das Meer, dessen kristallklares Wasser blau und durchsichtig ist. Ferner schöne saubere endlose Strände. Unten ist Golfplatz orientiert in die exotische Natur. Aus dem Golfplatz haben wir einen endlosen Anblick auf die Schönheiten der ehemaligen spanischen Kolonie.

Abb. 7

Oben ist eine Kostprobe der Folklore, die spanische Wurzeln hat. Für einen Deutschen ist dieses Land eine exotische wunderschöne Erfahrung, denn die Republik ist eine Insel in Karibik mit den langen, sandigen Stränden. *Illokutionärer Akt* bei diesem Bild ist die Popularisierung des Tourismus im Land. Haupteinkommen der Republik bildet gerade der Tourismus. Verbreitung der Bewusstheit über Schönheiten der Insel und ihrer Kultur ist führende Rolle der Illokution bei diesem Bild. Eine illokutionäre Rolle spielen auch die Trachten, die die Leute oben angezogen haben. Diese Demonstration soll zeigen, dass auch Dominikanische Republik eine Republik mit eigener Volkskultur hat. Der Golfplatz unten zeigt auch, dass die Republik auch die Golfplätze hat, und kann alle Bedürfnisse der Touristen befriedigen. Die saubere Strände demonstrieren,

dass die Republik auch die Ansprüche für angenehme Erholung beim Wassersport leisten kann. *Perlokution* bei diesem Bild ist, dass die begüterten Deutscher sich locken lassen und sie entscheiden die Möglichkeiten des erholsamen Urlaubs in Dominikanische Republik ausnutzen. Der endliche Konsument oder Klient des Reisebüros, dank diesen Informationen kann sich für diese Insel entscheiden. Seine Entscheidung kann auch die Diversität des Angebots unterstützen. Die Republik leistet verschiedene Möglichkeiten zur Erholung, von Wassersport, Golf erst zur Folklore. Die Leute, die sich gerade für Folklore interessieren, finden hier auch die ungewöhnlichen, exotischen Erlebnisse. Alle diesen Lockmitteln sollen, dazu führen, dass für Dominikanische Republik die ganzen Familien entscheiden. Für die Kinder ist das warme Meer ein Erlebnis, das sie auf diesen Moment ganzes Jahr warten. Für den Vater ist der Golf und für die Mutter ist Bewunderung der Volkstrachten unvergessliches Erlebnis.

Wir können behaupten, dass dieses Bild *assertiven, direktiven und expressiven Sprechakt* darstellt. Assertive Rolle dieses Bildes realisiert sich dank Informationen, die wir aus dem Bild gewinnen können. Im gesamten Werbeprint hat das Bild eindeutig eine dominierende Rolle. Alle wichtigsten Informationen gewinnen wir aus dem Bild. Visuelle Auskünfte sind hier bei dieser Werbestrategie dominant, wir können sie mit dem schriftlichen Zeichensystem ersetzen, aber die Wirkung der Reklame wäre niedriger. Wie wir sehen, spielt hier schriftliches Zeichensystem nur eine Ergänzungsrolle. Expressiver Akt ist hier durch indirekte Ebene gezeigt. Expressiver Sprechakt ist nicht direkt vom Sender der Botschaft demonstriert, sondern durch den Tanz der Leute, die auf dem Bild abgebildet sind. Das Tanz gehört zu sozialen Kontakten, die unter Leuten gepflegt sind und gehört zur Folklore und Kultur der Nation. Direktiver Sprechakt bei diesem Werbebild ist Aufforderung, dass wir Santo Domingo als Kulturhauptstadt 2010 besuchen. Wie schon das Bild zeigt.

Wir können uns auf die wunderschöne Natur freuen auf die Leute, die sich lächeln, wie die Frauen auf dem Bild beim Tanzen. Diese indirekte Aufforderung, dass wir mal Dominikanische Republik besuchen, ist noch mit der Aufschrift „Alles, wovon Sie träumen“ unterstützt. Meiner Meinung nach ist mit dieser Aufschrift noch ein anderer Sprechakt präsent auch in einer indirekten Form. Es

geht um einen *Kommissiven Sprechakt*. Die Aufschrift „Alles, wovon sie träumen,“ ist etwas, wie eine indirekte Verpflichtung, dass Santo Domingo bereit ist, alle unsere Träume zu erfüllen. Als ob uns dieses Bild versprochen hätte, alle unsere Träume von dem guten Urlaub zu erfüllen.

Wenn ich auf die Bildrhetorik Rücksicht nehme, würde ich sagen, dass bei diesem Bild eine *bildliche Synekdoche* anwesend ist. Die tanzenden Paaren verweisen auf die ganze Kultur der exotischen, karibischen Republik.

3.3.7 Analyse des Bildakts Nr. 8

Das Bild Nr. 8 veröffentlichte Wiener Wohnen, die den Gemeindebau betreut und verwaltet. Der Ordnungsberater kümmert sich um die Beachtung von Rechten und Pflichten, Verständnis für die andere und Rücksichtnahme. *Propositionaler Akt* bei diesem Bild ist der Hof vor dem Gemeindebau. Vorne auf der Bank stehen zwei Hunden, die zusammen ein Gespräch führen. Hinter sind zwei Männer, die auch zusammen diskutieren. Wir können sehen, dass überall ist sauber und die Wiese ist auch in Stande gehalten, die Bank ist frisch gemalt. Ordnungsberater spricht mit dem Mann und sie diskutieren über einem Problem. Sowohl der Angestellte von Wiener Wohnen ein Hund hat, als auch der Bewohner der Gemeindebau. Sie sprechen jeden Tag vor dem Haus. *Illokutionärer Akt* bei diesem Bild ist



Abb. 8

Sauberkeit halten auf die anderen Mitbewohner Rücksicht nehmen. Es geht um einen Appell auf das Leben in einer sauberen Umgebung, das immer angenehmer ist. Ordnungsberater macht seine Arbeit und spricht mit den Leuten und sucht bestimmte Lösungen zu jedem Problem. *Perlokutionärer Akt* bei diesem Bild ist, dass die Leute, die in Gemeindebau leben, werden sich rücksichtlich zu anderen benehmen, dass sie die Exkremente, die ihre Hunden

hinterlassen in einen Sack nehmen und bei dem nächsten Container wegschmeißen. Perlokution bei diesem Bild ist auch, dass der Mann, der mit dem Ordnungsberater spricht, Vorwürfe oder Ratschläge Ordnungsberaters beachtet, was schon auf dem Bild zu sehen ist, dass der Hund spricht, dass sein Herr dressiert ist und räumt hinter ihm. *Der assertiver Sprechakt* bei diesem Bild ist gut zu betrachten. Wir können hier betrachten die Erzählungen, die Männer und Hunden führen. Sie etwas behaupten und die Informationen oder Erfahrungen miteinander austauschen. Außer assertives Sprechakts betrachten wir bei diesem Bild noch *direktiver und expressiver Sprechakt*. Direktive Rolle ist ein Appell auf die Leute, die die Sauberkeit halten sollen. Auch der Ordnungsberater appelliert auf den Mann und sie diskutieren über Möglichkeiten, wie der Umgebung noch angenehmer machen, weil das Leben in sauberem Gemeindebau ist angenehmer und die Mitbewohner sollen auf die andere Rücksicht nehmen. Expressiver Sprechakt ist sowohl unter Männer als auch unter Hunden, die zusammen kommunizieren. Die sprachliche Kommunikation, die die Tiere führen ist mithilfe des Sprechblasen geäußert. Wenn wir dieses Bild aus der *bildrhetorischen* Hinsicht untersuchen, würde ich behaupten, dass hier eine bildliche Personifikation präsent ist. Die bildliche Personifikation bei diesem Bild ist eindeutig die sprachliche Kommunikation, die die Hunde führen.

4. Schlussfolgerungen

Wie meine vorige Untersuchung bewiesen hat, kann jedes Bild verschiedene Formen der Kommunikation aufweisen. Die Theorie der Sprechakte ist eine Sprachtheorie, aber wie meine Analyse gezeigt hat, lässt sich die Sprechakttheorie auch auf die Bilder applizieren und als fruchtbares Analysemittel dienen. Wie bei einer sprachlichen Äußerung können wir auch in Bildern einen propositionalen Akt, Illokution, Lokution und Perlokution unterscheiden. Wie meine Arbeit gezeigt hat, können Bilder verschiedene Sprechakte mit unterschiedlichen illokutionären Rollen repräsentieren. Das Einzige, was ich bei den Werbebildern gar abgeschrieben habe, sind deklarative Sprechakte, weil diese Sprechakte ritualisiert und institutionell eingebunden sind und die Rituale gehören ausschließlich zur sprachlichen und gestischen Kommunikation.

Ich habe mein Interesse ferner an die Bildrhetorik gerichtet, sie stellte eher ein sekundäres und komplementäres Analyseninstrument zur Sprechakttheorie, zwecks einer tieferen Analyse. Ich wollte darauf aufmerksam machen, dass wie bei einer lebendigen Sprache die Tropen existieren, existieren diese Figuren auch bei den Bildern. Die bildrhetorische Analyse hat gezeigt, dass die Applikation der Sprechakttheorie und zugleich der Bildrhetorik auf die Bilder möglich ist. Wir haben gesehen, dass auch die Bilder in Tropen erzählen können.

Ich habe absichtlich unterschiedliche Werbeprints ausgewählt, aber die Mehrheit beobachtet nur ein Ziel. Das Ziel ist das gepriesene Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen: die direktive illokutionäre Rolle determiniert also die Zugehörigkeit der Texte zum Texttyp „Werbeprint“.

Ich habe mich mit den kommunikativen Möglichkeiten beschäftigt, die die Werbebilder haben. Ich würde sagen, dass in einer bestimmten Situation ein Bild sogar mehr sagen kann, als ein geschriebenes Papierstück. Es sind die Situationen, wenn eine gezeichnete Karikatur mehr sagen und amüsieren kann, als ein geschriebener Witz. Ich weiß, dass heutzutage eine rein bildliche Reklame selten auftritt, aber eine semiotisch heterogene Werbung mit dem dominanten Bildteil hat auch ähnliche Wirkung. Jedes Bild kann verschiedene illokutionäre Rollen vertreten, außer dem schon genannten deklarativen Sprechakt. Das Bild kann

assertiv sein: wir bekommen von dem Bild verschiedene Informationen, die vom Sender der Botschaft auf uns gerichtet sind, oder Informationen, die querdurch Ebenen auf uns orientiert sind, (die also ein abgebildeter Sender an einen abgebildeten Empfänger und zugleich an uns schickt, wie ich schon in dem Kapitel 3.1 erläutert habe). Jede Werbung stellt einen direktiven Sprechakt dar, weil sie entweder direkt oder in einer versteckten Form zum Konsum auffordert – dies ist also das Spezifikum der Werbebilder und der Werbekommunikation generell. Sonst ist die Mehrheit der Bilder assertiv, was aus dem deskriptiven Charakter des Bildcodes folgt. Aus dem Bild gewinnen wir sehr viele Informationen. Die Werbebilder sind ferner auch expressiv. In bestimmter Weise kann ein Werbebild auch kommissiv sein, indem er Versprechen/Verpflichtungen seitens des Senders suggeriert. Alle diese Arten der Sprechakte nach Searles Taxonomie lassen sich in Bildern finden..

Mit dieser Arbeit wollte ich eine neue Idee realisieren, und zwar eine Fusion zwischen Sprechakttheorie und andererseits mit dem Bild und seiner kommunikativen Tauglichkeit, denn die Sprechakttheorie beschäftigt sich nicht primär mit der Syntax oder Morphologie, diese Theorie erforscht die Handlung, die sprachlich geäußert wird. Aus dem genannten Grund, dass die Theorie der Sprechakte die Aspekte der kommunikativen Handlung untersucht, und ein Bild ist auch ein Mittel der Kommunikation, beschloss ich diese zwei Elementen in eins verbinden.

Die vorliegende Arbeit versuchte zur Erforschung der Realität beizutragen, die unsere täglichen Leben begleitet, aber wir haben dieser Problematik wenig theoretisches Interesse gewidmet.

Das Thema, das ich hier vorgestellt habe, bietet noch Möglichkeit zur weiteren Ausarbeitung zum Beispiel in Form einer Verbindung der Sprechakttheorie mit dem bildanalytischen Ansatz nach Umberto Eco.

5. Resümee im Tschechischen

Cílem mé práce bylo pokusit se analyzovat obrazovou komunikaci za pomoci teorie komunikačních aktů na příkladu jazyka reklamy v německojazyčném prostředí. V teoretické části jsem se pokusil vysvětlit základní pojmy teorie komunikačních aktů, jako je lokuce, ilokuce, perlokuce atd., základní pojmy obrazu či presupozici. Vysvětlil jsem rozdíly mezi Austinovou a Searlovou teorií. Searle, jako žák Austina, vypracoval svou vlastní taxonomii, které jsem se držel a kterou jsem aplikoval na reklamní obrázky. Opíral jsem také o Sowinského teorii obrazové rétoriky, kterou jsem považoval za důležitou a spojil jsem ji s teorií komunikačních aktů.

V teoretické části jsem vysvětlil dále pojem obrazu jako takového, co obraz vlastně je a čím být může nebo nemůže. Existuje více forem obrazu, jako je například nějaká mentální představa, nebo obraz, který vidíme ve snu. V mé práci jsem se zabýval v první řadě obrazem optickým, což mohou být fotografie či kreslené obrázky, tedy obrazy, které vidíme, můžeme se jich dotknout, analyzovat je a snažit se o jejich porozumění. Jsou to nástroje komunikace, kterými je předávána nějaká ilokuce nebo ilokuční cíl. Vztah mezi obrazem a písemným znakovým systémem je hodně úzký. Psané texty doplňují obrazovou komunikaci reklamy. Reklamní spoty jsou dnes téměř všude, i když některým z nás nejspíše vadí. Myslím si, že si zaslouží analýzu také z hlediska lingvistického, protože se vlastně jedná o komunikaci, kterou přenáší nějaké médium jako je televize, rozhlas a v našem případě obraz.

Obrazy v reklamní komunikaci mají důležitý význam, protože mají více opodstatněných funkcí, jako je například vzbuzení pozornosti, optické označení produktu a jeho balení. Podstatnou funkcí obrazu je v neposlední řadě jisté oživení reklamní strategie. I když se nestřetneme s čistě obrazovou reklamou, často je doplněná různými slogany. Obrazová komunikace reklamy zastává velice důležitou funkci. Písemný znakový systém je často jenom doplněním této komunikace. O tom, že obraz je důležitý v určité reklamní strategii, jsem se přesvědčil nedávno, kdy jistý reklamní billboard musel být z reklamního trhu stažen, jelikož příliš poutal pozornost řidičů v silničním provozu.

Při verbální komunikaci používáme jisté metaforické zvraty, které je možné aplikovat i na obraz. Ten může vyjadřovat obrazovou metonymií, synekdochou, nebo personifikaci, či v jistých případech také hyperbolu, když se jedná třeba o reklamu na alkohol, kde vedle vysokého muže stojí stejně vysoká láhev alkoholu. Nezřídka se v reklamních strategiích vyskytuje také porovnání. V těchto reklamních strategiích hrají významnou roli presupozice, protože je důležité, aby potenciální zákazník už měl jisté informace. Příkladem může být reklama na *Heineken*. Kdybych nevěděl, co Heineken znamená, nevěděl bych, že se jedná o reklamu na pivo.

V praktické části jsem analyzoval obrazy formátu A4 z dvou německých časopisů *Profil* a *News* a dva reklamní obrázky z katalogu *Avon*. V jednom případě se jednalo o kreslený obrázek, zbytek byly fotografie. Ilokuční cíl téměř všech bylo nabádání ke konzumaci produktů nebo služeb. Prakticky jsem aplikoval Searlovu teorii komunikačních aktů na jednotlivé reklamní obrázky. Analyzoval jsem je na základě propozičního aktu, lokuce a ilokuce. Propoziční akt je to, co nám ten obrázek říká, to, co je na něm viditelné, jeho umělecké ztvárnění. Ilokuční cíl obrazu spočívá v tom, že nám autor skrze obraz chce něco říct, jeho intenční cíl a informace, kterou nám chce předat. Perlokuce je očekávaná reakce. V případě reklamy je očekávanou reakcí to, že si ten koncový produkt nebo službu koupíme. Řešil jsem také problematiku taxonomie řečových aktů a dalších jejích aplikací na reklamní obrázky. Z mé analýzy vyplynulo jednoznačně, že tato aplikace je možná. Jediný komunikační akt, který na základě Searlovy teorie nebylo možné aplikovat na obrazy, je akt deklarativní, protože je ritualizovaný a vykonávaný verbálně nebo gesticky, jako je například křest v kostele, nebo odsouzení k žaláři u soudu. Jednoznačně jsem dokázal prezenci asertivního komunikačního aktu. Z obrazu se můžeme dovědět informace. Komunikace aktérů na obrázku je informace podávaná skrze jinou úroveň, tedy úroveň obrazu, ne úroveň komunikace toho, který nám zprávu přes komunikační médium posílá. Direktivní roli jsem už v této práci vzpomínal. Hlavní úlohou každé reklamy je direktivní nabádání ke konzumaci. Tato role musí být účelně skrytá a vyjadřována jistou nepřímou formou, aby potencionálního konzumenta neodradila, či dokonce neznechutila. Kommissivní komunikační akt jsem dokázal u obrázku č. 7, kde z

nápisu „všechno o čem jste snili“ je nepřímou formou vysloven jistý závazek ze strany autora reklamy, nebo autora poselství, všechny naše sny splnit a uspokojit naše požadavky. Expresivní komunikační role je u většiny obrázků. Za pomoci expresivního aktu je usilováno o jistý sociální kontakt, o navázání sociálního kontaktu skrze reklamní obraz. Obrázky, které jsem vybral, jsem vybral cíleně, aby mohli reprezentovat všechny komunikační akty na základě Searlovy taxonomie. Do jisté míry jsem považoval za důležité spojit teorii komunikačních aktů se Sowinského teorií obrazové rétoriky. I když se můžeme střetnout s jinými teoriemi, které definují obrazovou rétoriku, já jsem se rozhodl držet této obrazové rétoriky, protože byla primárne koncipována pro reklamní sdělení. V praktické části jsem dokázal, že rovněž jako při verbální komunikaci je možné mluvit v jistých metaforách a personifikacích, to jisté může vyjadřovat i neverbální komunikace obrazu.

Cílem mé práce bylo dokázat spojení teorie komunikačních aktů, které jsou verbální a neverbální komunikace. Toto spojení bylo možné a dokázal jsem to v praktické části. Pragmalinguistika jako taková se nezabývá strukturou jazyka, jeho gramatikou nebo syntaxí, ale konkrétním použitím jazyka a jeho funkcí v živé mluvě. Každý mluvící člověk svými výroky sleduje jistý intenční cíl, kterým ovlivňuje svého komunikačního partnera, svými výroky ho informuje, zastrašuje, nebo varuje, anebo může sledovat úplně jiný cíl, třeba svého komunikačního partnera skrze výrok pobavit jistým vtipem nebo ironií. Přínosem mé práce bylo poukázat na tuhle skutečnost, analyzovat ji a aplikovat ji na reklamní obrázky, které hrají velmi důležitou roli v reklamní strategii, protože obrazy komunikují. Komunikací se zabývá nejen pragmalinguistika, ale i jiné lingvistické obory. Když vezmeme v úvahu, že prvním způsobem lidské komunikace byl právě obraz a ne písemný znakový systém, který se dnes běžně používá, musíme si uvědomit jeho obrovský komunikační potenciál. Neexistuje reklama, která by byla bez obrazu. Obraz v reklamě může být, nebo taky je, jenom doplňován písemným znakovým systémem. S obrazem v reklamě se setkáme v televizi či na reklamních plakátech a billboardech. Jediné médium, z objektivních důvodů, které z reklamy obraz vylučuje je rozhlas.

6. Literaturverzeichnis

SEARLE John R. (1982): „Eine Taxonomie illokutionärer Akte“. In: ders., *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 17 - 50

AUSTIN John L. (1979): *Zur Theorie der Sprechakte*, Stuttgart: Reclam

SOWINSKI Bernhard (1998): *Werbung*, Tübingen : Niemeyer

LINKE Angelika, NUSSBAUMER Markus, R. PORTMANN Paul (2001): *Studienbuch Linguistik*. Tübingen: Niemeyer

KRÄMER Sibile (2001): *Sprache, Sprechakt, Kommunikation – Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main

NÖTH Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart – Weimar: J.B.Metzler

7. Anhang

emirates.at

Grenzenlos.

Der Wind kennt keine Grenzen, das Emirates Streckennetz auch nicht. Entdecken Sie die Welt mit einer der am schnellsten wachsenden Airlines. Fliegen Sie mit Emirates zu über 100 Destinationen auf sechs Kontinenten. Und das mit höchstem Komfort. Täglich ab Wien.

Zu über 100 Destinationen auf 6 Kontinenten. Fly Emirates. Keep discovering.



Mehr als 400 internationale Auszeichnungen und über 100 Flugziele. Nähere Informationen bei Ihrem Reisebüro oder Emirates unter emirates.at und Tel: 0268 2205 6262.

Profil, Jg. 42, Nr. 6, 7. Februar 2011

Wer sein Geld liebt, nützt die
Bonitätsauskünfte des KSV1870.
Die zuverlässige und seriöse Basis
für Geschäftsentscheidungen.



MARKETINGADRESSEN | **AUSKUNFT** | MONITORING | INKASSO | INSOLVENZVERTRETUNG

Über 100 Experten recherchieren laufend aktuelle und qualitativ hochwertige Daten, analysieren die Fakten und geben eine Empfehlung in Form des KSV-Ratings ab. Dieses fasst die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens zusammen. Mehr zu den bestens recherchierten Bonitätsauskünften unter T: 050 1870-1500 oder www.ksv.at

Lieber gleich

KSV1870

Profil, Jg. 42, Nr. 10, 7 März 2011

MEHR BEKOMMEN ALS ERWARTET.

www.citroen.at

Das CITROËN Modellupgrade:
Basismodell bezahlen,
nächsthöhere Version fahren.

CITROËN empfiehlt TOTAL CITROËN BANK



CITROËN C4 PICASSO
1.6 16V VTi emotion, statt € 25.080,-

nur **€19.990,-**

IHR UPGRADE AUF DIE „EMOTION“-AUSSTATTUNG

- › RD4-MP3-Radio inkl. Lenkradfernbedienung
- › automatische 2-Zonen-Klimaanlage
- › Licht- und Regensensor
- › u.v.m.

Das CITROËN Modellupgrade – jetzt bei Ihrem CITROËN-Partner!

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Verbrauch: 5,1 - 7,4l/100km. CO₂-Emission: 135 - 174g/km. Symbolfoto, unverbindlich empfohlener Richtpreis inklusive NoVA und 20 % USt. Aktionsangebote gültig von 1. Mai bis 30. Juni 2010 auf Lagerfahrzeuge bei teilnehmenden CITROËN-Partnern. Abgabe nur an Privatpersonen. Stand Mai 2010. Aktionsangebote beinhalten eine Händlerbeteiligung und sind an bestimmte Auslieferungsfristen gebunden. Druck- und Satzfehler vorbehalten. CITROËN Bank und CITROËN Autoversicherung sind Services der Banque PSA Finance Niederlassung Österreich. Ihr CITROËN-Partner informiert Sie gerne.

Profil, Jg. 41, Nr. 19, 10. Mai 2010



**FÜR ANDERE KULTUREN OFFEN ZU SEIN,
IST TEIL UNSERER UNTERNEHMENSKULTUR.**



Als multikulturelle Unternehmensgruppe leben wir Chancengleichheit und treten für eine vielfältige Gesellschaft ein. Deshalb fördern wir den Österreichischen Integrationspreis 2011. www.rzb.at



Profil, Jg. 42, Nr. 10, 7. März, 2011



Katalog Avon, Herbst 2010



44

Modelka je naličená:
Oči: Tribleravý práškový očný tieň s aplikátorom
- Silver 0605 6, Tribleravý práškový očný tieň s aplikátorom
- Black 3010 6, Gélavá ceruzka na oči SuperSHOCK
- Black 1775 6, Špirála SuperCurlacious - Black 3929 7
Pery: Lesk na pery Onyx Luster - Peach Sparkle 2230 1
Tvár: Prispôsobivý kompaktný púder Ideal Shade
- Light Medium 4051 9

Katalog Avon, Herbst 2010

SANTO DOMINGO KULTURHAUPTSTADT AMERIKAS 2010



Dominikanische Republik
Alles wovon Sie träumen

Fremdenverkehrsamt der Dominikanischen Republik • Hochstrasse, 54, D-60313 Frankfurt/Main • Tel.: +49 69 91397878 • Fax: +49 69 9263430 • info@dominikanisches-fva.com • www.godominicanrepublic.com

Genießen Sie die schönsten Seiten der Karibik als wären Sie im Paradies. Es erwarten Sie 650 Kilometer unberührte Strände, herzliche Gastfreundschaft, hervorragende Gastronomie, Hotelanlagen auf höchstem Niveau, Golfplätze, Wassersport und Abenteuer, einzigartige Naturparks und lebendige Städte mit kolonialem Flair.

News, Nr. 46, 18. November 2010 – Deutschland

Wau! Da haben die Ordnungsberater ganze Arbeit geleistet.

Mein Herrl ist dressiert: Er räumt hinter mir auf.

OrdnungsberaterInnen für mehr Lebensqualität. **WIENER WOHNEN. Immer besser.**

Reden kommen d'Leut zam.
 Eine Million WienerInnen leben im Gemeindebau, verwaltet und betreut von engagierten MitarbeiterInnen von Wiener Wohnen. Was sie sich am Herzen liegt: Rücksichtnahme, Verständnis und die Beachtung von Rechten. Deshalb kümmern sich OrdnungsberaterInnen um Sauberkeit und Ordnung.

wienerwohnen.at ☎ 05 75 75 75

STADT WIEN
WIENER WOHNEN

StadT+Wien
Wien ist anders.

News, Nr. 10, 10. März 2011 - Deutschland

8. Annotation

Autor: Pavol Olejarník

Univerzita: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, katedra Germanistiky

Název práce: Analýza obrazové komunikace za pomoci teorie komunikačních aktů na příkladu jazyka reklamy

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Opletalová

Počet znaků: 69 191

Počet slov: 9 817

Počet příloh: 8

Počet titulů použité literatury: 6

Klíčová slova: Pragmalingvistika, obrazová semiotika, obrazová rétorika.

Charakteristika: V práci se pojednává o možnostech aplikace teorie komunikačních aktů na obrazovou komunikaci, vysvětluje základní pojmy teorie komunikačních aktů dle Searla, základní pojmy obrazové semiotiky Nötha, a základní pojmy obrazové rétoriky dle Sowinského. Praktická část aplikuje tyto poznatky z oblasti zmíněné problematiky v praxi.

Annotation

Author: Pavol Olejarník

University: University of Palacky, Faculty of Filosofý, Katheder of Germanistik

Title: The Analysis of the Picture-Communication through the Application of the Speech-Acts-Theory on example of the german publicity

Supervisor: Mgr. Veronika Opletalová

Character Count: 69 191

Word count: 9 817

Number of attachments: 8

Number of used literature: 6

Keywords: Pragmalinguistic, visual semiotics, visual rhetoric

Characteristics. The work deals with possibilities of application of the speech

theory on visual communication, explains the basic concepts of communication according to speech-acts-theory by Searle, the basic concepts of visual semiotics by Nöth and the basic concepts of the visual rhetoric according to Sowinski. The practical part applies these knowledges from the mentioned area of the question in use.