

Katedra Germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci

**Analyse der Bildwerbung und ihrer kommunikativen Fähigkeiten
mithilfe der Bildakttheorie**

**The Analysis of the Publicity through the Application of the
Picture-Acts-Theory**

Pavol Olejarník

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Veronika Opletalová, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlášení

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

V Olomouci dne 24. dubna 2013

.....
Pavol Olejarník

Danksagung

Mein Dank gilt der Frau Mgr. Veronika Opletalová, PhD. für das Bereitstellen dieses interessanten Themas der Diplomarbeit und die freundliche Hilfsbereitschaft, die sie mir entgegenbrachte.

Weiterhin danke ich Herrn Univ-Prof. Mag. Dr. Peter Ernst für Hilfe beim Niederschreiben dieser Arbeit und für alle guten Ratschläge.

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....	6
2 Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Sprechakttheorie.....	8
2.1.1 Sprechaktklassifikation nach John L. Austin.....	9
2.1.2 Sprechaktklassifikation nach John R. Searle.....	11
2.1.3 Indirekte Sprechakte.....	12
2.1.4 Anwendung der Sprechakttheorie auf Bilder.....	13
2.1.5 Exemplarische Untersuchung.....	14
2.2 Semiotik.....	15
2.2.1 Traditionelle Klassifikation des Zeichens nach Charles S. Peirce.....	17
2.2.2 Klassifikation des Zeichens nach Thomas A. Sebeok.....	18
2.2.3 Denotation und Konnotation.....	19
2.2.4 Arbitrarität des sprachlichen Zeichens.....	19
2.2.5 Arbitrarität von nicht-verbale Zeichen.....	20
2.2.6 Semiotik und Werbung.....	20
2.2.7 Anwendung des Zeichens in dem werblichen Bereich.....	21
2.3 Visuelle Rhetorik.....	21
2.3.1 Rhetorik des Bildes.....	22
2.3.2 Typologie der rhetorischen Mitteln.....	22
2.3.2.1 Figuren der Ähnlichkeit.....	23
2.3.2.2 Figuren des Ersatzes (Tropen).....	24
2.3.2.3 Figuren des Kontrastes.....	25
2.3.2.4 Figuren der Verknüpfung.....	25
2.3.2.5 Figuren der Steigerung.....	26
2.3.3 Stilmittel in der Bildrhetorik.....	27
2.4 Bildbegriff.....	28
2.4.1 Bild als ikonisches und plastisches Zeichen.....	29
2.4.2 Bild und Prototypentheorie.....	30
2.4.3 Bildwerbekommunikation.....	31
2.4.4 Bedeutung der Bilder in der Werbung.....	32
2.4.5 Bild-Text-Kommunikation.....	33
2.4.6 Bilder und Texte in der Werbung.....	34
2.4.7 Bild und Text als eine Einheit.....	35
2.4.8 Bild-Text-Einheit und Kontext.....	35
2.4.9 Botschaften des Bildes.....	36
2.4.10 Kommerzielle und nicht kommerzielle Werbung.....	38
2.5 Persuasive Kommunikation in der Bildwerbung.....	38
3.1 Korpusbeschreibung.....	40
3.2 Analyse der abgebildeten Kommunikation.....	41
3.3 Analyse der Bildakte.....	43
3.3.1 Analyse des Werbeplakats Nr. 2.....	43
3.3.2 Analyse des Werbeplakats Nr. 3.....	44
3.3.3 Analyse des Werbeplakats Nr. 4.....	45
3.3.4 Analyse des Werbeplakats Nr. 5.....	46

3.3.5 Analyse des Werbeplakats Nr. 6.....	47
3.3.6 Analyse des Werbeplakats Nr. 7.....	48
3.3.7 Analyse des Werbeplakats Nr. 8.....	49
3.3.8 Analyse des Werbeplakats Nr. 9.....	50
3.3.9 Analyse des Werbeplakats Nr. 10.....	51
3.3.10 Analyse des Werbeplakats Nr. 11.....	52
3.3.11 Analyse des Werbeplakats Nr. 12.....	53
3.3.12 Analyse des Werbeplakats Nr. 13.....	55
3.3.13 Analyse des Werbeplakats Nr. 14.....	56
3.3.14 Analyse des Werbeplakats Nr. 15.....	58
3.3.15 Analyse des Werbeplakats Nr. 16.....	59
3.3.16 Analyse des Werbeplakats Nr. 17.....	61
3.3.17 Analyse des Werbeplakats Nr. 18.....	62
3.3.18 Analyse des Werbeplakats Nr. 19.....	63
4 Schlussfolgerungen.....	65
5 Resümee im Tschechischen.....	68
6 Literaturverzeichnis.....	72
7 Quellenverzeichnis.....	74
8 Abkürzungsverzeichnis.....	75
9 Anhang.....	76
10 Annotation.....	91

1 Einführung

Das Thema der vorliegenden Arbeit stellt die Analyse der Bildkommunikation mithilfe der Bildakttheorie am Beispiel der Werbebilder in der deutschsprachigen Umgebung dar.

Zwecks einer vollständigen Erfassung aller kommunikativen Ebenen werde ich mich in meiner Arbeit auch mit der tropologischen Ebene des Bildes beschäftigen und ich erweitere bildpragmatische Analyse noch um die bildrhetorische Analyse.

Ähnlich wie bei einer verbalen alltäglichen Kommunikation stoßen wir auf die Sprachbildern (Figuren und Tropen), geschieht es auch in der Bildkommunikation.¹

Ich werde mich um eine vollständige Analyse der Werbeplakate bemühen und meine Ausgangspunkte sind:

- ⇒ Sprechakttheorie nach Searle (1982) – ich werde die Werbeplakate nach Searles Taxonomie der illokutionären Rollen klassifizieren und unterscheiden, was für eine illokutionäre Rolle bestimmtes Bild haben kann. Dieser Problematik hat sich bereits Ulrich Schmitz (2007) in einem kurzen Aufsatz gewidmet. Schmitz weist in Anlehnung an Ernst (2002) auf die Vernachlässigung der Pragmatik des Bildes hin:

Man hat eine vermeintlich inhärente Semantik von Bildern untersucht und deren Pragmatik vernachlässigt. Das geschieht ganz ähnlich wie man das jedenfalls bis vor der pragmatischen Wende bei der Betrachtung von Sprache gewohnt war, und findet sich seltsamerweise auch heute noch, wenn erfahrene Linguisten über Bilder sprechen. (Vgl. Schmitz, 2007:419f.)

¹ Viele Metaphern benutzen wir im alltäglichen Gebrauch, ohne zu bemerken, dass es um Metaphern geht. Zum Beispiel das Wort „Tischbein“ ist auch eine Art lexikalischer Metapher. Mit Sprachbildern und deren Gebrauch beschäftigen sich unter anderem Lakoff/Johnson, die postulieren, „dass die Metapher unser Alltagsleben durchdringt, und zwar nicht nur unsere Sprache, sondern auch unser Denken und Handeln. Unser alltägliches Konzeptsystem, nach dem wir sowohl denken als auch handeln, ist im Kern und grundsätzlich metaphorisch.“ (Lakoff/Johnson, 2008: 11)

- ⇒ Semiotik – trilaterale Klassifikation des Zeichens nach Peirce. In der Werbung sind wichtigste Ikonen, oder ikonische Zeichens. Aber wir können auch ein ikonisches Zeichen begegnen, das als symbolisches Zeichen benutzt wird.
- ⇒ Bildrhetorik – Konzeption der Bildtropen nach Friedrich und Schweppenhäuser (2010), Werner Kroeber-Riel (1996).
- ⇒ Persuasion – die Überzeugungsstrategien in der Werbung.

Die Arbeit wird folgendermaßen gegliedert: Im theoretischen Teil (Kap. 2) stelle ich die Hauptbegriffe der Sprechakttheorie vor und es werden die Möglichkeiten deren Anwendung auf die Bildkommunikation diskutiert. Es folgen eine Definition des Bildes und die Beschreibung seines kommunikativen Potenzials; die Vorteile der Bildkommunikation werden aus bildsemiotischer Sicht gezeigt. Ich werde ferner Hauptbegriffe der Bildrhetorik erklären; danach werde ich mich den Modi der Bild-Text-Verbindungen widmen, weil ein Slogan und ein Bild eine kommunikative Einheit in der Reklame bilden. Ein Kapitel widme ich der Problematik der persuasiven Kommunikation und ferner erkläre ich noch den Unterschied zwischen der kommerziellen und nicht kommerziellen Werbung. Es folgt die Korpusbeschreibung und die empirische Analyse (Kap. 3), für die ich neunzehn unterschiedliche Werbeplakate mit dominierendem Bildanteil ausgewählt habe.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Sprechakttheorie

Die Grundannahme der Sprechakttheorie besteht darin, dass das Sprechen eine Art der Handlung ist. Wenn wir etwas sagen, handeln wir nach Linke u. a. (2001: 186ff.) in folgender Hinsicht:

- a) Man regt die Stimmwerkzeuge, gibt Laute von sich aus, oder man regt Schreibwerkzeuge, bzw. Tasten.
- b) Bei der Rede wird abstraktes Muster eines Sprachsystems realisiert: Phoneme, Morpheme/Wörter, Sätze, Texte.
- c) Mit der Rede bezieht man sich auf die Dinge in der Welt, und man sagt über diesen Dingen etwas aus.

Austin (1979) behauptet, was in a) bis c) aufgeführt wurde, ist eine *Lokution*. Searle entwirft eine feinere Differenzierung; er spricht in Bezug auf a) und b) vom *Äußerungsakt*, in Bezug auf c) vom *propositionalen Akt*.

Mit einer Äußerung wird getan:

- 1) Man spricht jemanden an, wendet sich an jemanden.
- 2) 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 auch *der illokutionären Akt*.

Wenn wir jemanden durch eine Drohung einschüchtern wollen, 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
- ⇒ perlokutionärer Akt.²

Unter einem Sprechakt verstehen wir die kleinste Einheit menschlicher Kommunikation, 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, oder eine Frage äußert. *Illokution* und *propositionaler Akt* sind dadurch charakterisiert, dass die Wörter im Satzzusammenhang in einem bestimmten Kontext und unter bestimmten Bedingungen und mit bestimmter Intention geäußert werden.³

2.1.1 Sprechaktklassifikation nach John L. Austin

Beim Aufstellen von so genannten 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.⁴

John Langshaw Austin klassifiziert die Sprechakte, wie folgt:⁵

- ⇒ *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. Kennzeichnend für diese Äußerungen sind Verben *entscheiden*, *taxieren*,

2 Vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 186ff.

3 Vgl. Krämer, 2001: 60f.

4 Vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 193f.

5 Vgl. Austin, 1979: 170ff.

*einschätzen, einstufen, beschreiben, datieren, usw.*⁶

- ⇒ *Exerzitive Äußerungen* bestehen darin, dass für oder gegen ein 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.*
- ⇒ *Kommissive Äußerungen* bestehen ausschließlich darin, den Sprecher auf ein bestimmtes Verhalten festzulegen. Zu diesen Fällen gehören Verben *versprechen, geloben, zusagen, schwören, genehmigen, garantieren, vereinbaren.*
- ⇒ *Konduktive Äußerungen* sind Äußerungen einer Klasse und in dieser Klasse geht es um die Reaktion auf das Verhalten und das Schicksal 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.*
- ⇒ *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.*⁷

John Langshaw Austin fasst seine fünf Äußerungstypen folgendermaßen zusammen:

6 Austin (1979) beschreibt die Illokutionen anhand von sogenannten illokutionären Verben.

7 Vgl. Austin, 1979: 170ff.

Mit der verdiktiven Äußerung macht man Gebrauch von Urteilskraft; mit der exerzitiiven 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, 1979: 182)

2.1.2 Sprechaktklassifikation nach John R. Searle

John Rogers Searle, Austins Schüler, entwickelte weiter und verbreitete die Theorie der Sprechakte. Searle wies auf die Schwäche der Theorie Austins hin. Für die größte Schwäche hielt Searle die Taxonomie Austins, weil sie auf keinem klaren und allgemeinen Prinzip basiert. Nach Searle ist Austin nur bei der Klasse der Kommissiven gelungen, dass er genau und unzweideutig den illokutionären Witz als Grundlage seiner Theorie definiert hat. Daneben kritisiert Searle sowohl viele Überschneidungen zwischen den Kategorien, als auch Erfassung der Verben verschiedener Art, die in zwei ganz verschiedene Kategorien gehören.⁸

Aus oben genannten Gründen hat Searle eigene Taxonomie verfasst. Er unterscheidet:

- ⇒ *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.
- ⇒ *Direktive Sprechakte* mit denen Anforderungen an den Hörer gerichtet werden (*bitten, auffordern, befehlen*). Hier gehören auch Fragen, diese wurden dann später als Erotetica verselbstständigt.

Searle weiter definiert die direktiven Sprechakte folgendermaßen:

„Ihr illokutionärer Witz besteht darin, dass sie Versuche des Sprechers sind, den Hörer dazu zu bekommen, dass er etwas tut.“ (Searle, 1982: 32).⁹

⁸ Vgl. Searle, 1982: 27ff.

⁹ Direktiver Sprechakt ist in einer Werbung sehr wichtig und immer dabei, weil viele Werbungen

- ⇒ *Kommissive Sprechakte* sind gewöhnlich Sprechakte, mit denen der Sprecher Verpflichtungen einget (versprechen, sich vertraglich verpflichten).¹⁰
- ⇒ *Expressive Sprechakte* mit denen soziale Kontakte etabliert oder gepflegt werden (danken, grüßen, sich entschuldigen).
- ⇒ *Deklarative Sprechakte* sind institutionell eingebunden, offiziell ritualisiert (taufen, zur Ritter schlagen, verurteilen).¹¹

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.¹²

2.1.3 Indirekte Sprechakte

Ein weiteres Gebiet, auf dem Searle die Theorie Austins erweitert hat, sind die indirekten Sprechakte. Allgemeines Prinzip der indirekten illokutionären Akte besteht darin, dass der primäre illokutionäre Witz sich von wörtlich gesagter

uns dazu führen wollen, dass wir das gepriesene Produkt kaufen.

10 In dieser Hinsicht ist eine Verpflichtung, dass die Firma sich festlegt, das beworbene Produkt in Angebot zu führen.

11 Vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann, 2001: 193ff.

12 Vgl. Searle, 1982: 19f.

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.

(1) 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.

(2) 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!“¹³

Auch bei den Werbebildern geht es um eine versteckte Information, die in Hintergrund versteckt ist. Die Reklame informiert, manipuliert, und gleichzeitig verfolgt ein anderes Ziel. Dieses Ziel ist zum Beispiel versteckter direkter Sprechakt, versteckte direkte illokutionäre Rolle – Aufforderung zum Konsum.¹⁴

2.1.4 Anwendung der Sprechakttheorie auf Bilder

Die Sprechakttheorie ist eine Sprachtheorie. Weil sie aber wenig auf strukturelle Eigenschaften der Sprache Bezug nimmt, sondern eher die kommunikativen Absichten fokussiert, kann man die Sprechakttheorie 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 zu beweisen, dass diese Anwendung auch in diesem Bereich möglich ist.

13 Vgl. Searle, 1982: 51ff.

14 Wir können auch Werbebilder begegnen, die nicht zum Konsum Auffordern, aber umgekehrt. Zum Beispiel Gegenraucherinitiative.

2.1.5 Exemplarische Untersuchung

Ich werde einfacher Werbeplakat untersuchen (Im Anhang als Abb. 1). In diesem Kapitel werde ich die Sprechakttheorie (nach Searle) auf das Bild exemplarisch applizieren. Eine ausführliche Bildanalyse findet man im praktischen Teil dieser Arbeit. In diesem Kapitel beschäftige ich mich nur mit der Sprechakttheorie, insbesondere der Taxonomie der illokutionäre Rolle, und ihrer Applikation auf das Bild.

Es handelt sich um die Werbung für die Firma Emirates. Emirates ist eine Fluggesellschaft und mithilfe einer Pusteblume ist hier gezeigt, dass wir grenzenlos und frei nach allen Richtungen der Welt fliegen können.¹⁵ Wenn wir dieses Bild nach Sprechakttheorie analysieren, können wir sagen: Wir haben hier eine Pusteblume mit einem blauen Hintergrund, was sich auf Himmel beziehen kann. Die Blätter fliegen nach jeder Richtung, was wir als *propositionalen Akt* verstehen können. *Illokutionärer Akt* ist hier, fliegen ohne Verhinderung nach allen Richtungen frei und grenzenlos, was auch die Aufschrift verdeutlicht. Bild und Text bilden dabei eine Einheit. Die Blätter der Pusteblume können hier auch die Flugzeuge darstellen. Also die Fluggesellschaft disponiert mit so vielen Flugzeugen, wie viele Blätter die Pusteblume hat. *Perlokution* oder *perlokutionärer Akt* ist, dass wir uns überzeugen lassen, die Dienste der Fluggesellschaft zu nützen. Die Fluggesellschaft fliegt nach allen Richtungen der Welt und kann uns die besten Dienstleistungen gewährleisten.

Dieses Bild repräsentiert den *assertiven Sprechakt*. Das Bild kann etwas behaupten, mitteilen, berichten, usw. Ulrich Schmitz behauptet, dass bei der Bildkommunikation der assertive Sprechakt am häufigsten vorkommt.

So wie im Falle der Sprache assertive Sprechakte sozusagen die unmarkierten Fälle sind, die jedenfalls vor der pragmatischen Wende in der sprachwissenschaftlichen und philosophischen Diskussion als meist einzige Standardfälle betrachtet wurden, stellen assertive Bildkate den Fall dar, der in der Bildwissenschaft als Standard- oder gar einziger

¹⁵ Hier sehen wir auch eine Bildmetapher. Mit dieser Problematik beschäftige ich mich in dem praktischen Teil der Arbeit (Vgl. Kap. 3).

Fall gilt. (Vgl. Schmitz 2007: 425)

Es lässt sich behaupten, dass die Werbebilder *expressives* Kommunikationspotenzial haben. Das Werbebild drückt eine Gefühlslage aus und damit wirkt auf die potenziellen Konsumenten. Auch wenn die Werbung nicht befehlen kann, was der Konsument tun oder kaufen soll, kommt auch die *direktive illokutionäre Rolle* in die Frage, weil die bildliche Werbung zum Konsum auffordert. *Direktive Rolle* bei der Werbung muss gut und geschickt versteckt werden, ohne zu den Konsument verleiden oder abschrecken. Wenn wir *kommissiven Sprechakt* in Betracht ziehen, würde ich sagen, dass die Werbebilder keine eindeutigen 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. *Deklarative Sprechakte* sind institutionell gebunden und tauchen in der Reklame nicht auf, weil man bestimmte, notwendige Bedingungen erfüllen muss.

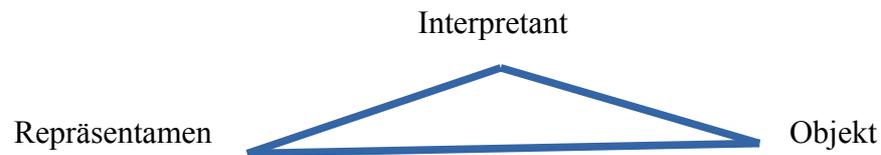
2.2 Semiotik

Semiotik ist die Lehre von den Zeichen. Sie beschäftigt sich mit den einzelnen Zeichen sowie mit allen Arten von deren systematischer Verbindung mit der Wirkungsweise von Zeichen und dem Aufbau von Zeichensystemen.

Im Rahmen der Bildsemiotik wird die Bedeutung des Bildes im Kommunikationsprozess behandelt.

Alle Formen von Mitteilungen benutzen Zeichen (Bildzeichen, Schriftzeichen, Körpersprache). Damit wir kommunizieren können, müssen wir über Zeichen verfügen, die zwar für individuelle Vorstellungen stehen können, aber gleichzeitig hinreichend allgemein gültig sind.

Peirce definiert ein Zeichen als eine *triadische Relation*, eine dreifache Zuordnung. (Schema Nr. 1 folgt auf der Seite 16)



Schema Nr. 1

Das erste Korrelat des Zeichens, das *Repräsentamen* entspricht in etwa de Saussureschen „Bezeichnung“ (*signifiant*). Es ist ein Zeichen in seinem materiellen Charakter.

Das zweite Korrelat des Zeichens, das *Objekt* ist in der äußeren Welt oder im Bewusstsein des Zeichenbenutzers.

Das dritte Korrelat ist *Interpretant*. Interpretant, entspricht de Saussureschen „Bezeichneten“ (*signifié*), ist eine Vorstellung, die sich eine Person von Zeichen und damit dem Objekt bildet. Gelegentlich definiert Peirce *Interpretant* auch einfach als „Bedeutung“ oder „Interpretation“ eines Zeichens.¹⁶

Je nach Perspektive unterscheidet Peirce:

- a) *Der Zeichenpol (Zeichen als solches)* – Peirce sagt, dass jedes Zeichen einen Zeichenkörper hat. Z. B. bei der gesprochenen Sprache ist das Schallwelle.
- b) *Der Objektpol (Zeichen in Relation zu Gegenständen)* – hier geht es darum, die Beziehung zu klären, die zwischen einem Zeichen und seinem Gegenstand besteht. In dieser Hinsicht wird ein Zeichen auf ikonisches Zeichen, indexikalisches Zeichen, symbolisches Zeichen klassifiziert. (mehr Vgl. Kap. 2.2.1)
- c) *Der Interpretant (Wirkungen des Zeichens)* – hier geht es darum, zu betrachten und zu untersuchen, wie die Zeichen wirken und wozu die Zeichen der Zeichenbenutzer motivieren.¹⁷

¹⁶ Vgl. Nöth, 1975: 10f.

¹⁷ Vgl. Fridrich und Schweppenhäuser, 2010: 26ff.

Im Allgemein gilt , dass ein Zeichen immer für etwas anderes steht als nur für sich selbst (Lateinisch: aliquid stat pro aliquo).

Der Semiotiker Charles William Morris unterscheidet drei Verhältnisse, in denen ein Zeichen stehen kann. Es geht um Verhältnis, was es bedeutet (*Semantik*), das Verhältnis des Zeichens zu anderen Zeichen, mit denen es in der Verbindung steht (*Syntaktik*) und zum Schluss das Verhältnis des Zeichens zu den kommunizierenden Zeichenbenutzern, deren Interaktionen durch Zeichengebrauch vermittelt werden (*Pragmatik*).

Peirce betrachten ein Zeichen grundsätzlich in dreierlei Hinsicht:

2.2.1 Traditionelle Klassifikation des Zeichens nach Charles S. Peirce

Nach Peirce klassifizieren wir die Zeichen in drei Kategorien (im Bezug auf den Objektpol):

- ⇒ *Ikone* – stehen zu seinem Objekt in Ähnlichkeit oder Abbildungsrelation (z. B. Bilder, Modelle, Landkarten usw.).¹⁸
- ⇒ *Index* – anzeigende Funktion, verweisen auf etwas Individuelles (z. B. Verkehrsschilder).
- ⇒ *Symbol* – rein bezeichnende Funktion ohne Ähnlichkeit mit dem Objekt; beruhen auf der Konvention (z. B. Musiknote, Buchstaben usw.).

Sowinski behauptet, dass die Symbole in der Werbung geringste Verwendung haben und meistens werden in der Werbung Ikonen verwendet. (Vgl. Sowinski, 1998: 80ff.)

2.2.2 Klassifikation des Zeichens nach Thomas A. Sebeok

¹⁸ Später unterschied Peirce drei Unterklassen der Ikone: *Bilder, Diagramme, Metaphern*.

Thomas A. Sebeok unterscheidet in seinem Buch *Theorie und Geschichte der Semiotik* sechs verschiedene Zeichentypen:

⇒ *Signal* – wir sprechen, dass ein Zeichen als *Signal* fungiert, wenn ein Zeichentoken auf Seiten des Empfängers mechanisch (natürlich) oder konventionell (künstlerisch) irgendeine Handlung auslöst.¹⁹

Auch die Signale benutzen wir zur Kommunikation bspw. die Verkehrsampel. Das Semaphor wurde künstlerisch von Menschen als Kommunikationsmittel erfunden und die Lampen (rot, orange, grün) hervorrufen anberaumte konventionelle Handlung.

⇒ *Symptom* – ein obligatorisches, automatisches, nichtarbitrarisches Zeichen, wobei das Bezeichnende mit dem Bezeichneten in der Weise einer natürlichen Verbindung assoziiert ist.²⁰

⇒ *Ikon* – wir sprechen von dem ikonischen Zeichen, wenn eine topologische Ähnlichkeit zwischen einem Bezeichnenden und seinen Denotat besteht.

⇒ *Index* – Wir nennen ein Zeichen „*indexikalisches Zeichen*“, wenn sein Bezeichnendes und seine Bezeichneten benachbart ist. Der Terminus benachbart in diesem Fall heißt „angrenzend“ oder „danebenliegend“.
(Z. B. Polarstern ist ein Index des Nordhimmels.)

⇒ *Symbol* – Symbolen sind weder ähnlich noch benachbart. Zwischen Bezeichnenden und seinem Denotat besteht konventionelle Beziehung.

⇒ *Name*²¹ – ist ein Zeichen, das eine extensionale Klasse als Designatum hat. Die Individuen werden mit Eigennamen denotiert. Diese Personen haben keine gemeinsamen Eigenschaften außer Tatsache, dass alle auf Name „Veronika“ hören. (Vgl. Sebeok, 1979: 97ff.)

In meiner Forschung werde ich mich nach Sebeoks Klassifikation orientieren.

19 Es stimmt mit der Auffassung überein, dass die *Signale* von der Natur bereitgestellt werden können. (Vgl. Sebeok, 1979: 97f.)

20 Wir können für Erweiterung beispielweise metaphorisch sagen: „Die Entstehung der modernen Anthropologie war ein Symptom des Kolonialismus“. (Vgl. Sebeok, 1979: 100f.)

21 Nach Peirce sind alle Eigennamen *Indexe*, da sie Individuen bezeichnen. (Vgl. Nöth, 1975: 32f.)

2.2.3 Denotation und Konnotation

In der strukturellen Semantik sind zwei Begriffe besonders wichtig:

- ⇒ *Denotation* – wird als Grundbedeutung verstanden. Bei einem Wort ist das seine lexikalische Bedeutung.
- ⇒ *Konnotation* – verstehen wir als eine Bedeutung, die zur Grundbedeutung hinzukommt. Es können Begleitvorstellungen, mögliche Gedankenverbindungen usw. zu sein.

Für besseres Verständnis führe ich ein Beispiel ein:

„Rose“ - *Denotation* bei diesem Wort ist: eine Blume mit dem stacheligen Stiel – oder eine andere ähnliche Definition. *Konnotation* bei diesem Wort ist: die Rose als *Symbol* der leidenschaftlichen Liebe, der erotischen Liebe usw. (Vgl. Friedrich und Schweppenhäuser, 2010: 74f.)

Nach Friedrich und Schweppenhäuser lassen sich die Begriffe der Konnotation und Denotation auf die Bilder applizieren. Wenn wir ein Bild zuerst sequenziell und später als ganze Einheit betrachten, finden wir sowohl denotative abgebildete Einheiten, als auch konnotative Bildeinheiten, die bei uns bestimmte Gefühle hervorrufen sollen.

2.2.4 Arbitrarität des sprachlichen Zeichens

Die These der Arbitrarität des sprachlichen Zeichens, die Ferdinand de Saussure postulierte, besagt, dass zwischen dem sprachlichen Zeichen und der „Sache“ keine notwendige oder natürlich-motivierte Beziehung besteht. Ich führe ein Beispiel ein. Das Wort „Fuß“ ähnelt in keiner Weise dem Fuß. Wir sprechen von einer konventionellen Beziehung zwischen „Laut“ und „Sache“. Später etablierte sich Begriff „Willkürlichkeit“ des sprachlichen Zeichens. De Saussure behauptete, dass zwischen Bezeichnung und Bezeichnetem arbiträre Beziehung besteht. Als Beweis nach De Saussure gilt außersprachliche Bezeichnung für die „Sache“ in

mehreren Sprachen z. B. dt. = Fuß = engl. foot = frz. pied = russ. noga = fin. jalka = ung. láb. De Saussure behauptete, wenn für eine Bezeichnung einer „Sache“ mehrere Alternative zur Wahl stehen, sprechen wir von der Arbitrarität.

2.2.5 Arbitrarität von nicht-verbale Zeichen

Während die Analyse des sprachlichen Zeichensystems eine lange Tradition hat, entwickelte sich die Semiotik als allgemeine Zeichentheorie erst relativ spät. Das Problem der nicht-verbale Zeichensysteme wurde zuerst nur sporadisch erörtert.

Die Arbitrarität bei nicht-verbalem Zeichen muss differenzierter gesehen werden als die Arbitrarität beim sprachlichen Zeichen. Sind eine zu Reklamezwecken dienende leere Seifenpackung, eine Fotografie dieser Packung und eine Zeichnung dieser Packung gleichermaßen arbiträre Zeichen? Bei einem nicht-verbale Zeichen unterscheiden wir verschiedene Grade der Arbitrarität – und damit auch Natürlichkeit eines Zeichens. Je mehr die Freiheit in der Auswahl eines Zeichens eingeschränkt ist, um so geringer ist die Willkürlichkeit des Zeichens. Andererseits je mehr Alternativen der Zeichensender hat, um eine und dieselbe „Sache“ zu bezeichnen, um so größer ist Arbitrarität des Zeichens.²²

2.2.6 Semiotik und Werbung

Es gibt keinen anderen Verwendungsbereich, wo die Bilder so absichtsvoll und zielbewusst eingesetzt werden, wie in einer Werbung. Die Werbebilder sind durch Werbeteam sorgfältig ausgesucht, 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:

²² Vgl. Nöth, 1975: 6ff.

- ⇒ Signifikanten (Zeichenelementen)
- ⇒ Signifikaten (Zeichenbedeutungen)²³

Sowohl ein Bild, als auch ein Text weist ikonische, indexikalische und symbolische Zeichenaspekte auf. Beim Text steht symbolische Zeichenaspekt in Vordergrund. Bei einem Bild, meine ich eine Abbildung, steht ikonische Zeichenaspekt in dem Vordergrund.

2.2.7 Anwendung des Zeichens in dem werblichen Bereich



Als Beispiel benutze ich Markenzeichen des amerikanischen Unternehmens „Apple Computers“. Der Apfel ist ikonisches Zeichen, das als symbolisches Zeichen genutzt wird, nämlich als Firmenlogo.

Ich führe eine mögliche Interpretation des Logos an:

Im biblischen Mythos ist der Apfel die Frucht des Baums der Erkenntnis. Dieser Apfel dürften Adam und Eva nicht kosten. Der Computer-Apfel verweist mit seiner Bissspur darauf, dass jemand sich, ebenso wie Adam und Eva, nicht an das Verbot gehalten hat und daher Erkenntnis besitzt. Wir haben es hier nicht mit Abbildungen zu tun, die auf etwas zeigen. Der Hauptzeichenaspekt bei diesem Beispiel aus der kommerziellen Sphäre ist symbolischer Aspekt. Also der Apfel verweist auf etwas individuelles, was nicht auf dem Bild anwesend ist.²⁴

2.3 Visuelle Rhetorik

In vorliegender Arbeit werde ich mich auch mit der Bildrhetorik beschäftigen. Manchmal können wir dank einer Bildmetapher mehr ausdrücken, und nicht nur das, was wir auf dem Bild sehen können. Wir begegnen in der verbalen Rhetorik bestimmte Wortkombinationen und Bedeutungsfiguren, die zur Steigerung der Aussagewirkung verwendet werden. Dasselbe kommt im visuellen Bereich vor,

²³ Vgl. Sowinski, 1998: 80ff.

²⁴ Vgl. Fridrich und Schweppenhäuser, 2010: 38ff.

dass die ähnliche Figuration, die aber zur tropologischen Ebene des Bildes gehört, die Aussagewirkung des Bildes steigert. Dieser Voraussetzung zulässt, dass sowohl verbale Metaphern als auch bildliche Metaphern existieren.

2.3.1 Rhetorik des Bildes

Rhetorik dürfte ein Begriff sein, der nicht usuell mit werblichen Metadiskurs auftaucht. (Vgl. Knape, 2007: 71f.) Einfache Definition der Rhetorik könnte lauten: „Rhetorik ist die Lehre von der Redekunst“, das ursprünglich mit verbalen Schwerpunkt verbunden wurde. Rhetorik umfasst seduktive Techniken zur Beeinflussung von Gefühlen, Stimmungen und Einstellungen.

In der Werbung werden rhetorische Mittel in sprachlicher und visueller Form benutzt. Die Werbung arbeitet mit Kombination aus Bildern und Texten. Die Botschaft der Werbung ist so eingesetzt, um die Gefühle, Stimmungen und Stellungen zu beeinflussen. (Friedrich und Schweppenhäuser, 2010: 44ff.)

Wenn wir rhetorische Mittel bestimmen sollen, unterscheiden wir, ob es sich primär um Bildkommunikation oder primär um sprachliche Kommunikation handelt. Gebräuchlicher ist die sprachliche Kommunikation und die Bilder sind als rhetorische Mittel eingesetzt. Reine Bildkommunikation ohne sprachlichen Bezug ist im Werbebereich selten.

2.3.2 Typologie der rhetorischen Mitteln

Die Stilmittel der Rhetorik gliedert man in:

1. *Figuren* – sind kunstvolle Anordnungen mehrerer Zeichen.
2. *Tropen* – stellen kunstvolle Anwendungen eines einzelnen Zeichens dar.

2.3.2.1 Figuren der Ähnlichkeit

⇒ *Allegorie* – aus altgriech. *allegorein*: bildlich reden. Allegorien sind bildhafte Darstellungen eines Abstrakten beziehungsweise eines

Gedankens zur Verlebendigung und Verdeutlichung. Beispiele für allegorische Gattungsformen sind z.B. die Sprichwörter:

„*Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht*“

⇒ *Metapher* – aus altgriech. *Metaphora*: Übertragung der Bedeutung, *metapherein*: anderswohin tragen, übertragen. Metaphern beruhen auf einem Ähnlichkeitszusammenhang, nicht auf einem Sachzusammenhang.

Bsp. Für manche Metapher:

„*Franz war der beste Fußballspieler im ganzen Viertel*“

„*Wolken ziehen sich wie schwere Träume*“

Viele Metaphern sind geläufig geworden, dass sie nicht als Metapher empfunden werden. Wir reden von erstarrten Metaphern (Flussbett, Stuhlbein, Lebensabend usw.). Joachim Knappe bezeichnet eine Metapher als „Vergleich“.²⁵ Mit dieser Bezeichnung arbeiten auch Friedrich und Schweppenhäuser und definieren den Vergleich folgendermaßen:

Es handelt sich um die Übertragung eines eigentlich fremden, im entscheidenden Punkt aber vergleichbaren Begriffes (a) auf einen anderen (b), wobei der Vergleich nicht ausgeführt wird (a=b), sondern „a“ an die Stelle von „b“ tritt. (Friedrich, Schweppenhäuser: 2010: 47)

- ⇒ *Metaphorische Umkehrung* – arbeitet mit der Spannung zwischen primärer und sekundärer Bedeutung.
- ⇒ *Analogie* – in der Visuellen Rhetorik kann ein verbaler Vergleich auf den visuellen Bereich übertragen werden.
- ⇒ *Personifizierung* – von der Personifizierung sprechen wir, wenn unbelebte Dinge mit menschlichen Eigenschaften ausgestattet werden.
- ⇒ *Wortspiel* – benutzen Gleichlautende Worte.
- ⇒ *Assoziative Übertragung/assoziative Vermittlung* – Aus einer Reihe von Zeichen wird eines herausgegriffen, damit die Vorstellungen aus dem

²⁵ Vgl. Knappe, 2007: 78f.

assoziativen Kontext, die mit ihm verbunden sind, zu illustrieren.

- ⇒ *Typogram* – zum Beispiel Werbung einer Firma auf Mobiltelefonen. Mit der Visualisierung kleiner werdende Schrift, sagt die Werbung aus, dass die Telefone immer kleiner, besser und daher praktischer werden.

2.3.2.2 Figuren des Ersatzes (Tropen)

- ⇒ *Symbol* – altgriech. Symbolon: Kennzeichen, symballein: zusammenwerfen, zusammenfügen. Etwas ist ein Symbol für etwas anderes, z. B. ikonisches Symbol wie das Herz, steht für die Liebe, oder ein Anker symbolisiert Seefahrt oder eine Hoffnung.
- ⇒ *Metonymie* – altgriech. metonymía: Unbennenung, Namensvertauschung. Es geht um ein Ersetzen eines Begriffes durch einen anderen, der zu ihm in räumlicher, zeitlicher oder ursächlicher Beziehung steht.
- ⇒ *Synekdoche* – verwendeter Begriff und das Bezeichnete sind eng miteinander verwandt, aber die Synekdoche verkörpert nur ein Teil des Bezeichneten, ist sozusagen weniger z. B. „*Er steht unter dem Pantoffel*“, wo „Pantoffel“ eine Frau bezeichnet, oder geht weit über das Bezeichnete hinaus „*Er kam um durch das Eisen*“, Eisen = Schwert.
- ⇒ *Pars pro toto* – benutzt man um die Wiederholungen zu vermeiden bzw. anschaulicher zu werden, oder etwas besonders zu betonen. Es wird der Teil für das Ganze eingesetzt. Bsp.:
„*Der Stahl blitzte in seiner Hand*“ (Statt: Das Messer aus Stahl blitzte in seiner Hand).
- ⇒ *Periphrase* – ist eine Umschreibung, die sich indirekt auf das Gemeinte bezieht. Es geht um Umschreibungen mit impliziter Merkmalshervorhebung, bei denen andere Zeichen verwendet werden.
- ⇒ *Euphemismus* – nennt man beschönigende Umschreibung einer unangenehmen oder anstößigen Sache (Freudenhaus klingt besser als Bordell).
- ⇒ *Exemplifizierung* – Veranschaulichung einer verbal angezeigten

Bedeutung. Eine Aussage „*Auf unserem Gebiet sind wir die Ersten*“ ist dann beispielsweise durch eine Menschenschlange an der Kasse mit Fokussierung des vordersten Kunden illustriert.

2.3.2.3 Figuren des Kontrastes

- ⇒ *Antithese* – formale Gegenüberstellung zweier meist logisch entgegengesetzter Ideen, Gedanken oder Begriffe zur scharfen Charakterisierung. Z.B.: *Dies ist nicht das Ende, sondern ein neuer Anfang!*
- ⇒ *Ironie* – ist Mittel des Spotts sowie der humorvollen oder bitteren Kritik.
- ⇒ *Sarkasmus* – aus altgriech. *Sarkazein*: verhöhnen.
- ⇒ *Litotes* – aus altgriech.: Schlichtheit. Es wird ein positiver Begriff durch die Negation des Gegenteils ausgedrückt. Z.B.: *Nemožno mi ťa neľúbit'* (A. Sládkovič: *Marína*)
- ⇒ *Paradoxon* - Scheinbar widersinnige, in sich widersprüchliche Aussage, deren Wahrheit sich erst durch tiefe Interpretation erschließt. Z.B.: *Ich weiß, dass ich nichts weiß.* (Sokrates)
- ⇒ *Hysteron-Proteron* – in griechischen Sprache: Das spätere ist das Frühere. Z. B.: *Lasst uns sterben und uns in die Feinde stürzen!* (Vergil: *Aeneis*)

2.3.2.4 Figuren der Verknüpfung

- ⇒ *Spezifizierung* – notwendig um es verständlich machen und semantisch einzuengen.
- ⇒ *Verschmelzung* – visuelles Zeichen wird aufgrund seiner formalen Eigenschaften in ein Superzeichen eingebunden. (Z. B.: Das Diagramm eines Kursverlaufs an der Börse kann beispielweise mit Panoramafotos aus den Alpen verschmolzen werden, um für Finanzprodukte zu werben, die hohen Gewinn versprechen.)

2.3.2.5 Figuren der Steigerung

- ⇒ *Geminatio* – ist Verdoppelung eines Wortes oder Ausdrucks.
- ⇒ *Anhaufung* – ist Vervielfachung desselben Motivs oder ähnlicher Motive. (Z. B.: Es läuft, und läuft und läuft...)
- ⇒ *Verstärkung* – beispielweise mehrere Produktpackungen eines Herstellers.
- ⇒ *Parallelismus*
- ⇒ *Alliteration* – ist Hervorhebung eines Paares oder einer Gruppe von bedeutungstragenden Wörtern durch gleichen Anlaut. (Z. B. *Gesagt, getan.*)
- ⇒ *Homoioteleuton* – ist Wiederholung gleicher Endsilben zur Bildung von Parallelismen. (Z. B. *Einsteigen, entspannen, ankommen.*)
- ⇒ *Paronomasie* – ist ein Wortspiel zweier klangähnlicher Wörter. (Z. B.: *Die Tränen der Dänen. Quod licet lovi, non licet bovi.* usw.)
- ⇒ *Trikolon* – Als ein Kolon wird eine rhythmische Sprechereinheit bezeichnet, die auf einer Atempause beruht. (z. B. *Vedi, vidi, vici.*)
- ⇒ *Asyndeton* – sind Wörter oder Wortgruppen ohne Verbindung aneinandergereiht.
- ⇒ *Hyperbel* – ist eine Übertreibung. (Z. B. *Das dauert mal wieder eine Ewigkeit.*)
- ⇒ *Understatement* – ist eine visuelle Veranschaulichung der verbalen Untertreibung.
- ⇒ *Klimax* – ist Steigerung von Aussagekraft durch entsprechende Anordnung von Wörtern. (Z. B. *Ich fand einen Menschen, ich fand die Liebe, ich fand mein Glück.*)
- ⇒ *Oxymoron* – ist Verbindung zweier sich widersprechender Ausdrücke. (Z. B. *Kaufen heißt Geld sparen.*)
- ⇒ *Pleonasmus* – heißt überflüssiger Zusatz zu einer Aussage, sodass das Gemeinte sprachlich mehrmals zum Ausdruck kommt. Zweck des Pleonasmus ist Verdeutlichung.
- ⇒ *Tautologie* – bewusste Tautologie wird in Zwillingsformeln geprägt. (Z. B. *Was ist zu viel, ist zu viel. Oder Krieg, ist Krieg.*)
- ⇒ *Ellipse* – z. B. *Dass du pünktlich nach Hause kommst!* ist eine elliptische Version der Aufforderung. *Ich fordere von dir, dass du pünktlich nach Hause kommst.*
- ⇒ *Rhetorische Frage* – ist eine Behauptung, die in die Form einer Frage

gekleidet ist und keiner ausdrücklichen Antwort benötigt.²⁶

2.3.3 Stilmittel in der Bildrhetorik

In der Bildrhetorik sind besonders wichtig *Metapher*, *Allegorie*, *Symbol*, *Metonymie*, *Synekdoche*. Es gibt auch weitere Stilmittel, aber diese nur selten vorkommen.

Bernhard Sowinski in seinem Buch *Werbung* unterscheidet:

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

Umberto Eco (2002) behauptet, dass außer topologischer Ebene des Bildes hier noch semiotisch-visuelle Ebene existiert, die er in folgende Klassen zerteilt:

- ⇒ *topische Ebene* bezieht sich beispielsweise Schönheitse Auffassungen (jungen Frauen und Mädels), Männlichkeitsideale („harte“ Männer), Partnerschaft (Liebe) usw. Topische Ebene repräsentiert eine Ideologie, die

26 Vgl. Friedrich und Schweppenhäuser, 2010: 46ff.

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. Beispielsweise 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 noch eine *Ebene der grafischen Mittel*, die sich auf einer grafischen Ebene bezieht. (z. B. Farbenwahl, Drucktype, usw.).²⁷

In meiner vorliegenden Arbeit werde ich als Basis die Typologie der rhetorischen Figuren nach Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser benutzen.

2.4 Bildbegriff

Wir verwenden die Bilder seit Urgeschichte des Menschen. Schon ihre frühesten Ausformungen waren dazu hier, Botschaften zu übermitteln und wurden als Vorläufer der Schrift, auf Grund ihrer Vorgangsweise der beschreibenden Darstellung von realen Objekten, angesehen. *Petrogramme* werden die geschriebenen oder gemalten und *Petroglyphen* die eingeritzten oder eingravierten Versionen genannt. *Petrogramme* und *Petroglyphen* repräsentieren die ersten Mittel menschlicher Kommunikation. (Vgl. Joly, 1999: 22f.)

Zur Vervollständigung führe noch eine etymologische Erläuterung an:

„Bild“ (griechisch *eikon*, *eidolon*; lateinisch *imago*) geht zurück auf die indogermanische Wurzel „bhei“, was soviel wie schlagen heißt und aus dem sich auch später das neuhochdeutsche Wort „Beil“ entwickelt hat. Als substantives Zeitwort heißt es das Gestaltete oder das Geschaffene. (Vgl. Hoffmeister, 1955: 123f.)

²⁷ Vgl. Sowinski, 1998: 80ff.

Heutzutage können wir das Bild definieren als:

- ⇒ visuelle Darstellung
- ⇒ mentale Vorstellung

Der Bildbegriff wird in ein semantisches Feld gegliedert, „das von zwei entgegengesetzten Polen bestimmt ist.“ (Nöth, 2000:472f.)

Der erste Pol stellt unmittelbar wahrgenommenes oder auch existierendes Bild dar und der zweiten Pol bezeichnet bloß mentales Bild, das ohne visuelle Stimuli evoziert werden kann.

Man unterscheidet folgende Arten von Bildern:

- a) *Grafische*: gemalte oder gezeichnete Bilder, Skulpturen
- b) *Optische*: Spiegel, Projektionen
- c) *Perzeptuelle*: Sinnesdaten, Erscheinungen
- d) *Mentale*: Träume, Erinnerungen, Ideen, Fantasien
- e) *Verbale*: Metaphern, Beschreibungen²⁸

Im folgenden Text wird der Begriff „Bild“ nur als grafisches Bild (a) verwendet.²⁹

2.4.1 Bild als ikonisches und plastisches Zeichen

Wenn wir von dem Bild als ikonisches oder plastisches Zeichen sprechen, unterscheiden wir zwei Typen des Zeichens:

- a) *Bild als ikonisches Zeichen* ist wenn *Ähnlichkeit – Similarität* und *Nachahmung – Mimesis* als die klassischen Bestimmungsmerkmale des Bildes gelten. Durch Ähnlichkeit abbildendes Zeichen gehört das Bild zur

²⁸ Vgl. Nöth, 2000: 472ff.

²⁹ Bei einer Werbung können auch Fantasien, Ideen, Erinnerungen gereizt werden. Die Träume sind nicht aber das Objekt meiner Forschung. Wenn die Werber bestimmte visuelle Strategie unternehmen, machen sie das wegen der Überzeugungskampagne, oder es geht um direktive Aufforderung zum Konsum.

Klasse der Ikone.

Die abstrakte Malerei zeigt, dass Bilder ganz ohne ikonischer Funktion bloße plastischen 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 Bildern ermöglichen, und diese Bilder nichts abbilden.

Es geht auch ein plastisches Bild als ein ikonisches Zeichen betrachten. Zum besseren Verständnis führe ich ein Beispiel an. 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 u. a. (1992) ist das plastische Zeichen auch ein vollständiges Zeichen mit eigener Ausdrucks- und Inhaltsseite.³⁰

2.4.2 Bild und Prototypentheorie

Wenn wir Rücksicht auf die Prototypentheorie nehmen, kommen wir zur Entscheidung, dass die Prototypensemantik sich als genug flexibel erweist, um sich den wechselnden Bedingungen der Wirklichkeit anzupassen. Diese Beliebigkeit ist jedoch nicht grenzenlos, denn ansonsten könnte man jedes neue Element völlig beliebig kategorisieren, oder solche Beliebigkeit könnte die Kategorisierung unmöglich machen. So könnte ein Stuhl nicht mehr von einem

³⁰ Vgl. Nöth, 2000: 472ff.

Sessel unterschieden werden, weil wir unter diesen Voraussetzungen erstes wie zweites Objekt „Stuhl“ oder „Sessel“ nennen könnten. Eine solche Schrankenlosigkeit lässt ein Prototyp³¹ nicht zu, weil er einen zentralen Fixpunkt bildet. Die relative Beständigkeit des Prototyps garantiert die strukturelle Stabilität, die für eine wirksame und angemessene Kategorisierung notwendig ist. Die Wirksamkeit der prototypischen Kategorie liegt in der Verbindung einer flexiblen Anpassung und einer strukturellen Stabilität. (Vgl. Kleiber, 1993: 76ff.)

2.4.3 Bildwerbekommunikation

Meine Arbeit beschäftigt sich nicht primär mit der Werbung als solche, aber mit kommunikativen Fähigkeiten des Bildes. Ich werde mich mit Bildwerbungen beschäftigen und ihre kommunikative Fähigkeiten fokussieren.

Alle Bilder in der Reklame haben gezielte Rolle, sie sollen in erster Linie:

1. *Auffallen* – also eine Marke bekannt machen und diese Marke im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern.
2. *Informieren* – reale Eigenschaften, vor allem sachliche Vorteile einer Marke oder Firma abzubilden.
3. *Erlebnisse vermitteln* – Bilder sind besser als Sprache geeignet, Emotionen vermitteln und fiktive Wirklichkeit zu erzeugen.

Es ist bekannt, dass die Bilder wirksamer Informationen vermitteln, als Sprache. Sehr viele Anzegebilder bilden Personen ab, wir sprechen von aktivierenden Personenabbildungen, die die Betrachtungszeit wesentlich erhöhen.

Wir können ohne jede Einschränkung behaupten, dass Werbeerfolg einer Reklame dank Bildwirkungen bestimmt ist.³²

31 Als Prototyp wird bestes Exemplar beziehungsweise Beispiel, bester Vertreter oder zentrales Element einer Kategorie verstanden. (Vgl. Kleiber, 1993: 30f.)

32 Vgl. Kroeber-Riel, 1996: 3ff.

2.4.4 Bedeutung der Bilder in der Werbung

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 die 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 Werblischen Funktionen, die bis jetzt nur dem Text zukamen, konnten jetzt vom Bildteil übernommen werden. Die Bilder übernehmen die Funktionen:

- ⇒ Aufmerksamkeitserweckung
- ⇒ 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).³³

2.4.5 Bild-Text-Kommunikation

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 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 das Bild.

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

³³ Vgl. Sowinski, 1998: 80ff.

es vom Produzenten der Botschaft gemeint ist.³⁴

In dieser Arbeit werde ich mich mit Werbeplakaten mit dominantem Bildanteil beschäftigen, sodass das Bild mit einer Überwertigkeit gegenüber dem Text verfügt.

2.4.6 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 sagt als tausend Wörter. 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 der 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 Werbehandel 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

34 Vgl. Nöth, 2000: 481ff.

Werbung mit ein, zwei oder mehr Textteilen, gewöhnlich auch mit einem Slogan.³⁵

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

2.4.7 Bild und Text als eine Einheit

Obwohl ein Text bei der Bildwerbung nur eine Ergänzung ist, bildet ein Bild und Text bestimmte Einheit. Wenn wir einzelne Bild- oder Textteile weglassen, zerstören wir die Einheit. Diese Zerstörung der Einheit führt dazu, dass kommunikativer Zweck, nämlich das Vermitteln einer Botschaft, nicht mehr erfüllt wird. Wir müssen ein Text und Bild (z. B. eine Fotografie oder eine Zeichnung) als kommunikative Einheit verstehen, weil ein Bild verschiedene Lesarten zulässt. Erst ein Text im Bild oder Bildunterschrift schränkt Anzahl möglichen Lesarten ein. Selbstverständlich kann auch ein Text mehrdeutig sein, man braucht dann ein Bild zur Einschränkung oder Eindämmung der Bedeutungsmöglichkeiten.³⁶

2.4.8 Bild-Text-Einheit und Kontext

Die Bedeutung des Bildakts ist temporal oder lokal Kontextabhängig. Wegen dem besseren Verständnis führe ich ein paar Beispiele ein:

1. Das Plakat hängt auf offiziellen Anschlagflächen in einer spanischen Stadt. In der Arena wird in zwei Wochen Stierkampf stattfinden. Für diesen Zweck wurde ursprünglich das Plakat geschaffen.
2. Das Plakat hängt wie oben beschrieben, der angekündigte Stierkampf hat schon stattgefunden. Wir sprechen hier über zeitliche Kontextabänderung.

³⁵ Vgl. Sowinski, 1998: 50ff.

³⁶ Vgl. Fridrich und Schweppenhäuser, 2010: 16ff.

Botschaft des Plakats inhaltlich verweist auf vergangenes Geschehen.

3. Das Plakat in einem österreichischen Reisebüro. In diesem Fall geht es nicht um Besuch des Stierkampfes. Reisebüro möchte darauf hinweisen, wie schön und exotisch Spanien ist und nächster Urlaub sollen wir in Spanien verbringen.
4. Das Plakat hängt in Schaufenster einer Tierschutzorganisation. Die Mitteilung lautet jetzt: „Besuchen Sie nicht diese Veranstaltung, weil hier die Tiere gequält werden, beziehungsweise getötet sind.
5. Europäische Union untersagt die Stierkämpfe. Das Plakat hängt in Spanien, aber nicht an der offiziellen Anschlagstellen. In diesem Fall das Plakat vermittelt Botschaft, ein Besuch solcher Veranstaltung kriminell ist.³⁷

Wie zeigen die Beispiele nach dem Kontext verändert sich auch Mitteilungsbedeutung, die auf einem Plakat abgebildet ist. Wir sprechen von der Kontextabhängigkeit der Bedeutung.

2.4.9 Botschaften des Bildes

Bei der bildrhetorischen Analyse der Bildrhetorik konstatieren wir, dass jede Bild-Text-Kombination prinzipiell drei Botschaften hat:

- a) eine verbale Botschaft
- b) zwei Bildbotschaften

Wegen Vereinfachung nennt Barthes diese drei Botschaften als „drei Nachrichten des Bildes“. Barthes unterscheidet:

³⁷ Vgl. Fridrich und Schweppenhäuser, 2010: 21ff.

- a) linguistische (sprachliche) Nachricht – umfasst *Denotation* und *Konnotation*
- b) ikonische (bildliche) Nachrichten – umfasst codierte (denotative) und codierte (konnotative) Elemente

a) *Die linguistische Nachricht* ist sprachlich formulierte Botschaft und besteht aus Denotation, was einfache Bedeutungen der Wörter und Zeichen sind. Konnotation definieren wir als Begleitvorstellungen, die zur Grundbedeutung hinzukommen.

b) *Die nicht codierte ikonische Nachricht* sind alle erkennbaren abgebildeten Elemente, wie wir sie wahrnehmen. *Die codierte ikonische Nachricht* sind Konnotationen der Bildelementen, also die Begleitvorstellungen des Bildes.

Umberto Eco arbeitet mit einer übersichtlichen Gliederung auf:

1. *Denotationen der linguistischen Nachricht* (einfache Bedeutungen der Wörter)
2. *Konnotationen der linguistischen Nachricht* (emotionale, stilistische, expressive Ebene)
3. *Denotationen der ikonischen Nachrichten* (abgebildete Gegenstände, die wir erkennen können)
4. *Konnotationen der ikonischen Nachricht* (Bedeutungen so gesagt der zweiten Ordnung. Sie können sich mit Konnotationen der linguistischen Nachricht überschneiden.)³⁸

In diesem Kapitel wollte ich darauf hinweisen, dass auch Bilder sprachanalogisch kommunizieren können. Sowohl bei einem Zeichen oder einer gesprochenen Sprache, als auch bei einem Bild die Konnotationen und Denotationen existieren.

³⁸ Vgl. Friedrich und Schweppenhäuser, 2010: 79ff.

2.4.10 Kommerzielle und nicht kommerzielle Werbung

Gewöhnlich man unterscheidet zwei Typen der Werbungen:

- ⇒ Kommerzielle – strebt um eine Überzeugung zum Konsum. Bei dieser Werbung ist primär die Ware anbieten und verkaufen.
- ⇒ Nicht kommerzielle – diese Werbung folgt kein kommerziellen Ziel. Es geht nicht um eine Ermunterung zum Kaufentschluss. Diese Werbungen können informieren, warnen, oder auch den Konsum verhindern (Gegenraucherreklame).

In meiner Arbeit analysiere ich beide Typen der Werbungen.

2.5 Persuasive Kommunikation in der Bildwerbung

Persuasive Kommunikation spielt in der Werbung auch sehr wichtige Rolle, weil die Werber uns Überzeugen müssen. Ähnlich wie rhetorisch geschulte Redner in der Antike, wollen auch professionelle Werber Überzeugungsarbeit leisten. Sie wollen uns beispielsweise von der Wahrheit einer Aussage überzeugen oder von der Qualität eines Produkts und schließlich uns zum Kaufentschluss zu führen. Sie müssen mithilfe der verwendeten rhetorischen Mittel latent beeinflussbaren Konsumenten, nicht nur überzeugen, sondern auch überreden. In diesem Fall kippt die Redekunst zur Überredkunst. Quintilian unterscheidet vier Kategorien einer Abweichung (*Devianz*) von der einfachen zur direktiven Ausdrucksweise:

1. Hinzufügung (*adiectio*)
2. Auslassung (*detractio*)
3. Umstellung (*transmutatio*)
4. Substitution (*immutatio*)³⁹

39 Vgl. Knape, 2007: 75ff.

Luhmann definiert die Werbung als ein rätselhaftes Phänomen, das manipulieren sucht, und arbeitet unaufrichtig. Die Werbung raffiniert und verdeckt sehr häufig ihre Mittel. Es geht nicht darum, die angebotenen Objekte passend und mit informativen Details beschreiben, man arbeitet mit psychologisch komplexen eingreifenden Mitteln, zum Beispiel bewusste Aufmerksamkeit ist erst extrem kurzfristig in Anspruch genommen, so dass keine Zeit für eine überlegte Entscheidung bleibt.

Die Werbebilder, die wir heutzutage in Fernsehen oder in Zeitschriften finden, steuern uns emotional und unbewusst zum Kaufverhalten.⁴⁰

40 Vgl. Fähmann, 2006: 19ff.

3. Praktischer Teil: Analyse der Werbebilder

3.1 Korpusbeschreibung

Die Werbebilder, die ich für meine Arbeit ausgewählt habe, stammen aus den Zeitschriften *Profil*, *News*, zwei Bilder sind aus dem Katalog *Avon* und manche Bildwerbungen habe ich im Internet gefunden. Ich habe die Reklamen ausgewählt, die nach Searles Taxonomie alle Typen der Sprechakte vertreten könnten. Bei den ausgewählten Werbebildern ist das Bild dominant. Meine Analyse verbreitete ich noch um bildrhetorische und semiotische Analyse des Bildes. Wir können verschiedene Werbungen begegnen, die entweder Ware oder Dienstleistungen anbieten.

Im praktischen Teil vorliegender Arbeit analysiere ich sowohl kommerzielle, als auch nicht kommerzielle (Abb. 2, 3) Werbeplakate. Ich wollte auch darauf hinweisen, dass Werbung nicht ausschließlich direkte Rolle; Aufforderung zum Konsum ausdrücken muss. Es geht beispielsweise um die Werbungen der Gegenraucherinitiative des Gesundheitsministeriums. Diese Bilder haben eigenen künstlerischen Wert und sehr starke Überzeugungskraft. Das Bild (Abb. 4) habe ich in dem Park in Wien fotografiert und eine komplexe Analyse durchgeführt. Das Bild (Abb. 5) habe ich im Internet gefunden. Ich wähle diese kommerzielle Werbung aus, weil sie interessant und kreativ ist. Wenn eine Werbung erfolgreich sein sollte, muss sie auch interessant sein. In der Reklame werden nicht nur Bilder als solche benutzt, sondern auch die semiotischen Zeichen. Ich habe auf diese Tatsache in dem theoretischen Teil (Kapitel 2.2.7) hingedeutet. In dem praktischen Teil finden sie ein Werbebild (Abb. 6), das die semiotische Analyse des Firmenlogos präsentiert. Das Werbebild (Abb. 7) stammt aus der Zeitschrift *Profil*. Es geht um eine typische Werbung. Eine Firma bietet die finanziellen Leistungen und diese Bildwerbung soll die Firma propagieren. Die Werbung (Abb. 8) ist wieder aus dem Zeitschrift *Profil* und versucht das Wagen der Marke „Citroen“ zu propagieren. Das Werbeplakat (Nr. 9, 10) ist wieder eine

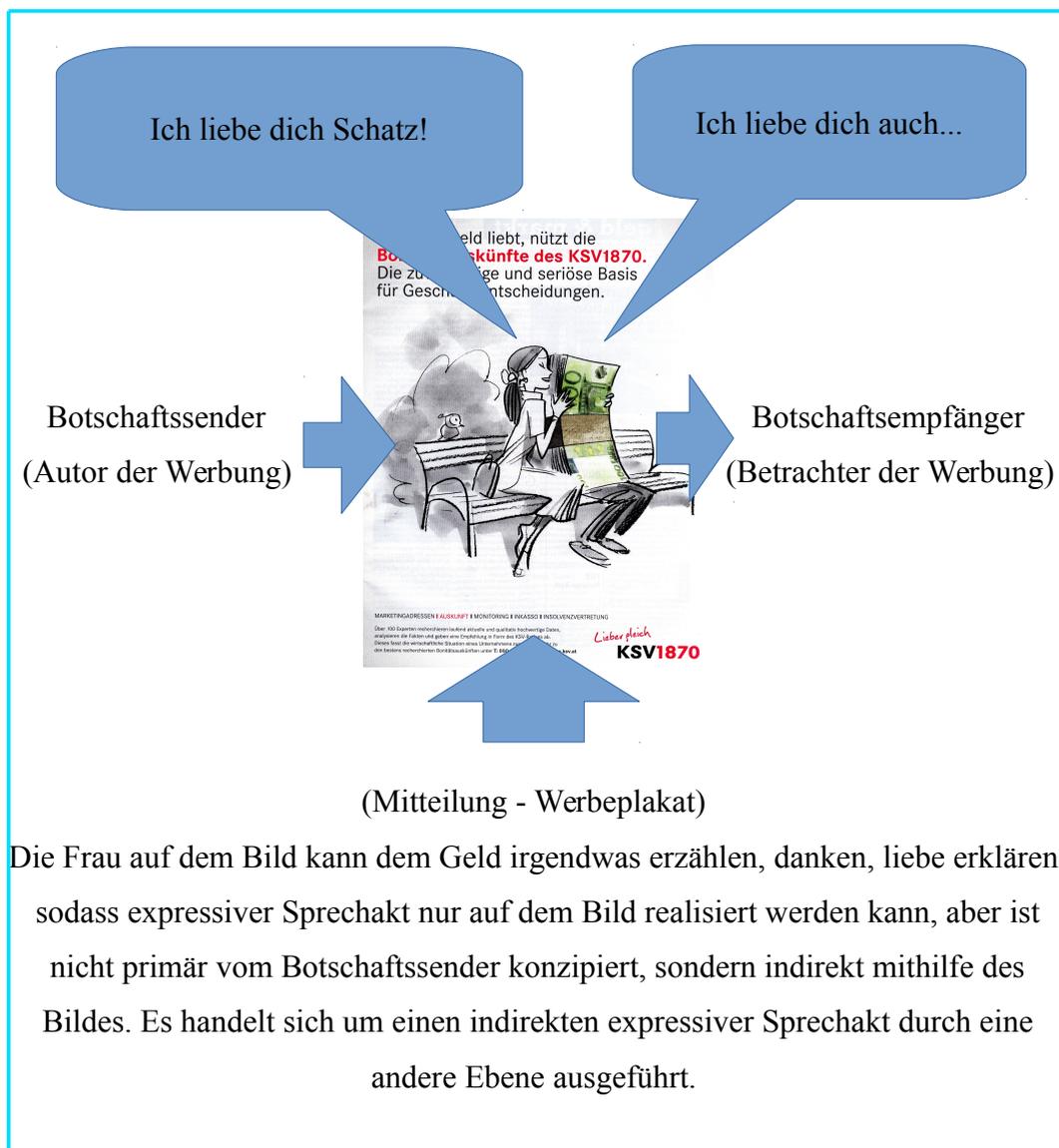
Gegenraucherinitiative. Das Werbebild (Abb. 11) ist aus dem Zeitschrift *Profil*. Bei dieser Werbung geht es nicht um Verkauf der Leistungen oder Ware. Der illokutionäre Witz appelliert auf andere Gesellschaften in Österreich, die Fremder anstellen sollen. Selbstverständlich bei dieser Werbung macht sich eigene Reklame auch Raiffeisen Zentralbank Österreich. Ferner sie finden hier die Analyse der kommerziellen Werbungen (Abb. 12, 13, 14), weiter sehr kreative kommerzielle Werbung (Abb. 15) und letzte kommerzielle Werbung ist (Abb.16). Dann folgen schon nur nicht kommerzielle Werbungen (Abb. 17, 18). Besonders interessant ist die letzte Werbung (Abb. 19), deren Autor nicht Fachmann in der Werbebranche ist.

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. Das Schema wegen Proportionen folgt auf der Seite 42.



Schema Nr. 2

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 Dienstleistungen 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 Werbeplakats Nr. 2

Nächstes Werbebild (Anhang als Abb. 2) wurde online publiziert als eine Gegenraucherkampagne. Ich werde dieses Werbeplakat aus sprechakttheoterischer, bildakttheoretischer, und semiotischer Hinsicht zu analysieren. Diese Werbung ist ohne Slogan, ohne lineares schriftlichen sprachlichen Zeichens. Meine Analyse beginne ich mit der Bildrhetorik. Auf dem Bild sehen wir eine *Allegorie*, eine Frau, die ein Bock küsst. Aus der bildrhetorischen Hinsicht handelt es sich hier um ein *bildliche Ironie*, also Verspottung. Ein Blick auf dieses Bild verursacht, dass wir lachen müssen, weil nichts solches in menschlichem Leben normal ist. Alle Leute, die Rauchen, riechen nach Tabak. Der Botschaftssender möchte uns mithilfe des Bildes sagen, wenn wir Rauchen, stinken wir wie ein Bock. Die Leidenschaft, mit deren die Frau den Bock küsst, ist eine *bildliche Hyperbel*. Diese *Hyperbel* ist zur Verstärkung des Verhöhnens. Der Bock kann ein Man sein, der Raucher ist, deshalb sprechen wir beim diesen Bild von der *bildlichen Metapher*. Das Tier auf dem Bild kann auf alle Männer verweisen, die Raucher sind, deshalb könnten wir auch von einer *bildlichen Synekdoche* überlegen.

Propositionärer Akt, bei diesem Bild, ist eine Frau und ein Ziegenbock. Hintergrund ist grau, aber der ist hier nicht erst so wichtig. *Illokution* auf diesem Bild ist eine Frau, die den Bock sehr leidenschaftlich küsst. Davon überzeugt uns, dass beide Partner beim Küssen die Augen geschlossen haben. *Perlokutionärer Akt* bei dieser Bildreklame ist eine Verspottung. Wir sollen nicht Rauchen, sonst wir wie ein Bock stinken werden. Botschaftssender möchte auch darauf hinweisen, dass sowohl das Rauchen bei Menschen nicht natürlich ist, als auch ein

Bock zu küssen. *Assertive Rolle* bei diesem Bild ist, dass wir ein Paar sehen. Es kann um ein Liebespaar gehen, das sich küsst. Dieses Bild stellt auch *expressive Rolle* dar. Den Kuss man verbindet nicht nur mit der Sexualität. Der Kuss ist ganz gewöhnlich in zwischenmenschlichen Beziehungen. Wir küssen unsere Geschwister, Freunde, Eltern. Wenn wir überlegen, was ein Kuss ist, kommen wir zur Überzeugung, dass es aus der bildsemiotischen Hinsicht ein *Index* ist. Der Kuss hat eine tiefere Bedeutung, verweist auf etwas Individuelles und zwar auf die Liebe, Gewogenheit oder Freundschaft. Ganzes Bild ist ein *Signal* auf uns gerichtet, damit wir mit Rauchen nicht anfangen.

Ich habe diese Werbung ausgesucht, weil ich zeigen wollte, dass die Werbebilder auch ohne Slogan oder Aufschrift auftreten und vollständig kommunizieren können. In der Gegenraucherkampagne sprechen wir auch von dem *direktiven Sprechakt*. Hier geht es nicht um übliche Aufforderung zum Konsum, sondern übermäßiger Konsum zu vermeiden.

3.3.2 Analyse des Werbeplakats Nr. 3

Dieses Werbebild ist wider aus einer Gegenraucherkampagne (Anhang als Abb. 3). Es geht um eine nicht kommerzielle Reklame. Ich beginne mit der sprechakttheoretischen Analyse. Dieses Bild ist in erster Linie ein *assertiver Sprechakt*, der sehr viele Informationen vermittelt. *Direktive illokutionäre Rolle* bei dieser Werbung ist nicht eine Aufforderung zum Konsum, aber umgekehrt. *Propositionaler Akt* ist ein Bild, der zwei Männer abbildet. Diese Männer sind derselbe Mann. *Illokution* bei diesem Bild zeigt, wie der Mann vorher aussah, und wie er nach dem Tod aussieht. *Perlokutionärer Akt* ist eine Form der Abschreckung oder Warnung. Der Botschaftssender möchte uns zeigen, was Tabakkonsum verursacht, oder verursachen könnte. Unsere Reaktion sollte sein, dass wir mit dem Rauchen nicht anfangen. Wir sollen weniger oder überhaupt nicht rauchen, wenn die Gesundheit für uns wichtig ist. Dieses Bild hat sehr starke Überzeugungskraft. Wenn wir auf das Werbeplakat schauen, sehen wir einen

bildlichen Kontrast. Kontrast zwischen dem gesunden (auf der rechten Seite, kleineres Bild) und dem kranken Mann, der sehr früh verstorben ist. Zur Verstärkung der Aussagekraft benutzt der Botschaftssender auch eine Art der *Klimax*. Diese Steigerung sehen wir dank Aufschrift „10 weeks earlier“ und Aufschrift „Bryan died aged 34“. Diese Aufschriften steigern den Aussageinhalt, dass der abgebildete Mann ziemlich rasch und jung dank der Tabakabhängigkeit gestorben ist. Aus der bildsemiotischen Hinsicht begegnen wir hier ein Zeichen, das wir nach Thomas A. Sebeok *Symptom* nennen. Das *Symptom* verweist auf die Ursache der Krankheit, was die Aufschrift „Smoking causer lung cancer“ verdeutlicht. Wir sehen hier ein *ikonisches Bild*. Die Aufschrift definieren wir als *symbolisches Zeichen*. Ganzes Bild ist ein *Signal*. Dieses *Signal* sollte bei uns eine Handlung verursachen, mit dem Rauchen nicht anzufangen.

Auch diese Werbung fordert zum Konsum auf. Das Gesundheitswesen ist von dem Staat finanziert und die Raucher bilden sehr hohe Quote der Krebskranken. Die Ministerien bemühen sich auch dank dieser Kampagne um die Konsumerniedrigung. Die Abschreckung spielt hier eine dominante Überzeugungsstrategie.

3.3.3 Analyse des Werbeplakats Nr. 4

Dieses Bild fotografierte ich in Wien (Anhang Abb. 4). Es geht nicht um eine gewöhnliche Reklame, aber eine Initiative der Stadt-Wien. Die *Proposition* stellt eine *ikonische* Abbildung des Hundes dar, das auf einem Stäbchen steht und der Baum, der im Hintergrund steht. *Lokution* bei diesem Bild ist *Ikon* des Hundes. Der Hund bringt uns eine Tabelle und auf dieser Tabelle stehen manche Zeichen, die ich später aus bildsemiotischer Hinsicht analysieren werde. *Perlokution* bei diesem Bild ist unsere erwartete Reaktion. Die Reaktion, die die Stadt-Wien erwartet, dass wir nach unserem Hund aufräumen. Wir haben vor uns ein Bild, der *assertiver Sprechakt* darstellt und übermittelt wichtige Informationen. Dieses Bild drückt *direktiver Sprechakt* aus. Diese Direktivität ist indirekt ausgedrückt,

deshalb sprechen wir von dem *indirekten Sprechakt*. Es ist uns indirekt mithilfe des Bildes gesagt, dass wir die Exkremente aufräumen müssen. Bei diesem Bild können wir sogar von einem *expressiven Sprechakt* sprechen. Das Hündchen bringt uns die Tabelle die Tabelle als „Grüß“ von dem Stadtmagistrat.

Die Ziffer „36“ ist eine *bildliche Ellipse*. Diese Ziffer stellt in der Wirklichkeit eine Strafe von 36 € dar. Die *ikonische* Abbildung des Kots auf der Tabelle und Aufschrift in der Umgangssprache „Sind dir Wurst?“ charakterisiere ich als eine *bildliche Metonymie*. Statt zu sagen: „Ist dir ein Scheiß eine Strafe von 36 Euro?“, benutzt der Botschaftssender eine bildlichen *Metonymie*. Diese *Metonymie* funktioniert auch als *bildliches Eufemismus* – eine beschönigende Umschreibung der Aussage. Die Aufschrift „Sind dir Wurst?“ ist ein *Wortspiel* und bezieht sich nicht auf Wurst als solche. Wegen der Kreativität benutzt der Werbeautor Begriff „Wurst“, weil hier die visuelle Ähnlichkeit mit dem Kot besteht. Die Stadt Wien möchte uns überreden, dass wir nach den unseren Hunden abräumen, sonst können wir bestraft werden. Als Überzeugungsmittel wird hier Androhung der Strafe dienen. Gesamtes *ikonisches Bild* ist auch ein *Signal*. Dieses *Signal* ist ein Zeichen, der uns zur gewünschten Handlung bringen sollte.

3.3.4 Analyse des Werbeplakats Nr. 5

Mein fünftes Bild (Anhang Abb. 5), das ich analysieren möchte, ist eine Werbung der Firma „Procter & Gamble“. Diese Gesellschaft stellt das Katzenfutter der Marke „Jams“ her. Wir sehen ein *ikonisches Bild*. *Propositionaler Sprechakt* bei diesem Bild ist eine Katze, die in der Küche beim Essen ist. Die Küche ist ganz weiß. In Hintergrund ist die Küchenzeile. *Illokution* bei diesem Werbebild ist die Katze, die mit dem großen Appetit isst. Dank dem Futter ist diese Katze gesund, sie hat schöner Pelz. *Perlokutionärer Akt* bei diesem Bild stellt eine Überzeugung dar, dieses Futter für unsere Katzen zu kaufen. Bei diesem Bild betrachten wir den *assertiven Sprechakt*. Dank dem Bild bekommen wir die Information, dass „Jams“ ein Futter für die Katzen ist. Wenn diese Katzen dieses Futter konsumieren,

werden sie gesund. Weil es um eine Werbung geht, betrachten wir hier auch eine versteckte *direktive illokutionäre Rolle*. Aufforderung zum Kaufentschluss ist hier nicht direkt auf dem Bild ausgedrückt. Sehr deutlich sehen wir hier *expressiver Sprechakt*, wenn die Katze mit der ikonischen Herzabbildung uns dankt, dass wir „Iams“ gekauft haben.

Wir können bei dieser Werbebild eine *bildliche Metapher* betrachten. Weise Umgebung der Küche verweist auf die Sauberkeit des Katzenessens. Die Küche und Boden glänzt, was einen Eindruck der Sauberkeit hervorrufen soll. Aus der bildrhetorischen Hinsicht können wir auch von einer *bildlichen Synekdoche* überlegen. Die Katze kann auf alle Katzen der Welt zu verweisen, oder in bestimmter Hinsicht können wir die Katze als *Pars pro toto* verstehen. Die Katze auf dem Bild stellt alle Katzen der Welt dar, die gesund essen möchten. Der Botschaftssender wollte den *bildlichen Pleonasmus* vermeiden und benutzt für diese Werbung nur eine Katze statt der vielen Katzen. Die Konsumenten, auf deren sich diese Werbung orientiert, besitzen am meistens nur eine Katze, also es wäre müßig auf dem Bild mehr Tieren zu abbilden.

Die Katze kann mit uns symbolisch kommunizieren. Wir sehen ihren Schwanz, der *ikonisches Herz* abbildet. Dieses *ikonisches Zeichen* ist tatsächlich ein *symbolisches Zeichen*, das auf die Liebe verweist. Wir haben dem Kater „Iams“ gekauft und wir werden mit der Zuneigung belohnt. Ganze Bildwerbung ist ein *Signal*, also semiotisches Zeichen, das uns zur bestimmten Handlung bringt. Diese erwartete Handlung ist Kaufentschluss. Das Werbebild hat selbstverständlich persuasive Wirkungen. Die Sauberkeit in der Umgebung weist auf die Sauberkeit des Futters auf und das sollte uns von der Sauberkeit und Qualität des Produkts überzeugen.

3.3.5 Analyse des Werbeplakats Nr. 6

Ich habe mich im theoretischen Teil (Kapitel 2.2.7) mit dem Anwendung des Zeichens in Werbebereich beschäftigt. Ich werde dieses Bild (Anhang Abb. 6)

semiotisch zu analysieren. Hier sehen wir wieder *ein ikonisches Zeichen*. Unterhalb ist *ein lineares schriftliches Zeichen* mit dem beschäftige ich mich später. Dieses *Ikon* bildet ein Chamäleon ab, aber es geht nicht um das Chamäleon, das am Bild abgebildet ist. Hier geht es wie bei „Apple Computers“ um ein *ikonisches Zeichen*, das als *symbolisches Zeichen* benutzt wird. Also ganzes Bild ist ein *Symbol*. Das Chamäleon auf dem Bild ist eigentlich das Logo. Als *bildliche Verdeutlichung* ist hier auch *lineares schriftliches Zeichen* dabei. Das Wort „Open“ ist nicht *symbolisches Zeichen*, was wir auch vermuten konnten, aber es geht um ein *indexikalisches Zeichen* und verweist auf „Open source“ (Freies Software mit offenem Quellcode.). Das Wort „SUSE“ ist eigentlich ein *Akronym* und heißt „System und Software Entwicklung“. Also das Wort „Open SUSE“ und das Logo bedeuten eine freie Alternative von dem Computerbetriebssystem zu kommerziellen Zwecken SUSE Enterprise Linux.

Mit der Untersuchung von diesem Firmenlogo wollte ich auch darauf hinweisen, dass die Symbole im Werbebereich ganz üblich sind.

3.3.6 Analyse des Werbeplakats Nr. 7

Nächste Bildwerbung (Anhang Abb. 7) stellt ein *ikonisches* gezeichnetes Bild dar. Auf dem Bild können wir den *assertiven Sprechakt* betrachten. Die *assertive Rolle* ist noch mit dem linearen sprachlichen Zeichen vervollständigt. Das Bild drückt auch eine *expressive Rolle* aus. Die Frau auf dem Bild umarmt das Geld. Die Umarmung ist bei Menschen ganz üblich. Mit der Umarmung pflegen wir die sozialen Kontakte. *Expressiver Sprechakt* realisiert sich auf dem Bild zwischen der Frau und dem Geld. Dieser *expressiven Sprechakt* realisiert sich nur auf dem Bild. Weil es um eine Reklame geht, können wir hier auch *direktiver Sprechakt* betrachten. Diese Richtwirkung und Aufforderung diese Dienste zu nutzen, ist hier indirekt gesagt. *Propositionaler Sprechakt* auf dem Bild stellt das Geld und die Frau dar. Das Werbeplakat bildet eine Form der Verehrung des Gelds, bestimmte Beziehung, als ob das Geld unserer geliebter Mensch wäre. Sie kann

das Geld umarmen irgendwas dem Geld erzählen, oder ein sonniger Tag zusammen genießen. Sie sitzen auf der Bank in einem Park und die Frau benimmt sich zu den Finanzen, als ob das Geld ihrer Geliebte wäre. *Illokution* bei dieser Werbung ist, dass wir uns auf die Beratung verlassen können. Der Werber möchte uns überzeugen, dass die Gesellschaft mit unserem Geld handhaben wird, als ob das Geld unserer Nächste wäre. *Perlokution* bei dieser Reklame ist, wenn wir die Finanzen schätzen, als ob die Finanzen unserer geliebter Mensch wären, sollen wir sich mit Vertrauen auf finanzielle Leistungen der Firma wenden. *Perlokutionärer Akt* stellt unsere erwartete Reaktion, diese Reaktion ist, lassen sich überzeugen und die Leistungen der Firma zu nutzen.

Auf dem Bild sehen wir eine *bildliche Synekdoche*. Die Frau, die auf dem Bild abgebildet ist, kann auf alle Frauen oder auf alle Menschen der Welt verweisen. Das Geld ist sehr groß, in der Wirklichkeit das Geld sind kleiner, deshalb können wir eine *bildliche Hyperbel* untersuchen. Die Banknoten, die Frau umarmt, stellen ein *indexikalisches Zeichen*. Diese Banknoten verweisen auf alle Finanzmittel, die wir besitzen. Ganzes Bild stellt ein *Signal* dar, also unsere erwartete Reaktion, die Finanzdienste der Firma zu nutzen.

Das Bild wirkt auf mich persuasiv. Dank der Aufschrift „Die zuverlässige und seriöse Basis für Geschäftsentscheidungen“ möchte uns der Botschaftssender überreden oder überzeugen. Wir können diese Aufschrift als *kommissiver Sprechakt* verstehen. Die Firma in gewisser Masse verspricht, dass ihre Beraterleistungen als gute Basis für unsere künftige Unternehmung sind.

3.3.7 Analyse des Werbeplakats Nr. 8

Dieses Werbeplakat (Anhang Abb. 8) ist ein *ikonisches Bild* – *ikonische Fotografie*. *Proposition* bei dieser Reklame ist der Bursche, Eiscreme und das Auto, *lineares sprachliches Zeichen* und blaue Hintergrund. *Lokutionärer Akt* ist bei dieser Werbung, wenn wir das Auto dieser Marke kaufen, bekommen wir mehr und für weniger Geld. Die Aufschrift „Mehr bekommen als erwartet“ wurde ich

hier als *kommissiver Sprechakt* charakterisieren, weil die Firma mit dieser Äußerung bestimmtes Versprechen uns gibt. *Perlokutionärer Sprechakt* bei diesem Bild ist, dass wir uns überzeugen lassen und dieses Automodel kaufen. Außer schon erwähnter *kommissiver Sprechakt*, können wir hier noch *assertiver Sprechakt* untersuchen. Das Bild bietet uns alle notwendige Informationen, sogar auch die Preise des Autos. Indirekt, dank dem Bild betrachten wir den *expressiven Sprechakt*, also mithilfe des Werbebildes tritt der Botschaftssender in Kontakt mit uns. Zum Schluss sehen wir, weil es um eine Werbung geht, *direktive illokutionäre Rolle* eine bestimmte Herausforderung zum Kaufentschluss. Wenn wir der Junge und Eiscreme vergleichen, sehen wir bestimmte Disproportion. Dieses Missverhältnis können wir *bildliche Hyperbel* nennen. Das schriftliches Zeichen „Das Citroen Modellupgrade: Basismodell bezahlen, nächsthöhere Version fahren“ verstehe ich als bildlicher *Pleonasmus*. Meiner Meinung nach, mit der Aufschrift „Mehr bekommen als erwartet“ wurde schon genügt gesagt. Es ist möglich, dass der Botschaftssender mit der Aufschrift: „Das Citroen Modellupgrade: Basismodell bezahlen, nächsthöhere Version fahren“ eine Typ der *bildlicher Verdeutlichung* realisieren wollte. In diesem Fall können wir nicht vom *Pleonasmus* überlegen. Wenn wir das Glück des Junges in Erwägung ziehen, können wir hier von einer *bildlichen Synekdoche* sprechen. Das Glück des Junges verweist auf das Glück der Männer, die das Auto kaufen, und diese Männer werden dank dem Auto glücklich wie kleine Kinder. Ganzes Bild wirkt als *Signal* aus, das uns zum Kaufentschluss führen soll. Das schriftliche Zeichen auf dem Bild verfügt mit Informationen, die uns überzeugen sollen, das Auto zu kaufen. Also auch in dieser Werbung sind Überzeugungsstrategien dabei.

3.3.8 Analyse des Werbeplakats Nr. 9

Nächstes Bild (Anhang Abb. 9), das ich analysieren möchte, stammen wieder aus einer Gegenraucherkampagne. *Proposition* bei diesem Bild ist eine Zigarette und eine Patrone, Hintergrund ist schwarz. *Lokutionärer Akt* bei diesem Plakat ist die Tatsache, dass die Zigaretten als eine Patrone töten. Diese Realität ist auch

mithilfe des *sprachlichen Zeichens* ausgedrückt. *Perlokutionärer Akt* bei dieser Werbung ist, mit dem Rauchen aufhören, oder sich auf Fachhilfe wenden. Dieses Bild stellt die *assertive Rolle* dar. Wir bekommen die wichtigste Information, dass das Rauchen töten kann. Indirekt ist auch *direktive Rolle* ausgedrückt. Wenn für uns unsere Gesundheit und das Leben wichtig sind, sollen wir mit dem Rauchen aufhören. Wir können auch die Fachhilfe kontaktieren, die uns Rauchen aufhören hilft. Zwischen der Zigarette und der Patrone besteht eine visuelle Ähnlichkeit, was die Größe betrifft. Also wir können sprechen von einer *bildlichen Analogie*. Die Größe der Patrone ist mit der Größe der Zigarette verknüpft. Sie sind quasi identisch. Die Botschaft bezieht sich nicht auf abgebildete Patrone oder Zigarette, der Botschaftssender möchte uns übermitteln, dass diese zwei Dinge tödlich sind, deshalb können wir sogar von *bildlichen Parallelismus* sprechen. Die Zigarette und die Patrone stellen einen *metonymischen* Ausdruck des Mörders als Ursache für unseren Tod. Also wir können die Zigarette als *bildliche Metonymie* verstehen. Dieses Bild ist ein *ikonisches Zeichen*. Das abgebildete *Ikon* der Zigarette verstehen wir auch als *Index*. Die Zigarette verweist auf den Tod, der langsam kommen wird. Ganzes Bild ist ein *Signal*. Dieses Signal möchte uns zur Überzeugung bringen, mit dem Rauchen für immer aufzuhören.

3.3.9 Analyse des Werbeplakats Nr. 10

Diese interessante Werbung (Anhang Abb. 10) ist eine Initiative des portugiesischen Gesundheitsministeriums. Ich beginne meine Analyse mit der Sprechakttheorie. *Proposition* bei diesem Bild ist eine junge Frau und ein Zigarettenschachtel nicht angeführter Marke. Hintergrund ist schwarz bereichert um das geschriebene sprachliche Zeichen. *Illokutionärer Akt* bei diesem Bild stellt das Ergebnis des Rauchens. Es geht um eine physiologische Schäden, die wir auf der Haut sehen können. *Perlokutionärer Akt* bei diesem Bild ist, dass wir das Rauchen aufgeben. Diese Abschreckung unterstützt auch schriftliches Zeichen: „O Ministerio de Saúde advertite: „Este produto causa envelhecimento precoce da pele“ – Ministerium für Gesundheit warnt: Dieses Produkt verursacht die

Hautalterung. Wenn wir dieses Bild aus bildrhetorischer Hinsicht analysieren wollen, können wir behaupten, dass wir hier eine *bildliche Exemplifizierung* sehen. Es wird mit der *bildlichen Hyperbel* gezeigt, was das Rauchen verursachen kann. Die Abbildung der Frau auf der Zigaretenschachtel stellt *pars pro toto* dar, weil abgebildeter Teil des Gesichtes für die ganze Frau stehen sollte. Selbstverständlich die Frau auf dem Bild eine *bildliche Synekdoche* repräsentiert, weil sie auf alle Frauen und Menschen der Welt, die dieser Unsitte verfallen sind, verweist.

Ganzes Bild ist ein *ikonisches Zeichen*. *Pars pro toto* auf dem linken Bild können wir auch als *indexikalisches Zeichen* verstehen. Die Hautalterung verweist auf etwas individuelles, wir können dieses Zeichen genauer als *Symptom* beschreiben. Dieses *Symptom* hindeutet, dass die Frau eine Raucherin ist, deshalb ihre Haut alter geworden ist.

Die *persuasive Rolle* unterstützt auch Inschrift: „Pare de fumar, disque saúde.“ - Hör auf mit dem Rauchen, wähle die Gesundheit.

3.3.10 Analyse des Werbeplakats Nr. 11

Als nächstes Bild (Anhang Abb. 11) wähle ich eine Fotografie aus. Die *Proposition* bei diesem Bild sind die Kinder, die auf dem Bild abgebildet sind. Wir sehen die Kinder, die zwei menschlichen Rassen repräsentieren. Die *Illokution* bei diesem Bild ist ruhiges Leben zwei menschlichen Rassen, die nebeneinander in Frieden leben können. Der Botschaftssender schickt uns mithilfe des Bildes eine Mitteilung, die indirekt durch das Bild übermittelt wird. *Perlokution* bei diesem Bild ist, dass die Kinder miteinander keine Vorurteile haben. Die Initiative für Ausländerintegration möchte uns sagen, dass jeden Mensch für Österreich wichtig ist, ohne Unterschied in der Hautfarbe zu machen.

Wenn wir *direktiver Sprechakt* in Betracht ziehen, sprechen wir nicht von einer Aufforderung zum Konsum, sondern von einer Appell auf alle Gesellschaften, die in der Initiative für Ausländerintegration mitmachen sollen. Der *assertiver*

Sprechakt informiert uns auch mithilfe des sprachlichen Zeichens, dass alle Menschen dieselbe oder gleiche Schanzen haben. Auf dem Bild ist noch ein *expressiver Sprechakt* ausgedrückt. Dieser *expressiver Sprechakt* stellt die menschliche Nähe und menschlicher Kontakt dar, der zwischen den Kindern ausgedrückt ist.

Wenn wir das Bild aus bildrhetorischer Hinsicht analysieren wollen, können wir behaupten, dass hier eine *bildliche Synekdoche* zu sehen ist. Die zwei Mädchen verweisen auf alle Österreicher, ob es um die Schwarze oder Weiße geht. Wir sehen auf dem Plakat auch eine *bildliche Gemmination*, ein Spiegelbild – zwei Köpfe, die aber nicht derselben Person gehören. Wir können auch von einem *allegorischen Bild* zu sprechen. Die übermittelte Botschaft, bezieht sich nicht auf die Kinder, die wir auf dem Bild sehen, aber auf die erwachsene Leute, die schon arbeiten wollen oder neue Anstellung suchen. Zur *bildlichen Verdeutlichung* der Mitteilung benutzt der Botschaftssender zwei verschiedene Menschenrassen.

Die Fotografie stellt ein *ikonisches Zeichen*. Ganzes Bild bildet einen *Signal*, das auf alle andere Gesellschaften appelliert, damit auch andere Firmen der anderen Kulturen offen sind. Die Kinder der verschiedenen Rasse, können wir auch als *indexikalisches Zeichen* verstehen. Diese schwarzen und weißen Kinder verweisen auf etwas Individuelles. Sie leben nebeneinander, sie lächeln, sie können auskommen. Sie verweisen auf menschliche Toleranz und Zusammenleben der Menschen. Die abgebildeten jungen Kinder haben sehr gute persuasive Auswirkungen auf uns Erwachsenen. Das Problem der Toleranz ist unter den Erwachsenen heutzutage ziemlich häufig, die Kinder zeigen uns, es geht die andere Kulturen und Rassen zu respektieren.

Bei diesem Bild macht sich eigene Werbung Raiffeisen Zentralbank Österreich.

3.3.11 Analyse des Werbeplakats Nr. 12

Diese Reklame (Anhang Abb. 12) habe ich aus dem Katalog *Avon* genommen. *Propositionaler Akt* bei dieser Werbung ist, die junge Frau, die in einem Garten ist. Die Blumen sind überall herum. Im Hintergrund können wir eine

Frühlingsnatur betrachten. Die grünen und frischen Farben sind überall auf dem Bild. Das Bild ist bunt und frisch aussehend. *Illokution* bei dieser Reklame ist frisch sein und duften, wie eine Natur während des Frühlings, wo überall die Blume blühen und der Wind leicht föhnt. Vorne können wir viele Blumensorten sehen. *Perlokutionärer Akt* bei diesem Werbebild ist, wie eigentlich bei jeder Werbung, eine Aufforderung zum Konsum. Der Werber möchte potenzielle Konsumenten überzeugen, dass die Düfte von Avon das Richtige für sie sind, weil Avon für unsere Frauen alle möglichen Duftwasser aus jeder Sorte herstellt. Die *assertive Rolle* bei diesem Bild ist auch dabei. Das Bild assertiv informiert uns, dass es um ein weibliches Parfum geht und dieses Parfum ist primär für alle Frauen geeignet. Wir können dank eindeutiger Dominanz des Bildes wichtige Informationen über dem Produkt bekommen auch wenn hier keine Aufschriften anwesend sind, wenn wir nicht der Aufschrift links oben „Duft von Avon“ in Betracht ziehen. *Expressiver Sprechakt* ist auch dabei, Dieser *expressiver Sprechakt* bildet die Frau auf dem Bild. Es geht um ein nicht intentionaler sozialer Kontakt, der von der Frau auf dem Bild realisiert wird. *Direktiver Sprechakt* können wir auch betrachten, aber er ist indirekt ausgedrückt.

Wenn wir das Bild bildrhetorisch analysieren, sehen wir eine *bildliche Synekdoche*. Die abgebildete Frau kann alle Frauen oder potenziellen Konsumenten repräsentieren. Bei diesem Bild können wir auch von *bildlichen Exemplifizierung* überlegen. Der Duft der Natur, die Blumen und ganze Umgebung sind auf den Duft der Frau übertragen. Wenn wir Aufschrift „Duft von Avon“ mit den Blumen auf dem Bild vergleichen, können wir behaupten, dass es um einen *bildlichen Parallelismus* geht. Diese frische Natur steht in der Wirklichkeit auf die sorglose, parfümierte Frau. Dieser Vergleich könnte zugleich auch *bildliche Analogie* darstellen.

Vor uns liegt ein *ikonisches* Bild. Die abgebildete Natur ist ein *indexikalisches Zeichen*. Duft der Natur, die Blume in Umgebung verweisen auf die wohlriechende Frau. Ganzes Bild charakterisiere ich als *Signal*, das erwartete Reaktion sein sollte. Diese Reaktion ist Kaufentschluss. „Avon“ ist symbolisches

sprachlichen Zeichen, das hier als *indexikalisches Zeichen* benutzt wird. Das Wort „Avon“ finden wir nicht in einem englischen Wörterbuch, es gibt keine Übersetzung für dieses Wort. Das symbolische Sprachzeichen verweist auf US-amerikanisches Unternehmen, das verschiedene Kosmetiksorten herstellt.

3.3.12 Analyse des Werbeplakats Nr. 13

Auch in dieser Reklame (Anhang Abb. 13) sprechen wir von der eindeutigen Bilddominanz. Ich probiere eine vollständige Analyse und beweise, dass auch ohne schriftliches Zeichensystem möglich ist, vollständig zu kommunizieren.

Propositionaler Sprechakt bei diesem Werbebild ist die abgebildete Frau, die schön geschminkt ist. Die Augen sehen sehr auffallend aus, was bei dieser Kommunikation auch eine Rolle spielen sollte. Die Augen sollen als ein Blickfang dienen. Dieselbe Rolle spielen auch die Lippen, die auch wie die Augen sehr auffallend ist. *Illokution* bei dieser Werbung ist schön geschminkt zu sein. Illokutionärer Sprechakt möchte uns noch sagen, dass die Schminken auch manche Unvollkommenheiten der Haut bedecken können und dank dieser Deckung kann jede Frau schön und reizend aussehen. Die geschminkten Frauen können schöner aussehen, reizend und anziehend, was auch diese Reklame sagen will. Die Werbung garantiert den Frauen, dass sie mit den Avon-Produkte so schön aussehen werden, wie die Modelle, die auf dem Bild steht. Diese Werbung mit der versteckten Direktivität appelliert auf die Frauen, damit sie Avon-Produkte kaufen. *Perlokution* bei diesem Bild ist wieder eine Aufforderung zum Kaufentschluss. Dieses Bild hat sehr breite *assertive* Wirkung. Dank dem Bild bekommen wir alle nötigen Informationen, wir erfahren, dass die Firma verschiedene Kosmetiksorten für die Frauen anbietet. Was *expressiver Sprechakt* angeht, der ist auch dabei. Die Expressivität drückt die Modelle aus, die mit dem Anblick nach dem sozialen Kontakt strebt. Ihr Anblick ist sehr verführerisch und intensiv. Wir können nicht diesem Anblick ausweichen.

Wenn wir dieses Bild bildrhetorisch analysieren wollen, sehen wir hier, eine *bildliche Synekdoche*. Die abgebildete Frau kann auf alle Frauen der Welt

verweisen. Wenn wir vergleichen die Augenbraue und die Augenwimpern, sehen wir das Missverhältnis. Also die Farbe der Augenwimper können wir als *bildliche Hyperbel* bezeichnen. Wegen den Reklamezwecken sind die Augen so bunt und auffallend geschminkt. Wir sehen auch *bildliche Verstärkung* als Figur der Steigerung. Die Reklame zeigt verschiedene Produkte: Bei Lippen sind das Lippenstiften, bei Augen sind das Augenschminken, bei dem Gesicht ist es das Make-up. Es ist nicht schriftlich geschrieben, aber das Bild kann in diesem Fall eine *bildliche rhetorische Frage* darstellen. Diese rhetorische Frage könnte klingen: „Welche Frau möchte nicht schön aussehen“? Wir sprechen auch von der *bildlichen Spezifizierung*. Auf dem Bild ist eine Frau abgebildet, weil es um die Frauenkosmetik geht. Die schwarze Aufschrift „Avon“ auf der linken Seite und die schwarze Augenwimpern stellen *bildlicher Parallelismus* dar, weil es in beiden Fällen um die schwarze Farbe geht.

Dieses Werbebild ist ein *ikonisches Zeichen*. Schön geschminkte Frau könnte aber auch ein *indexikalisches Zeichen* darstellen. Die Schminken, die Frau benutzt hat, verweisen auf etwas individuelles, und zwar auf Avon-Kosmetik. Ganze Werbung wirkt sehr intensiv als *Signal*.

3.3.13 Analyse des Werbeplakats Nr. 14

Dieses Bild (Anhang Abb. 14) publizierte Fremverkehrsamts der Dominikanischen Republik zur Popularisierung des Tourismus in der Republik. Die bildliche Darstellung ist in drei Teile zergliedert. *Propositionaler Akt* bei diesem Werbeplakat ist das Meer, dessen kristallklares Wasser blau und durchsichtig ist. Ferner schöne saubere endlose Strände. Unten ist Golfplatz, der in die exotische Natur orientiert ist. Aus dem Golfplatz haben wir einen endlosen Anblick auf die Schönheiten der ehemaligen spanischen Kolonie. Oben ist eine Kostprobe der Folklore. 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 die Touristik. 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 Dominikanische Republik eine Republik mit eigener Volkskultur ist. Der Golfplatz unten zeigt auch, dass die Republik auch die Golfplätze besitzt, und kann alle Bedürfnisse der Touristen befriedigen. Die sauberen Strände demonstrieren, dass die Republik auch die Ansprüche für angenehme Erholung beim Wassersport leisten kann. *Perlokution* bei diesem Bild ist, dass die begüterten Deutschen sich locken lassen und sie entscheiden sich die Möglichkeiten des erholsamen Urlaubs in Dominikanische Republik auszunutzen. 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 Dominikanische Republik ganzen Familien mal besuchen. Für die Kinder ist das warme Meer ein Erlebnis. Für den Vater ist der Golf und für die Mutter ist Bewunderung der Volkstrachten unvergessliches Erlebnis. Wir können behaupten, dass dieses Bild *assertiven, direktiven, kommissiven und expressiven Sprechakt* darstellt. *Assertive Rolle* dieses Bildes realisiert sich dank der Informationen, die wir aus dem Bild gewinnen können. Das Bild dominiert in ganzem Plakat. 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 schwacher. Wie wir sehen können, spielt hier schriftliches Zeichensystem nur eine Ergänzungsrolle. *Expressiver Sprechakt* ist hier durch Ebene des Bildes gezeigt. Expressivität wird nicht direkt vom Sender der Botschaft demonstriert, sondern durch den Tanz der Leute, die auf dem Bild abgebildet sind. Der 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 – Kulturhauptstadt 2010 besuchen. Wir können uns auf die wunderschöne Natur freuen auf die Leute, die sich lächeln, wie die Frauen auf dem Bild beim Tanzen. Die Aufschrift „Alles, wovon Sie träumen“ ist einer *kommissiven Sprechakt* in einer indirekten Form. Die Aufschrift „Alles, wovon sie träumen“ ist etwas, wie eine indirekte Verpflichtung oder Versprechen, dass Santo Domingo bereit ist, alle unsere Träume zu erfüllen.

Wenn ich auf die Bildrhetorik Rücksicht nehme, würde ich sagen, dass bei diesem Bild eine *bildliche Synekdoche* anwesend ist. Die tanzenden Paare verweisen auf die ganze Kultur der exotischen, karibischen Republik. Das Bild ist auf drei Teile zerteilt und wir können hier eine *bildliche Klimax* zu sehen. Von unten sind die Schönheiten der Republik gesteigert – ganz unten Golfplatz, in der Mitte wunderschöne Lagune und ganz oben herrliche Folklore. Wenn die Aufschrift so klingt: „Dominikanische Republik, alles wovon Sie träumen?“, konnten wir sogar von einer *rhetorischen Frage* überlegen.

Ganzes Bild ist ein *ikonisches Zeichen* und zugleich fungiert es als ein *Signal*.

3.3.14 Analyse des Werbeplakats Nr. 15

Nächstes Werbebild (Anhang Abb. 15) ist auch sehr kreativ. Bei einer Werbung ist die Qualität entscheidend, und nicht die Quantität. Einfach wenn wir eine Werbung sehen, die langweilig und uninteressant ist, das Gehirn wird die Informationen aus dem Werbung ausfiltern wie eine unnötige Information. *Propositionaler Sprechakt* bei diesem Bild ist ein Haus auf dem Land. Wir sehen ein Kater und ein dicker Hund vorne sehen wir Blumentöpfe. *Illokutionäre Rolle* bei diesem Werbebild ist der Hund, der so dick geworden ist, dass er durch die Hundetüre nicht durchgehen kann. Das könnte menschliches Essen verursachen, dass der Hund so dick ist. *Perlokutionärer Akt* bei diesem Bild ist, dass wir für unser Hund „Pedigree light“ kaufen. Bei diesem Werbebild können von dem *assertiven Sprechakt* überlegen. Dank der Reklame erfahren wir alle Informationen. Wie bei jeder Werbung, *direktiver Sprechakt* ist auch dabei. Der

Werber möchte uns überzeugen und indirekt dank dem Bild uns zum Kaufentschluss bringen.

Wenn wir das Werbebild aus der bildrhetorischen Perspektive untersuchen, sehen wir hier eine *bildliche Ironie*. Der Hund ist schon so dick geworden, dass er das Loch nicht durchgehen kann. Der Kater hat ihm eine Blume in den Arsch gesteckt, was sehr lustig auf mich wirkt. Der abgebildeter Hund und Aufschrift „Perhaps it's time to turn to Pedigree light dog food“ stellt *visuell-verbaler Vergleich*, zugleich ist die Aufschrift auch eine Form des Euphemismus. Auf dem Bild steht „Vielleicht ist Zeit zum „Pedigree light“ übergehen, anstatt „Übergehen sie zum „Pedigree light“, weil ihr Hund schon zu fett ist. Wir können bei diesem Bild auch von *bildliche Analogie* überlegen, weil verbaler Vergleich auf visuellen Bereich übertragen ist. Der hintere Teil des Hundes stellt auch *pars pro toto*, wo hintere Teil des Hundes, eigentlich ganzen Hund darstellen soll. Dieses Bild geht erst zum *bildlichen Sarkasmus* über, also wir sprechen erst von beißender Verspottung. Die Aufschrift in der englischen Sprache stellt *bildliche Spezifizierung* dar. Das sprachliche Zeichen spezifiziert, dass es um ein Hundefutter geht.

Die Werbung besteht aus *ikonsichem Zeichen*. Der Hund auf dem Bild könnte ein *indexikalisches Zeichen* in diesem Fall darstellen, weil er auf leichte Hundefutter verweist. Ganzes Bild verstehe ich als *Signal*. Dieses *Signal* ist wieder unsere Reaktion, also Kaufentschluss. Wie bei jeder Werbung können wir auch hier von einer *persuasiver Funktion* sprechen, also von einer Überzeugungs- und Überredungsstrategie.

3.3.15 Analyse des Werbeplakats Nr. 16

Das Plakat (Anhang Abb. 16) veröffentlichte die Gesellschaft Wiener Wohnen, die den Gemeindebau betreut und verwaltet. *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 sauber ist und die Wiese ist auch in

Stunde gehalten, das 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.

Illokutionärer Akt bei diesem Bild ist Sauberkeit halten auf die anderen Mitbewohner Rücksicht nehmen. Der Ordnungsberater kümmert sich um die Beachtung von Rechten und Pflichten, Verständnis für die anderen Leute. Es geht um einen Appell auf das Leben in einer sauberen Umgebung, das immer angenehmer ist. Der Ordnungsberater ist bereit mit den Leuten zu sprechen und sucht bestimmte Lösung für jedes Problem.

Perlokutionärer Akt bei diesem Bild ist, dass die Leute, die in Gemeindebau leben, rücksichtsvoll zu anderen Mitbewohnern sind. Die Leute werden die Hundexkremente beseitigen, in einen kleinen Sack nehmen und beim nächsten Mülltoner wegschmeißen.

Perlokution bei diesem Bild ist auch, dass der Mann, der mit dem Ordnungsberater spricht, Vorwürfe oder Ratschläge des Ordnungsberaters beachtet, was schon auf dem Bild zu sehen ist, dass der Hund spricht: „Mein Herrl ist dressiert: Er räumt hinter mich auf.“

Der assertiver Sprechakt bei diesem Bild ist gut zu betrachten. Wir können hier betrachten die Erzählungen, die Männer hinter und die Hunden in vorne 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. Expressiver Sprechakt ist sowohl unter Männer als auch unter Hunden, die zusammen kommunizieren. Die sprachliche Kommunikation, die die Tiere führen ist mithilfe der Sprechblasen geäußert. Wenn wir dieses Bild aus der bildrhetorischen Hinsicht untersuchen, würde ich behaupten, dass hier eine *bildliche Personifikation* präsent ist. Genannte Personifikation bei diesem Bild ist eindeutig die sprachliche Kommunikation, die die Hunde führen. Die Kommunikation unter den Hunden ist eine *bildliche Periphrase*. Wir sprechen von einer bildlichen Umschreibung, wenn die wichtigen Merkmale hervorgehoben werden. Diese Hervorhebung ist: „Wau! Da haben die Ordnungsberater ganze Arbeit geleistet.“ Die zwei Hunde vorne und zwei Männer

hinter könnten wir als *bildliche Parallelismus* bezeichnen.

Ganzes Bild stellt ein *ikonisches Zeichen* dar, nebenbei fungiert dieses Bild als *Signal*.

3.3.16 Analyse des Werbeplakats Nr. 17

Nächstes Werbeplakat (Anhang Abb. 17) ist keine typische Konsumwerbung, die Produkte oder Dienstleistungen anbietet. Es geht um eine Initiative gegen dem übermäßigen Holzfällen, was negativer Einfluss auf unsere Umwelt hat. *Propositionaler Sprechakt* bei diesem Plakat stellt der Anblick auf die grüne Natur dar. *Lokutionärer Sprechakt* bei diesem Bild ist der Regenwald, wo schon sehr große Fläche entwaldet ist. Es sind schon nur kleine Bäume-Inseln geblieben. Auch diese gebliebenen Inseln werden abgeholzt. Wir sehen viele Flächen, wo vorher Bäume gewesen sind, heute wächst hier nur Gras. Das Plakat hat persuasive Konnotation, ich würde dieses Bild eher wie eine Warnung verstehen. Meine Meinung unterstützt auch Aufschrift „Before it's too late“ Diese Warnung ist eigentlich der *illoktionärer Sprechakt*. *Perlokutionärer Sprechakt* bei diesem Plakat ist, dass die Leute auf die Konsequenzen denken, was noch mit Aufschrift „Before it's too late – Bevor es zu spät“ verdeutlicht ist. Die Leute sollen mit übermäßigem Abholzung Schluss machen, sonst wir toten uns selbst. Wir müssen auf diese Warnung reagieren. Wir sehen hier *assertive Sprachrolle*, wir bekommen alle notwendigen Informationen, wenn wir das Bild beobachten. Eindeutig ist hier *direktive Rolle* ausgedrückt. Diese Direktivität ist vom Botschaftssender indirekt mithilfe des Bildes zum Ausdruck gebracht. Die Direktivität unterstützt noch schon erwähnte Aufschrift „Before it's too late“. Wenn Menschheit überleben möchte, müssen wir verantwortlich zu sein. Wir sehen hier eine schöne *bildliche Metapher*. Die zwei Wald-Inseln bilden die Lunge ab, es geht um eine *ikonische* Abbildung. Es wird metaphorisch gesagt, dass die Wälder die Lunge der Erde sind. Wir können hier von einer *bildlichen Allegorie* sprechen. Es geht nicht um Wald-Insel in der Lungenform, aber es geht um die Bäume, die jeden Tag mehr und mehr abgesägt werden. Auf ersten Blick sehen wir die Natur und die Bäume,

erst nachher bemerken wir, dass die Wälder *ikonische Abbildung* der Lunge darstellen. In diesem Fall können wir deshalb auch von einer *metaphorischen Umkehrung* überlegen.

Ganzes Bild ist ein *Ikone*, zugleich können wir behaupten, dass dieses Bild wie ein *Signal* funktioniert. Dieses *Signal* ist, dass die Leute verantwortlich sind und die Regenwälder mehr schätzen, mehr Bäume einpflanzen und weniger die Wälder ausbeuten.

3.3.17 Analyse des Werbeplakats Nr. 18

Hier wähle ich wieder eine Werbung (Anhang Abb. 18), die wieder nicht den Konsum unterstützen will. *Propositionaler Sprechakt* bildet ein Weinglas, das umkippt. Auf der linken Seite unten sehen wir den Schlüssel vom Auto. Hintergrund ist grau. *Lokution* bei diesem Bild ist das Weinglas, das umkippt. Übriger Wein beim Umstürzen bildet eine Ikone der Handschellen. Auf der linken Seite ist das Autoschlüssel. *Illokution* bei diesem Bild ist die Tatsache, dass das Fahren unter dem Einfluss des Alkohols strafbar ist. Illokutionärer Witz bei diesem Bild ist eine Warnung. *Perlokution* bei dieser Werbung ist unsere Reaktion. Unsere Reaktion sollte bei dieser Werbung die Warnung in ernst nehmen.

Das Bild drückt den *expressiven Sprechakt*. Der Botschaftssender mithilfe des Bildes tritt indirekt mit uns in Kontakt. *Assertiver Sprechakt* bei diesem Bild erzählt eine Geschichte, was passieren kann, wenn wir der Alkohol trinken, bevor wir das Auto fahren. Das Bild drückt selbstverständlich auch Direktivität aus. Dieses Bild kann auch *kommissiver Sprechakt* ausdrücken. Es geht um das Versprechen, dass wir tatsächlich wegen Verletzung des Gesetzes ins Gefängnis kommen.

Die Handschellen bilden eine *Metonymie*, sie stehen für die gesetzliche Strafe, die uns drohen kann, wenn wir gesetzwidrig fortschreiten. Der Schlüssel auf dem Bild ist *Pars pro toto* und steht für einen Personalkraftwagen. Grauer Hintergrund

verstehen wir als *bildliche Metapher*, die eine graue Zukunft beim Verstoß gegen das Gesetz darstellt.

Wenn wir das Bild aus bildsemiotischer Hinsicht untersuchen, sehen wir hier meistens die *Ikonen*. *Ikonisches Zeichen* der Handschellen ist zugleich auch *Symbolisches Zeichen*, das auf den Arrest hinweist.

Die Handschellen haben auch sehr intensive Überzeugungskraft, weil jeder Mensch die Freiheit schätzt und niemand will diese Freiheit verlieren.

3.3.18 Analyse des Werbeplakats Nr. 19

Diese Werbung (Anhang Abb. 19) ist atypisch, weil sie amateurhaft ist, aber sehr kreativ und interessant. Das ist die Ursache, dass ich dieses Werbebild analysieren werde. Es geht um eine freiwillige Organisation, die die Schädlichkeit der Drogen erklärt. Begründer der Organisation ist Thomas M. Siegel. Die Organisation wurde im Jahre 2005 als eine Reaktion auf die waschende Meth⁴¹-Epidemie in USA gegründet. Der Autor dieses Kunstwerks ist ein junger Student und er fand seine Inspiration in der wahren Geschichte. Ich finde dieses Bild sehr interessant, kreativ und mit sehr starke Aussagekraft, deshalb entschloss ich mich dieses Bild linguistisch zu analysieren. Vor uns ist ein gezeichnetes Bild. *Proposition* bei diesem Bild ist eine Marionette. Mit dieser Marionette spielen zwei Hände, die als „Meth“ bezeichnet sind. Im Hintergrund ist etwas wie ein Umriss des Kopfes, wir sehen die Augenbraue und schwarze Augen. Die Aufschriften sind sehr auffällig. Der schwarze Kreis stellt eine Nichtigkeit, und die Hände steuern die Marionette in diese absolute schwarze Nichtigkeit. *Illokutionärer Akt* bei diesem Bild, also die Information, die uns indirekt mithilfe der Ebene des Bildes übermittelt wird, ist eine einfache Information. Das Bild sagt uns eindeutig, dass wir „Meth“ nicht nehmen dürfen. Die Abhängigkeit ist etwas wie Gefängnis, wir werden nie frei sein. Wir können nicht für sich selbst entscheiden, weil für uns das Narkotikum entscheidet. Diese Tatsache verstärkt noch die Inschrift „Don't let meth control

41 *Meth* ist ein halbsynthetisches Narkotikum.

(Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/N-Methylamphetamin>)

you“ - Lassen sie sich nicht von Meth steuern und „Not even once“ - Nicht einmal. *Perlokution* bei diesem Bild ist, dass wir diese Warnung des Botschaftssenders verstehen und nie im Leben mit den Drogen anfangen. Das Narkotikum nimmt uns ganze Freiheit, wie es abgebildet ist. Wenn wir das Bild nach Searles Taxonomie untersuchen, sehen wir *assertives* Bild. Wir erfahren alle wichtigen Informationen, die bei diesem Bild allegorisch und metaphorisch ausgedrückt sind. *Direktiver Sprechakt* bei dieser Werbung ist auch sehr intensiv.

Ich probiere jetzt das Bild aus der bildrhetorischen Hinsicht zu analysieren. Wir haben vor uns ein allegorisches Bild. *Die bildliche Allegorie* stellt hier die Wahrheit, dass es nicht um abgebildete Tatsache geht, es handelt sich um die Drogenkriminalität und die Opfer dieser Kriminalität. Die Marionette und die Hände, die sie beherrschen, können wir als *bildliche Metapher* verstehen. Die abgebildete Marionette stellt ein Opfer der Drogenkriminalität, zugleich können wir sogar präzisieren und von einer *bildlichen Synekdoche* sprechen. Synekdoche ist schließlich ein Typ der Metapher. Die Hände, die die Marionette steuern, können wir als *pars pro toto* bezeichnen. Diese Hände verweisen auf einen Drogendealer. Im Hintergrund ist ein Umriss des Gesichtes, was eigentlich auch *pars pro toto* sein könnte. Der große schwarze Kreis könnte eine *bildliche Metapher* sein. Der Kreis sollte eine Machtlosigkeit, eine Nichtigkeit darstellen.

Dieses Plakat ist ein *ikonisches* Zeichen. Die Aufschrift „Meth“ ist ein *symbolisches* sprachliches Zeichen, das hier als *indexikalisches* Zeichen benutzt wird. „Meth“ verweist auf etwas anderes. In der Drogenszene „Meth“ ist eine Abkürzung für Methylamphetamin, also wir diskutieren von einem Sondertyp des Argots. Die Hände auf diesem Bild, die mit der Marionette spielen, können wir als *indexikalisches* Zeichen verstehen, weil die Hände auf einen Drogenschmuggler verweisen. Ganzes Bild fungiert wie ein *Signal*.

Ähnlich wie bei vorher diskutiertem Plakat auch hier es geht um eine Freiheit, die man schätzt und nie verlieren möchte, wirkt auf mich dieses Bild ausreichend persuasiv und überzeugend.

4 Schlussfolgerungen

Ich habe eine komplexe Untersuchung des Bildes in meiner Arbeit durchgeführt. Wie schon meine Untersuchung bewiesen hat, kann jedes Bild verschiedene Formen der Kommunikation aufweisen. Die Theorie der Sprechakte ist eine Sprachtheorie, aber wie meine Analyse gezeigt hat, können wir die Sprechakttheorie auch auf die Bilder applizieren. Ähnlich wie bei einer sprachlichen Äußerung, unterscheiden wir auch bei den Bildern einen propositionalen Akt, Illokution, Lokution und Perlokution. Wie meine Forschung bewiesen hat, können Bilder verschiedene Sprechakte mit unterschiedlichen illokutionären Rollen repräsentieren. Ich habe in meiner Arbeit nur die deklarativen Sprechakte abgetrennt, weil die deklarativen Sprechakte ritualisiert und institutionell eingebunden sind. Die Rituale gehören primär zur sprachlichen und gestischen Kommunikation, was beim Werbeplakat nicht in die Frage kommt. Weil ich eine tiefere Analyse machen wollte, nahm ich auch die Bildrhetorik zur Hilfe. Bei der täglichen Kommunikation benutzen wir die Metapher, verschiedene Tropen und Figuren. Ich wollte darauf hinweisen, dass beim Bild auch diese Figuren existieren. In praktischem Teil der Arbeit analysierte ich die Bilder, die verschiedene Tropen und Figuren aufweisen. Ich habe gezeigt, dass die Bilder auch in Tropen erzählen können. Ich habe sehr viele Werbebilder ausgesucht, die nicht nur kreativ sind, aber sie haben auch bestimmten künstlerischen Wert. Bei einer Werbung ist die Qualität wichtiger als die Quantität. Wenn wir durch die Straße in der Stadt spazieren, wirken auf uns verschiedene Werbungen. Vorwiegend langweilige, uninteressante Reklamen haben auf uns keine, oder nur geringe Wirkung. Das Gehirn filtert die Informationen aus den solchen Werbungen ab als unnötige Information. Wenn wir sehen eine lustige, kreative und interessante Werbung, beobachten wir sie unbewusst länger und wir erinnern diese Informationen. In meiner Forschung habe ich verschiedene Werbungen ausgewählt, die zum Konsum auffordern und direkte Rolle aufweisen. Ich habe für wichtig gehalten, darauf hinzuweisen, dass nicht alle

Werbungen zum Konsum auffordern aber umgekehrt (z. B. Gegenraucherinitiative). Generell die Hauptrolle der Werbung als solche ist das gepriesene Produkt oder Dienstleistung zu verkaufen. Beim Bild ist noch bestimmtes Vorwissen sehr wichtig. Zum Beispiel Werbeplakat Nr. 2. Wenn wir nicht wissen, dass es um eine Gegenraucherinitiative geht, interpretieren wir dieses Bild ganz anders. Dank unserer Vorstellungskraft konnten wir ganz falsche Interpretation machen. Die Bilder sind in der Reklame sehr wichtig auch Auswahl der Farbe spielt eine Rolle. Eine slowakische Partei benutzt als Symbol der Partei die blaue Farbe und dazu ein Slogan „Blau ist gut“. Diese Auswahl der Farbe war nicht Zufall, weil Leute gerade die blaue Farbe sehr intensiv wahrnehmen. Bei einer Werbung können wir von einer psychischen Manipulation sprechen.

In einer Reklame bildet das Bild und sprachliches Zeichen eine Einheit. Wir begegnen selten einer Werbung, die ohne Slogan ist. Sprachliches Zeichen unterstützt das grafische Zeichen und umgekehrt. Heutzutage eine rein bildliche Reklame selten auftaucht. Das Spezifikum der Reklame ist generell direkter Sprechakt und muss versteckt werden. Mehrheit der Bilder stellen assertiven Sprechakt dar. Wir können hypothetisch behaupten, dass ein Bild auch kommissiver Sprechakt darstellen könnte. Zum Beispiel in der Verbindung mit dem Slogan: „Wir garantieren ihnen, dass sie zufrieden werden“. In diesem Fall es geht um ein Versprechen, hier ist eindeutig kommissiver Sprechakt dabei. Praktischer Teil der Diplomarbeit hat gezeigt, dass assertive und expressive Rolle bei Bildern existiert. Wir haben alle genannten Sprechakte nach Searles Taxonomie gefunden. Diese Diplomarbeit ist eine Fusion zwischen Sprechakttheorie und Bildakttheorie bereichert noch um eine semiotische Analyse. Sprechakttheorie beschäftigt sich mit Handlungserforschung, die sprachlich geäußert wird. Das Bild ist auch ein Kommunikationsmittel, deshalb beschloss ich die Sprechakttheorie mit dem Bild verbinden. Bild-semiotische Analyse der Werbung zeigte, dass auch die Zeichen in der Reklame benutzt werden. Ich analysierte die Symbole, die als Logo der Firma dienen. In dem Kapitel 3.3.5 habe ich ein ikonisches Zeichen untersucht, das als symbolisches Zeichen benutzt

wird. Es war ein Logo des Betriebssystems OpenSUSE. Wie wir schon gesehen haben, alle Werbungen präsentieren ein Signal. Das Zeichen Signal ist unsere erwartete Reaktion, bei einer Reklame ist dieses Signal Kaufentschluss.

5 Resümee im Tschechischen

Cílem mé práce byla komplexní analýza obrazové komunikace za pomoci teorie komunikačních aktů, obrazové rétoriky a sémiotické analýzy obrazové reklamy. Teoretická část představuje základní pojmy teorie komunikačních aktů, jako je propozice, lokuce, ilokuce a perlokuce. Vysvětlil jsem základní rozdíly mezi Searlovou a Austinovou teorií. Searle vypracoval svou vlastní taxonomii ilokučních rolí, kterou jsem aplikoval na reklamní obrázky. Dále jsou definovány základní pojmy obrazové rétoriky a sémiotiky. Vysvětluji zde pojem obrazu jako takového, co obraz vlastně je a čím být může nebo nemůže. Upozornil jsem taky, že existuje více forem obrazu; například nějaká mentální představa, nebo taky obraz, který vidíme ve snu. U obrazové rétoriky jsem se opíral hlavně o koncepci Thomase Friedricha a Gerharda Schweppenhäusera. Při sémiotické analýze reklamních plakátů jsem se opíral o teorii Thomase A. Sebeoka..

V práci se zabývám hlavně 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. Obrazy jsou také nástroje komunikace, kterými je předávána nějaká ilokuce nebo ilokuční cíl. Vztah mezi obrazem a písemným znakovým systémem je hodně úzký. V dnešní době se nestřetneme s čistě obrazovou reklamou, vždy je komunikace doplněná o písemný znakový systém, protože psané texty doplňují obrazovou komunikaci reklamních billboardů. Reklamní spoty jsou dnes téměř všude, i když některým z nás nejspíše vadí. Aby reklama neobtěžovala musí být také kreativní a něčím zaujmout. Reklamy bez kreativity, bez uměleckého jádra vnímáme krátkodobě a časem se mozek těchto informací zbavuje jakožto nepodstatných. Kreativní reklamu vnímáme podvědomě podstatně delší dobu a informace v ní obsažené si pamatujeme. Reklamy si zaslouží analýzu také z lingvistického hlediska, protože se vlastně jedná o komunikaci, kterou přenáší nějaké médium, v mém případě je to obraz. Obrazy v reklamní komunikaci jsou důležité, protože plní více opodstatněných funkcí, jako je například vzbuzení pozornosti, optické označení produktu a jeho

balení. Nezanedbatelnou funkcí obrazu jistě oživení reklamní strategie. 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 jistě metaforické zvraty, které můžeme aplikovat i na obraz. Ten může nejčastěji vyjadřovat obrazovou metonymií, synekdochu, personifikaci, hyperbolu, understatement, ale existují ještě další tropy, ty jsou ale v obrazové komunikaci méně časté. Nežádka se v reklamních strategiích vyskytuje také porovnání. V reklamě hraje významnou roli, aby konzument měl už předem jisté informace o reklamovaném produktu. Příkladem může být reklama na *niké*, která je často jenom grafická. Potencionální zákazník by měl vědět co znak symbolizuje, jinak by nevěděl, že se jedná o reklamu na sportovní oblečení nebo sportovní obuv. V praktické části jsem analyzoval obrazy formátu A4 z dvou německých časopisů *Profil*, *News* a dva reklamní obrázky z katalogu *Avon*, dále to byly kreativní reklamy v digitální formě, které jsem získal z internetu. Ilokuční cíl reklamních plakátů bylo nabádání ke konzumaci produktů nebo služeb, nebo konzumaci omezit (protikuřácké reklamy, reklamy ekologických aktivistů). 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 kreativní a umělecké ztvárnění. Ilokuční cíl obrazu spočívá v tom, že nám autor skrze obraz chce něco říct, jeho intence a informace, kterou nám chce předat. Perlokuce je očekávaná reakce. V případě reklamy je hlavní 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. Komisivní komunikační akt jsem dokázal u obrázku č. 12, 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 jsem vybíral cíleně, aby mohli reprezentovat všechny komunikační akty na základě Searlovy taxonomie. Považoval jsem za důležité spojit teorii komunikačních aktů se sémiotickou analýzou dle Thomase A. Sebeoka a teorií obrazové rétoriky dle Thomase Friedricha a Gerharda Schweppenhäusera. V praktické části jsem dokázal, že rovněž jako při verbální komunikaci je možné mluvit v jistých metaforách, totéž může vyjadřovat i neverbální komunikace obrazu. Taky jsem dokázal, že je důležité zabývat se celou reklamou jako znakem.

Cílem mé práce bylo dokázat spojení teorie komunikačních aktů, obrazové rétoriky s obrazem. Pragmalingvistika 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 vtípem nebo ironií. Když vezmeme v úvahu signál jako znak. O signálu jako o znaku mluvíme tehdy, když nás signál přivede k nějaké přirozené nebo uměle vyvolané reakci. Uvedl jsem příklad semaforu a jeho komunikace. Na semaforech máme tři barvy a každá má svůj konvenční význam. Tyto barvy fungují jako sémiotický signál; červená – stůj, oranžová –

připrav se, zelená – jed'. Na základě těchto signálů konáme, co je vlastně podobné jako u pragmatiky a sledování jistého ilokučního cíle. Také Morris zařadil situační faktory použití znaku do části sémiotiky, kterou nazval pragmatika.

Přínosem mé práce bylo poukázat na skutečnost, že obrázky taky komunikují. 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, samozřejmě, když nebereme v úvahu rozhlas. Písemný slogan v reklamě může být, nebo taky je, jenom komunikačním doplňkem obrazu. S obrazem v reklamě se setkáme v televizi, na reklamních plakátech nebo billboardech.

6 Literaturverzeichnis

- [1] AUSTIN, John L. (1979): Zur Theorie der Sprechakte. Stuttgart: Reclam.
- [2] BARTES, Roland (1978): Rhetorik des Bildes [1964 a], in: G. Schiwy (Hg.): Der französische Strukturalismus. Mode, Methode, Ideologie. Reinbek bei Hamburg, S. 158 - 166
- [3] ECO, Umberto (1984): Einführung in die Semiotik. München: Fink.
- [4] EDELINE, Francis; Jean-Marie KLINKENBERG; Philippe MINGUET (1992): Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image. Paris: Seuil.
- [5] ERNST, Peter (2002): Pragmalinguistik. Grundlagen, Anwendungen, Probleme. Berlin, New York: de Gruyter
- [6] FÄHRMANN, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache – Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- [7] FRIEDRICH, Thomas und SCHWEPPENHÄUSER, Gerhard (2010): Bildsemiotik – Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.
- [8] HOFFMEISTER, Johannes (1955): Wörterbuch der philosophischen Begriffe. Hamburg: Meiner.
- [9] JOLY, Martine (1999): Introduzione all' analisi dell' immagine. Aus dem Französischen übersetzt von Dario Buzzola. Torino: Lindau.
- [10] KLEIBER, Georg (1993): Prototypensemantik. Eine Einführung. Aus dem Französischen übersetzt von Michael Schreiber. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- [11] KRÄMER, Sibille (2001): Sprache, Sprechakt, Kommunikation – Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Suhrkamp

- [12] KNAPE, Joachim (2007): Bildrhetorik. Baden-Baden: Koerner.
- [13] KROEBER-RIEL, Werner (1996): Bildkommunikation. München: Franz Vahlen Verlag.
- [14] LAKOFF, George; JOHNSON, Mark (2008): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Adtrid Hildenbrand. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- [15] LINKE, Angelika; NUSSBAUMER, Markus; R. PORTMANN, Paul (2001): Studienbuch Linguistik. Tübingen: Niemeyer.
- [16] NÖTH, Winfried (1975): Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Tübingen: Niemeyer.
- [17] SAUSSURE, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Eds. BALLY, Charles; SECHEHAYE, Albert. Aus dem Französischen übersetzt von Herman Lommel. Berlin: Walter der Gruyter.
- [18] SCHMITZ, Ulrich (2007): Bildakte? How to do things with pictures. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 35 (1/2), S. 419–433.
- [19] SEARLE, John R. (1982): Eine Taxonomie illokutionärer Akte. In: ders., Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 17 – 50.
- [20] SEBEOK, Thomas A. (1979): Theorie und Geschichte der Semiotik. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Achim Eschbach. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- [21] SOWINSKI, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen : Niemeyer.

7 Quellenverzeichnis

<http://www.studio5555.de/allgemein/kreative-kampagne-gegen-das-rauchen/>

[Abb. 2]

<http://www.spiegel.de/fotostrecke/gegen-das-rauchen-krasse-kampagnen-fotostrecke-69452-7.html> [Abb. 10]

<http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/> [Abb. 5]

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:OpenSUSE_Logo.svg [Abb. 6]

<http://t3n.de/news/25-beispiele-kreative-werbung-bildergalerie-325374/> [Abb. 15]

<https://www.google.at/search?q=Kreative+Werbungen&client> [Abb. 3, 4, 9, 12, 17, 20]

<http://www.methproject.org/speak/837-dont-let-meth-control-you.html> [Abb. 19]

http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/105041/gal=105041&index=87&direct=&_vl_backlink=&popup= [Abb. 18]

Profil, Jg. 42, Nr. 6, 7. Februar 2011 [Abb. 1]

Profil, Jg. 42, Nr. 10, 7 März 2011 [Abb. 7]

Profil, Jg. 41, Nr. 19, 10. Mai 2010 [Abb. 8]

Profil, Jg. 42, Nr. 10, 7. März, 2011 [Abb. 11]

Katalog Avon, Herbst 2010 [Abb. 12, Abb. 13]

News, Nr. 46, 18. November 2010 – Deutschland [Abb. 14]

News, Nr. 10, 10. März 2011 – Deutschland [Abb. 16]

8 Abkürzungsverzeichnis

dt.	deutsch
engl.	englisch
frz.	französisch
russ.	russisch
fin.	finnisch
ung.	ungarisch

9 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.



Abb. 1



Abb. 2 (06. Oktober 2013)

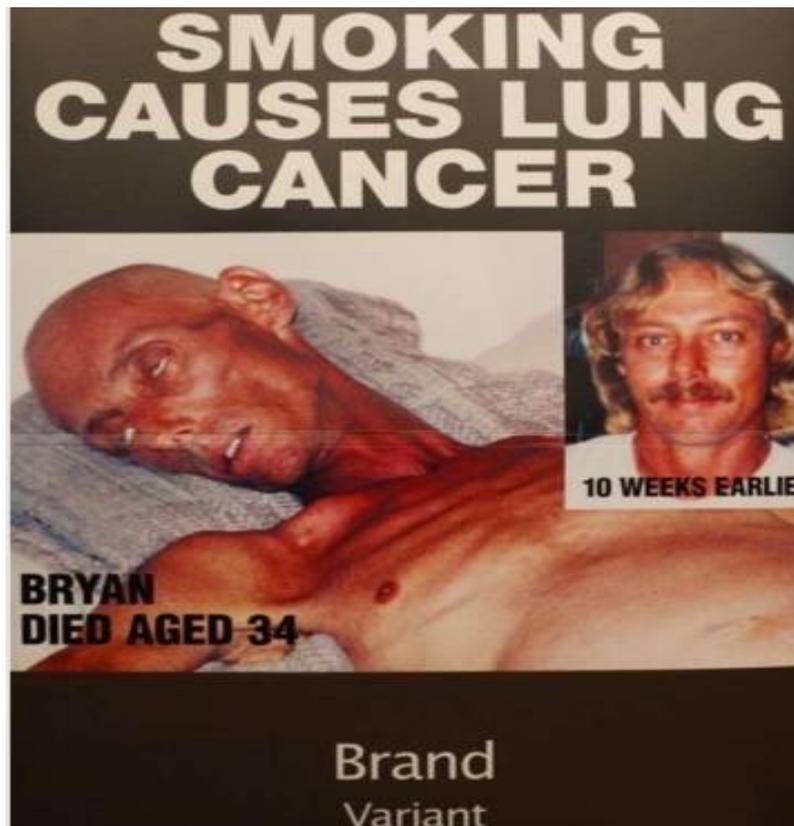


Abb. 3 (06. Oktober 2013)



Abb. 4 (Stadtpark, Wien am 29. Oktober 2013)



Abb. 5 (23. November 2013)

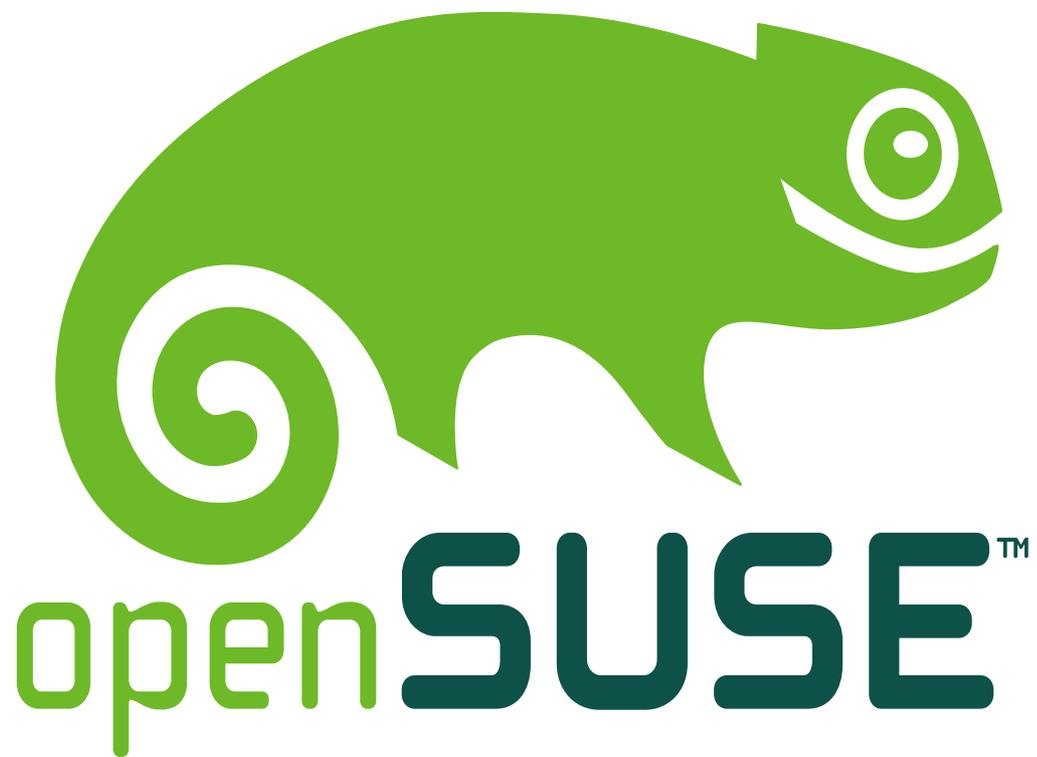


Abb. 6 (20. November 2013)

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

Abb. 7

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.

Abb. 8



Abb. 9 (20. November 2013)



Abb. 10 (20. November 2013)



**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 

Abb. 11

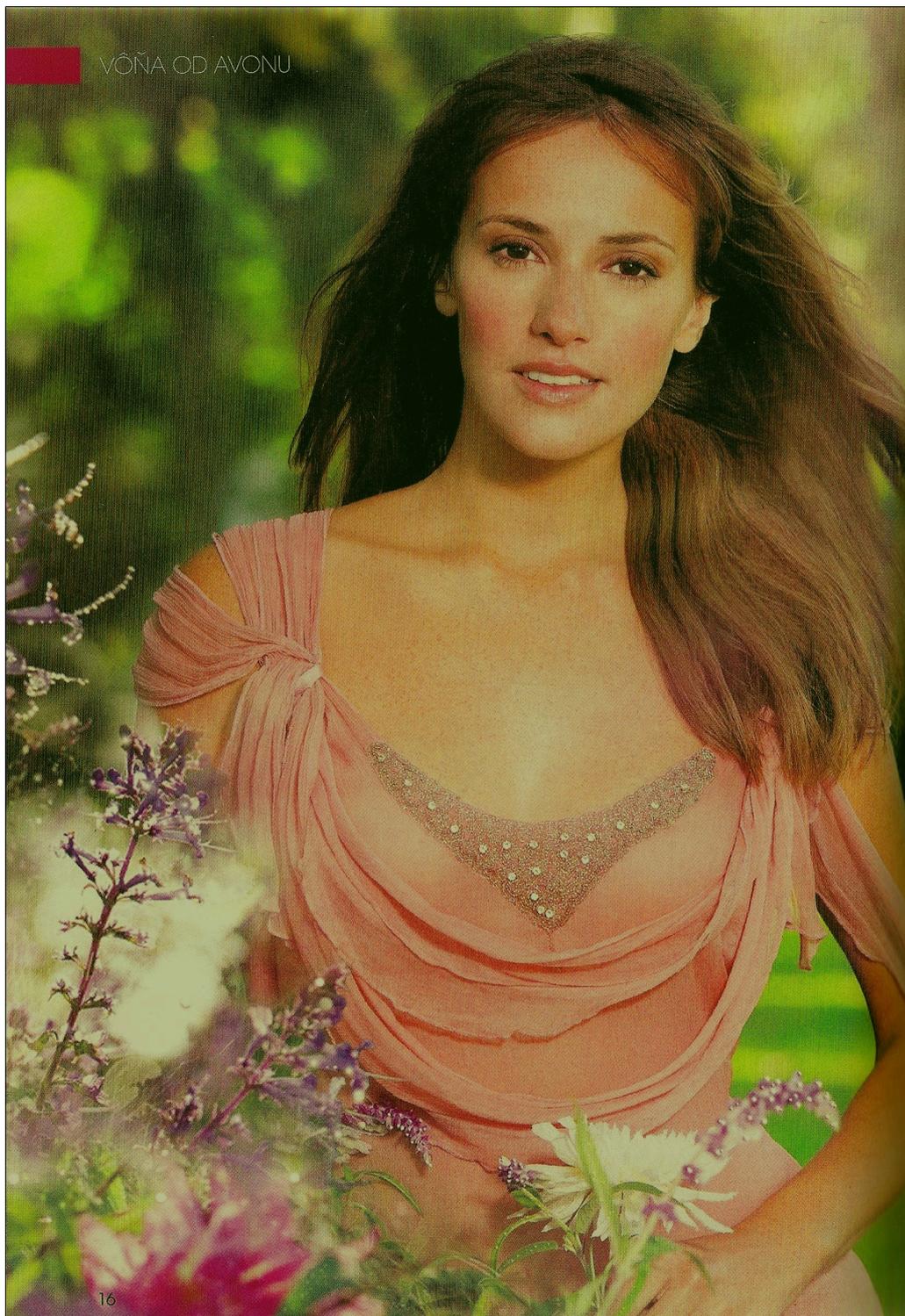


Abb. 12



Abb. 13



Dominikanische Republik
Alles wovon Sie träumen

Goldenen Küsten

Fremdenverkehrsamt der Dominikanischen Republik • Hochstrasse, 54, D-60313 Frankfurt/Main • Tel.: +49 69 91397878 • Fax: +49 69283430 • 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.

Abb. 14



Perhaps it's time to turn to Pedigree light dog food.

Abb. 15 (06. November 2013)

UNIQUE

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.
Über eine Million WienerInnen leben im Gemeindebau, verwaltet und betreut von engagierten MitarbeiterInnen von Wiener Wohnen. Was sie sich am meisten wünschen: Rücksichtnahme, Verständnis und die Beachtung von Rechten. Deshalb kümmern sich OrdnungsberaterInnen um Sauberkeit und

wienerwohnen.at ☎ 05 75 75 75

**STADT WIEN
WIENER
WOHNEN**

Stadt+Wien
Wien ist anders.

Abb. 16



Abb. 17 (23. Oktober 2013)



Abb. 18 (22. November 2012)



Abb. 19 (05. Oktober 2013)

10 Annotation

Autor/Author: Bc. Pavol Olejarník

Univerzita/University: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, katedra Germanistiky.

Název práce/Title: Analyse der Bildwerbung und ihrer kommunikativen Fähigkeiten mithilfe der Bildakttheorie.

Vedoucí práce/Supervisor: Mgr. Veronika Opletalová, Ph.D.

Počet znaků/Character Count: 127 313

Počet slov/Word Count: 17 793

Počet příloh/Number of Attachments: 20

Počet titulů použité literatury/Number of Used Literature: 21

Klíčová slova/Keywords: Pragmalingvistika, řečový akt, obrazová sémiotika, obrazová rétorika.

Pragmalinguistics, visual semiotics, visual rhetorics, speech act.

Charakteristika/Characteristics: Práce pojednává o možnostech aplikace teorie řečových aktů dle Searla na obrazovou komunikaci. Dál se zabývá sémiotikou obrazu a dělením znaků dle Peirce a Sebeoka, obrazovou rétorikou dle Gerharda Schweppenhäusera a Wenera Kroebel-Riele. Autor se též zabývá problematikou persuasivních strategií v reklamě. V praktické části je provedena analýza 19 vybraných reklamních plakátů s dominantní obrazovou složkou.

The paper deals with possibilities of application of the speech act theory by Searle to visual communication. The author proceeds with semiotics of the image and the sign classification by Peirce and Sebeok, visual rhetorics by Gerahard Schweppenhäuser and Werner Kroebel-Riel. At the end of the theoretical part the author also deals with the issue of persuasive strategies in advertising. The practical part applies knowledge in practice: it consists of the analysis of 19

advertisements.