

Katedra germanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Palackého v Olomouci

Barbora TMŠná

Analyse von Bildmetaphern in Werbeanzeigen

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

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní
použité prameny a literaturu.

V Olomouci dne

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Definition der Metapher	3
2.1	Die Metapher	3
2.2	Klassische Metapherdefinition.....	3
3	Definition des Bildes.....	4
3.1	Etymologie und Geschichtliches.....	4
3.2	Rolle des Bildes in der Werbung	5
4	Definition der Werbung	8
4.1	Etymologie und Geschichtliches.....	8
4.2	Grundprinzipien	8
4.3	AIDA ó Formel	9
5	Bildmetapher ó einzelne Auffassungen	10
5.1	Bildmetapher nach Charlotte Hager.....	10
5.2	Göran Sonesson: Über Metaphern in Bildern.....	11
5.2.1	Ikonizität und Indexikalität	12
5.2.2	Die Quelle/Ziel-Richtung bei bildlichen Metaphern.....	13
5.3	Charles F. Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots.....	13
5.3.1	Arten der Metapher.....	15
5.3.2	Diskussion.....	16
5.3.3	Von der sprachlich-bildlichen zu multimodalen Metapher	17
6	Praktischer Teil ó Analyse der Printwerbung.....	18
6.1	Abbildung 1	18
6.1.1	Ch. Hager	18
6.1.2	G. Sonesson.....	18
6.1.3	Ch. F. Forceville.....	18
6.2	Abbildung 2	19
6.2.1	Ch. Hager	19
6.2.2	G. Sonesson.....	20
6.2.3	Ch. F. Forceville.....	20
6.3	Abbildung 3	20
6.3.1	Ch. Hager	21

6.3.2	G. Sonesson.....	21
6.3.3	Ch. F. Forceville.....	21
6.4	Abbildung 4.....	21
6.4.1	Ch. Hager.....	22
6.4.2	G. Sonesson.....	22
6.4.3	Ch. F. Forceville.....	22
6.5	Abbildung 5.....	23
6.5.1	Ch. Hager.....	23
6.5.2	G. Sonesson.....	24
6.5.3	Ch. F. Forceville.....	24
6.6	Abbildung 6.....	24
6.6.1	Ch. Hager.....	25
6.6.2	G. Sonesson.....	25
6.6.3	Ch. F. Forceville.....	25
7	Diskussion.....	26
	Sind diese Auffassungen in empirischen Analysen anwendbar?.....	26
	Kann man die Auffassungen beliebig anwenden, ohne das Bildgenre zu berücksichtigen?.....	26
	Kann man diese Auffassungen untereinander vergleichen?.....	27
	Kann man analytisches und explikatives Potential dieser Auffassungen untereinander vergleichen?.....	27
8	Schlussfolgerung.....	29
9	Resümee.....	31
10	Literaturverzeichnis.....	33
11	Bildanhang.....	35
11.1	Abbildung 1.....	35
11.2	Abbildung 2.....	36
11.3	Abbildung 3.....	37
11.4	Abbildung 4.....	38
11.5	Abbildung 5.....	39
11.6	Abbildung 6.....	40

1 Einleitung

„Schon die antike Theoriebildung der Rhetorik verweist immer wieder auf die Bildkunst als Paradigma, um ihre Lehrsätze mittels entsprechender Analogien zu erläutern. Der historische Hintergrund ist, dass sich die Terminologie und der produktions-theoretische Ansatz der Rhetorik von den Lehr- und Theoriewerken [í] der bildenden Künste des alten Griechenland herleiten. Sprachlichkeit und Bildlichkeit sah man schon zu dieser Zeit im selben semiotischen Kontext. Die Rhetorik wird seitdem verstanden als eine Theorie, die sich auf die Praxis erfolgsorientierter Kommunikationen (Oratoren) bezieht.“¹

Traditionell ordnet man den Begriff „Metapher“ dem Bereich der Rhetorik und der Poetik zu. In diesem klassischen Sinne dient die Metapher als Mittel des Redeschmucks, der *ornatus* genannt wird. Im Bild, Sprache-Bild-Texten und im Filmmedium werden oft analoge Strategien verwendet, die sich durch klassische rhetorische Mittel beschreiben lassen. Im letzten Drittel des 20. Jhs. entstand eine rege Diskussion, ob die Metapher nur an Rede oder Schrift gebunden ist, oder ob sie auch in anderen Modalitäten vorkommen kann. Während man zunächst auf Polemik über die Berechtigung der Metaphernforschung außerhalb des Sprachgebrauch stieß,² scheint heute der medienübergreifende Metaphernbegriff auf einem allgemeinen Konsens zu basieren: Es wird behauptet, dass die Metapher nicht nur in der Sprache, sondern auch bei den nichtsprachlichen Zeichen zu finden ist, wie z. B. bei Bildern.³

Die vorliegende Arbeit ist dem Konzept der Bildmetapher gewidmet. Im theoretischen Teil der Arbeit erkläre ich, wie die Metapher, beziehungsweise Bildmetapher definiert wird, wie sie entstanden ist und wie sie funktioniert. Damit

¹ KNAPE, Joachim (2005): Rhetorik. In: Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft, S. 134.

² Vgl. JOHANSEN, Jørgen D.; POSNER, Roland. Metaphern in Bild und Film, Gestik, Theater und Musik. In: *Zeitschrift für Semiotik* 25 (162), 2003, S. 3ff..

³ Eine neuere Übersicht über die Forschung und Status von *iconic metaphors* bietet ROZIK, Eli. Basic kinds of iconic metaphor in the theatre and other iconic arts. In: *Semiotica* 161 (1/4), 2006. S. 309-331.

ist auch eine kurze Einführung in die Problematik des Bildes und der Werbung verbunden. An diese allgemeine Einleitung knüpft die Zusammenfassung von drei ausgewählten Auffassungen an, die sich mit dem Thema Bildmetapher beschäftigen: Diskutiert werden die Ansätze von Charlotte Hager (1999), Göran Sonesson (2003) und Charles Forceville (2003). Anhand dieser Auffassungen analysiere ich in dem zweiten, praktischen Teil der Arbeit sechs zufällig ausgewählte Werbeanzeigen, um festzustellen, inwieweit diese Auffassungen für die Analyse von Werbebildern anwendbar sind. Dem Vergleich der Ansätze wird die Diskussion gewidmet, die den dritten, also letzten Teil dieser Arbeit bildet.

2 Definition der Metapher

2.1 Die Metapher

Der Begriff *Metapher* ist aus dem altgriechischen Wort [metaphorá] abgeleitet, was 'die Übertragung' bedeutet. Die Etymologie des Wortes verbindet sich logischerweise auch mit dem verwandten Verb [metaphérein], was sich als 'transportieren', 'umhertragen', 'übertragen', 'austauschen', 'verändern' übersetzen lässt.

2.2 Klassische Metapherdefinition

Die Metaphertheorie wurzelt in der Antike und ist mit dem Namen Aristoteles verbunden. Er verfasste in seiner *Poetik* die erste Metapherdefinition und legte die vier Weisen der möglichen Übertragung mit anschaulichen Beispielen dar.

Die Definition wird später mehrmals formuliert. Als Beispiel der traditionellen Metapherdefinition kann man die von Dumarsais (*Traité des tropes*) erwähnen:

„Die Metapher ist eine Figur, durch welche sozusagen die eigentliche Bedeutung eines Wortes auf eine andere Bedeutung übertragen wird, die ihr nur durch die Kraft eines Vergleiches im Geiste zukommt.“⁴

Seit der Antike unterscheidet man auch zwei Arten der Metapher und zwar Metapher im engeren und weiteren Sinne. Die Metapher im engeren Sinne basiert auf der Übertragung der Bedeutung zwischen semantischen Sphären, also zwischen dem wörtlichen und dem gemeinten, übertragenen Sinne, am meisten ist die Ähnlichkeit betont.

Metapher im engeren Sinne zählt man neben der Metonymie, der Hyperbel, der Litotes, usw., zu speziellen Tropen.

Die Metapher im weiteren Sinne ist Oberbegriff aller dieser Tropen.

⁴ DUMARSAIS, César Chesneau. *Traité des Tropes: Pour servir d'introduction a la Rhetorique et a la Logique*. Lipsiae: Chez la Veuve Gaspard Fritsch, 1757, II, 10. Zit. nach NÖTH, Winfried. *Handbuch der Semiotik*. 2. Aufl. Stuttgart ó Weimar: Metzler, 2000.

3 Definition des Bildes

šBild ist ein ursprünglicher Zugang des Menschen zur Welt. Es erscheint vor dem Begriff: Die Sprachen sind in ihrer Frühzeit reicher an Bildern, und wo der Begriff an die Grenze des Sagbaren rührt, stellt wiederum sich das Bild ein, wie wenn es mächtiger sei. [í]õ⁵

3.1 Etymologie und Geschichtliches

Das Bild wird in verschiedenen Fachbereichen behandelt, von der Kunstwissenschaften bis zur Mathematik und Psychologie.

Das Wort *Bild* (lateinisch *imago*) wurde von althochdeutschen *bilidi* abgeleitet, was šNachbildungõ oder šAbbildõ bedeutet hat. Im Mittelhochdeutsch entwickelte sich die Form *bilde*, die schon die Bedeutung Bild oder Gestalt getragen hat.⁶

Im Mittelalter wurde dieses Wort zuerst zur Bezeichnung des Abgebildeten benutzt. In der Renaissance entwickelte sich das Theater weiter und die Bühne wurde dabei verändert. Die Kulissen wurden wegen der äußeren Form als *Bühnenbild* benannt und später hat sich diese Bezeichnung auch für die einzelne Abschnitte des Schauspieles versetzt.⁷

šDie Bedeutung von šBildõ erweiterte sich so von der šSkulptur÷(šBildwerkõ) und der šflächigen Darstellung von Personen und Dingen÷ über šdie in einer Theatervorstellung wahrgenommene Handlung÷ hin zu einem šdem Auge sich anbietenden Anblick÷; abstrahierte dann sogar vom visuellen Charakter der Wahrnehmung, indem sie die Vorstellung aus dem Theater ins Innere der

⁵ *Brockhaus-Enzyklopädie*. 17. Aufl. des Großen Brockhaus. Wiesbaden: Brockhaus. S. 715. zit. nach MOSBACH, Doris. *Bildermenschen - Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung*. Berlin: Berlin Verlag, 1999, S. 74.

⁶ DUDEN. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>. Am 30.4.2015 aufgerufen.

⁷ POSNER, Roland. Die Wahrnehmung von Bildern als Zeichenprozess. In: MAURER, Dieter; RIBONI, Claudia (eds.): *Bild und Bildgenese*. Stuttgart: Reimer, 2010, S. 149.

*Zuschauer verlegte und sie später durch Širgend eine innere Vorstellung÷
ersetzteō⁸*

Dies hat dazu geführt, dass der Ausdruck *Bild* nicht nur für bildliche Zeichen steht, sondern in bestimmten Kontexten auch für das Bezeichnete stehen kann. Die meisten Wissenschaften (mit Ausnahme der Psychologie) arbeiten allerdings mit dem engen Bildbegriff, der einen materiellen, visuell wahrnehmbaren Zeichenträger voraussetzt. Dies gilt auch für die bildsemiotische Richtung und die der Bildmetapher (bzw. generell der Bildrhetorik) gewidmeten Ansätze.

3.2 Rolle des Bildes in der Werbung

ŠWie mit sprachlichen Ausdrücken können mit bildhaften Darstellungen eine Vielzahl unterschiedlicher Handlungen vollzogen werden. Es ist ein Irrtum zu glauben, Bilder hatten einzig den Zweck, mit ihrer Hilfe zu zeigen, wie etwas bereits Vorhandenes und Gegebenes aussieht. Wie man sich leicht vergegenwärtigen kann, wird mit Bildern gewarnt, geworben, verboten und vieles andere mehr.ō⁹

Das Phänomen der Bildwerbung ist älter, als man sich denken könnte. Eine ausführlichere Erklärung der Bildverwendung im Rahmen der Werbegeschichte kann man z. B. im Buch *Werbung* von Bernhard Sowinski finden:

ŠWie jedoch einzelne Warenbilder und Handwerkerzeichen aus Antike und Mittelalter beweisen, wurde bereits sehr früh das Bild als zusätzliches Werbemittel eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken und das Angebot zu verstärken.ō¹⁰

⁸ POSNER, Roland. Die Wahrnehmung von Bildern als Zeichenprozess. In: MAURER, Dieter; RIBONI, Claudia (eds.): *Bild und Bildgenese*. Stuttgart: Reimer, 2010, S. 150.

⁹ SCHOLZ, Oliver. Semiotik und Hermeneutik. In: POSNER, Roland; ROBERING, Klaus; SEBEOK, Thomas A. (eds.). *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. Berlin ó New York: de Gruyter, 1997-2004. Bd. III, S. 2554.

¹⁰ SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer, 1998, S. 80.

Diese sozusagen primitive Marketingstrategie ist bis heute effektiv und obwohl sie schon mehrmals variiert wurde, garantiert sie immer wieder geforderte Ergebnisse.

Die Rolle des Bildes in der Werbung wächst seit den 80-er Jahren des 20. Jahrhunderts heftig an. Dies geschieht dank der technologischen Entwicklung, die einerseits die Massenproduktion und Massenreproduktion von Bildern, also visuellen Werbeanzeigen, ermöglicht und andererseits bessere Qualität und neue Techniken der Bearbeitung anbietet. Das hat dazu geführt, dass sich einige Genres des Bildes geändert haben, andere verschwunden sind. Ein solches Beispiel stellen die großformatigen Schallplattencovers an, die durch den kleinformatischen CD-Booklets ersetzt wurden.¹¹ Es haben sich auch neue Bild- bzw. Text-Bild-Genres etabliert, wie z. B. Videoclips, Web Seiten, u.a.¹²

Eine andere Folge der technologischen Entwicklung ist, dass heutzutage die visuellen Elemente in der Werbung vorherrschen können, zu Gunsten der Marketingstrategien. Es wurde nämlich wissenschaftlich belegt, dass das Gehirn die visuellen Reize schneller und leichter verarbeitet. Sie bleiben dann auch länger im Gedächtnis:

„Das Bild ist in der modernen Anzeigenwerbung aufgrund seines hohen Aktivierungspotentials das wichtigste und durchschnittlich größte formale Element.“¹³

Die Forschungsgruppe Konsum & Verhalten, im Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität Saarbrücken, die von Werner Kroeber-Riel geleitet wurde, hat auf Grund der durchgeführten Forschungen zwei wichtige Ergebnisse festgesetzt: Bilder bleiben länger im Gedächtnis als Texte; Bilder werden im kognitiven System ganzheitlich-analog, Sprache dagegen nach logisch-analytischen Regeln verarbeitet.¹⁴

¹¹ MOSBACH, Doris. Bildermenschen - Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung. Berlin: Berlin Verlag, 1999, S 93.

¹² MOSBACH, Doris. Bildermenschen - Menschenbilder. A. a. O, S 93.

¹³ MOSBACH, Doris. Bildermenschen - Menschenbilder. A. a. O, S. 55.

¹⁴ MOSBACH, Doris. Bildermenschen ó Menschenbilder. A. a. O, S. 95.

Solche kognitивwissenschaftliche Ergebnisse bringt uns die Imagery-Forschung, von Werbeindustrie hochgeschätzter Bereich, der bei der Planung und Strategienbildung hilft.

4 Definition der Werbung

4.1 Etymologie und Geschichtliches

Das Wort *Werbung/werben* hängt etymologisch eng mit *Wirbel/wirbeln* zusammen, was zur Grundbedeutung *sich drehen* führt. Andere mögliche Bedeutungen sind z.B. *hin und her gehen*, *bemühen*, *etwas betreiben* oder *ausrichten*. Was die benachbarten Sprachen betrifft, begegnen wir der Bedeutung *wenden* und *wandeln*. Der Zweck ist also die Aufmerksamkeit den anderer durch das aktive Bemühen zu erregen.¹⁵

Der Begriff *Werbung* wird im Deutschen erst seit den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts verwendet, weil es neutrale oder sogar positivere Konnotation hatte, als das Wort *Reklame* (aus franz. *réclame*), welches bisher gebraucht wurde, z.B. zur Anwerbung von Soldaten.¹⁶

4.2 Grundprinzipien

Sowinski bestimmt die Auffälligkeit, Originalität und Informativität als drei wichtigsten Prinzipien der Werbung.

1. Die *Auffälligkeit* begrenzt sich nicht nur auf die visuelle Bearbeitung, wie eindrucksvolle Graphik oder Farbenwahl, sondern auch auf den Inhalt (Slogane, Wortspielerei) oder sogar auf solche Faktoren wie die Platzierung.¹⁷ Die Absicht ist jedenfalls leicht merkbare, eingängige Werbung schaffen, die aber nicht die Grenze der Widerlichkeit überschritt. Solche Werbung kann man sich später leicht zurückrufen und aufgrund der Erinnerung sich (nicht unbedingt bewusst) entscheiden, egal ob es um den Einkauf oder z.B. neuen Haarschnitt handelt.

2. Die *Originalität* hängt mit der Werbestrategie und auch mit der Auffälligkeit zusammen. Das Ziel ist eine auffällige Werbung zu schaffen, die durch seine Originalität über alle andere hinausragen wird. Der Rezipient muss gefesselt oder

¹⁵ SOWINSKI, Bernhard. Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998, S. 4.

¹⁶ SOWINSKI, Bernhard. Werbung. A. a. O, S. 4.

¹⁷ SOWINSKI, Bernhard. Werbung. A. a. O, S. 30.

sogar schockiert werden durch das Unerwartete, egal ob es um Kontext, Situation oder Darstellung geht.

3. Der Grad der *Informativität* und ihrer Inhalt sich nach dem Typ des Produkts oder Zweck der Werbung unterscheidet. Grundsätzlich geht es aber darum, den Rezipient über die Funktion oder Nutzung des Produkts informieren, die Vorteile vorstellen und zur Anschaffung veranlassen. Es ist also wichtig eine besondere Eigenschaft hervorheben, die die Wettbewerbsfähigkeit garantieren kann.

4.3 AIDA ó Formel

Zum Prinzip der Auffälligkeit gehört noch das Werbewirkungsprinzip von Elmo Lewis (1898), die so genannte AIDA-Formel. Dieses Modell beschreibt vier Phasen oder Momente, die der Rezipient von der ersten Bemerkung der Werbung bis zum Einkauf des Produkts durchläuft.

1. Attention ó der erste Kontakt, die Hauptrolle spielt die Auffälligkeit. Man muss die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden wecken
2. Interest ó Man muss das Interesse an das Produkt und die Informationen, die mit dem Produkt zusammenhängen, erregen. (die unwillkürliche Aufmerksamkeit wechselt sich in die absichtliche)
3. Desire ó Man muss den Wunsch nach dem Produkt, das Besitzwunsch geweckt
4. Action ó Die Aufforderung zur Aktion/Einkauf der potentielle Kunde wird zum realen Kunden, er kauft das Produkt.

5 Bildmetapher ó einzelne Auffassungen

Im Folgenden werden die Bildmetapher-Auffassungen von Charlotte Hager (1999), Göran Sonesson (2003) und Charles Forceville (2003) vorgestellt und diskutiert.

5.1 Bildmetapher nach Charlotte Hager

Charlotte Hager, die sich gerade mit dem Thema Bildmetapher beschäftigt, definiert den Metaphernbegriff folgenderweise:

„Zusätzlich zur Substitutionsfunktion verfügt die Metapher über eine Similaritätsbeziehung zwischen substituiertem und substituierendem Objekt. Dies wird auch als Analogie bezeichnet, wobei sich diese entweder auf gestalterische oder inhaltliche Faktoren beziehen kann.“¹⁸

Hager unterscheidet zwei Arten/Möglichkeiten von Bildmetaphern: gestalterisch oder inhaltlich strukturierte. Die gestalterische teilt noch in zwei Untergruppen/Varianten nach dem Grad der Ikonizität:

1. Variante: - das primäre und das sekundäre Denotat kann man unterscheiden
- Merkmale des Quell- und Zielbereichs erkennbar

Abb. 1 ó das primäre Denotat, in diesem Falle Zündhölzer, wurden in der Form des Herzens ó das zweite Denotat- zusammengefaltet.

Abb. 2 ó aus der Luftperspektive dargestellte Straße (primäres Denotat) erinnert uns dank ihrer kurvenreichen Form an die Schlange (zweites Denotat).

2. Variante = optische Täuschung:

- Quell- und Zielbereich kann man nicht entscheiden
- beide Denotate Ikonizität

¹⁸ HAGER, Charlotte. Imagery-Werbung. Semiotische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy. Diplomarbeit. Universität Wien, 1999.

Die inhaltlichen Bildmetaphern stellen häufig Phraseologismen dar. Wenn man diesen Bereich der Metapher präziser beschreiben will, kann man zwischen voll- und teilmotaphorischen Phraseologismen unterscheiden. Einige Teile des teilmotaphorischen Phraseologismus können durch eine bildhyperbolische Darstellung umgesetzt werden. Die Definition von Hager wird im Bildrhetorik-Ansatz von Christian Trautsch angewendet und kommentiert. Trautsch entwirft eine komplexe Systematik für die Beschreibung der rhetorischen Figuren und Tropen am Beispiel der modernen Malerei ó neben der Bildmetapher, versucht er auch z. B. Bildmetonymie oder Litotes zu definieren.¹⁹

5.2 Göran Sonesson: Über Metaphern in Bildern

In seinem Ansatz geht Sonesson von der Behauptung aus, dass jede Abbildung sowie ein Wort ein Zeichen ist und dass die Metapher ein untrennbarer Bestandteil des Alltagslebens und der Alltagssprache ist. Damit widerlegt er die traditionelle Meinung, dass die Metapher nur einen dichterischen Redeschmuck darstellt.

Er behauptet, dass in visuellen Zeichen dieselben Metaphern wie in Texten auftreten können, also auch in den Abbildungen, denn die Metaphern beruhen auf kognitiven und nicht auf sprachlichen Strukturen, wie es Lakoff und Turner in mehreren Studien zeigen.²⁰

Er schlussfolgert, dass Metaphern in Abbildungen stets neu produziert werden müssen. Die Abbildungen müssen aber nicht unbedingt eine Metapher tragen. Trotzdem sind laut Sonesson die Abbildungen immer ikonische Zeichen.²¹

¹⁹ TRAUTSCH, Christian. *Rhetorik in deutschen Bildern und Bildbeschreibungen am Beispiel der Moderne*. TU-Berlin 2009. Unveröffentlichte Examensarbeit.

²⁰ Vgl. LAKOFF, George. The Contemporary Theory of Metaphor. In: ORTONY, Andrew (ed.): *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, S. 202-251. LAKOFF, George; TURNER, Mark. *More than Cool Reason*. Chicago ó London: University of Chicago Press, 1989.

²¹ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 26.

5.2.1 Ikonizität und Indexikalität

Sonesson's Auffassung basiert auf der Theorie von Peirce, er unterscheidet zwei Arten von Ikonizität, und zwar die *primäre* und die *sekundäre*. *š Wir sprechen von primärer Ikonizität, wenn die Feststellung der Ikonizität eine der Bedingungen für die Einstufung eines Dinges als Zeichen ist.ö* Von sekundärer Ikonizität spricht man, wenn *š die Einstufung eines Dinges als Zeichen eine der Bedingungen für die Festlegung seiner Ikonizität ist.ö*²²

Ferner behandelt Sonesson die Drudel. Ein Drudel ist sekundär ikonisch. Er hat die Form den Linien, die man als Zeichen interpretieren kann. *š Wenn zwei ganz verschiedene Interpretationen für eine gegebene Linienkonfiguration gleich plausibel sind,ö*²³ spricht man nicht mehr über eine Abbildung, sondern über einen Drudel.

Als Ausgangspunkt für weitere Überlegungen nimmt Sonesson die Studie über eine Kaffeekanneabbildung, die von Gruppe μ erarbeitet wurde. Die Wissenschaftler aus Lüttich (Jean Dubois, Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg u.a.), die sich als *Groupe* nennen, haben mit ihrer allgemeinen strukturalistischen Rhetorik einen wichtigen Beitrag zur Metapherntheorie geleistet. Die inzwischen im Buch *Traité du signe visuel*²⁴ zusammengefasste Arbeit erörtert auch die Frage nach dem spezifisch Semiotischen in der Analyse der Bilder. In ihrer Bildrhetorik führen die Autoren neue Kategorien und Klassifikationen an und stellen einige traditionelle Begriffe in Frage. Die Gruppe μ stellte z.B. fest, dass *š eine bildliche Metapher sich von einer normalen sprachlichen Metapher darin unterscheidet, dass in ihr auf der Ausdrucksebene Merkmale beider abgebildeten Inhalte vorhanden sein müssen.ö*²⁵

Sonesson führt auch vier Arten von Figuren, die in der Bildrhetorik die Gruppe μ unterscheidet, an und beschreibt die Kreuzklassifikation zwischen der Anwesenheit, Abwesenheit und Verbundenheit, Unverbundenheit. Daraus folgt, dass die vier Arten sind: rhetorische Figur in absentia verbunden, rhetorische

²² SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 27.

²³ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. A. a. O, S. 27.

²⁴ Groupe μ . *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Seuil 1992.

²⁵ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 28.

Figur in praesentia verbunden, rhetorische Figur in praesentia unverbunden und rhetorische Figur in absentia unverbunden.²⁶

Ein Sonderfall der Indexikalität sind sogenannte Teil-Ganzes-Beziehungen, die mit dem Unterschied zwischen den Tropen und den Interpenetrationen verbunden sind. Sonesson nennt diese Beziehungen *Modularität*.²⁷

5.2.2 Die Quelle/Ziel-Richtung bei bildlichen Metaphern

Er beschäftigt sich auch mit dem Prinzip der Erkennung von Quelle und Ziel der Metapher, denn bei den bildlichen Metaphern ist es häufig schwer zu entscheiden und es führt auch den unterschiedlichen Interpretationen zu, was er an konkreten Beispielen demonstriert.²⁸

Er ist der Meinung, dass *š wie auch sonst im Alltagsleben, neigen wir dazu, das, was fremd und fern ist, auf etwas Vertrautes zu reduzieren.ō*²⁹ Dieses Phänomen spielt, mit dem konventionellen Denken zusammen, eine entscheidende Rolle bei dem Prozess der Interpretation.

5.3 Charles F. Forceville: Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots

In seinem Ansatz analysiert Forceville die multimodalen Metaphern, also die Metaphern in Werbespots. Er stützt sich dabei auf das theoretische Modell, das an seine früheren Studien, in denen er mit den gedruckten Werbeanzeigen und Reklametafeln arbeitete, anknüpft. Er beschreibt drei grundsätzliche Gründe, warum man zwischen diesen zwei Arten der Metapher unterscheiden sollte.

Erstens geht es darum, dass die Quelle und das Ziel der Metapher nicht unbedingt gleichzeitig anwesend sein müssen, wie auf den statischen Bildern - in bewegten Bildern können sie nacheinander gezeigt werden.

Zweitens behauptet Forceville, dass die Werbespots eine komplexere Art der Kommunikation bieten. Sie können auch vertont werden, was bei den gedruckten

²⁶ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 29.

²⁷ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. A. a. O, S. 31.

²⁸ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. A. a. O, S. 33.

²⁹ SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. A. a. O, S. 34.

Werbeanzeigen und Reklametafeln nicht möglich ist. Musik und Geräusche können prinzipiell laut seiner Meinung die Quelle oder das Ziel der Metapher mitteilen.

Der dritte Unterschied zwischen den statischen und den bewegten Bildern ist, dass die Kameraführung bei den bewegten Bildern eigentlich selbst eine Metapher schaffen kann. Die Kamera kann sich bewegen und den Blickwinkel wechseln, was zur Erzeugung gewisser Ähnlichkeiten leiten kann und dadurch auch zur Entstehung einer Metapher.³⁰

Forceville formuliert ferner drei Fragen, deren Beantwortung entscheidet, ob eine Kombination von Elementen einer visuellen Darstellung als eine Metapher gelten kann oder nicht. Erstens muss man die beiden Bestandteile der Metapher identifizieren. Zweitens muss man die Quelle (sekundären Gegenstand) und den Ziel (primären Gegenstand) bestimmen. Die dritte Frage stellt fest, welche Merkmale werden von der Quelle auf das Ziel übertragen. Aufgrund dieser Fragen unterscheidet man folgenderweise vier Typen der bildlichen Metapher:³¹

1. Bildliche Metaphern mit nur einem bildlich gezeigten Bestandteil (PM1) ó der zweite Bestandteil ist nicht abgebildet. Er wird durch den bildlichen Kontext nahe gelegt.

2. Bildliche Metaphern mit zwei bildlich gezeigten Bestandteilen (PM2) ó jeder der beiden Bestandteile ist nur teilweise abgebildet.

3. Bildliche Similes (PS) ó beide Bestandteile sind zur Gänze abgebildet.

4. Sprachlich-bildliche Metaphern (VPM) ó ein Bestandteil ist textuell, der andere bildlich dargestellt.

Diese Teilung gilt auch für die bewegten Bilder, die Benennungen müssen allerdings angepasst werden. Forceville bezeichnet also den ersten Typ (PM1) als *kontextuelle Metapher*, den Typ 2 (PM2) als *hybride Metapher*, der Typ 3 (PS) nennt er weiterhin *Simile* und den Typ 4 (VPM) *multimodale Metapher*.³²

³⁰ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 41.

³¹ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 41.

³² FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 42.

5.3.1 Arten der Metapher

Der erste Typ, die *kontextuelle Metapher*, und dessen Funktionieren demonstriert Forceville an zwei ausgewählten Beispielen.

Der erste analysierte Werbespot wurde im Jahre 1995 für den Sender *Radio 10* geschaffen. Wir sehen einen Staffelläufer auf einem Stadion, hören den Sportkommentator und auch den Jubel der Zuschauer. Aber der Staffelläufer hält statt eines erwarteten Staffelstabs ein Taschenradio. Das Taschenradio suggeriert dem Zuschauer die beworbene Dienstleistung, es kann man also als ein Ziel der Metapher bezeichnen und der nicht sichtbare Staffelstab als die Quelle. Die Metapher kann als *Das Radio ist ein Staffelstab* verbalisiert sein, und nicht umgekehrt. Das Merkmal, *„dass etwas schnell übergeben werden muss“*, wurde von der Quelle auf das Ziel übertragen. Sichtbar ist nur ein Bestandteil, in diesem Falle das Radio. Der zweite ist nicht angezeigt, sondern durch den Kontext suggeriert und dadurch ist eine kontextuelle Metapher entstanden.

Ein Spot für die VisaCard ist das zweite Beispiel.

Die Handlung ist in ein luxuriöses Geschäft situiert. In den Vitrinen sind aber verschiedene Arten von Gemüse als prachtvolle Juwelen installiert. Forceville vergleicht ein Kreis aus Erbsen mit einer Halskette und interpretiert die Metapher als *Ein Kreis aus Erbsen ist eine Halskette* oder allgemeiner *Lebensmittel sind Juwelen*. Er hält den Off-Kommentar für entscheidend um den Sinn der Metapher zu verstehen. Ein Bestandteil ist also visuell präsent (Lebensmittel), der andere wird laut Forceville durch den visuellen Kontext aufgerufen, was die kontextuelle Metapher bildet.³³

Neben der kontextuellen Metapher unterscheidet Forceville noch weitere Arten: die hybride Metapher, die multimodale Metapher und das Simile. Forceville erwähnt ein illustratives Beispiel der *hybriden Metapher*. Es handelt sich um einen Werbespot, der die Bevölkerung zu einer Verringerung des Energieverbrauches veranlassen soll. Die Erdkugel wurde mit einem erhitzten Wasserkessel verglichen und damit wurde auch den Treibhaus-Effekt simuliert.³⁴

³³ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 44.

³⁴ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 45.

Der andere Typ der Metapher nutzt die Eigenart der Texte, die mehrere semiotische bzw. multimodale Modi verwenden. Forceville nennt ihn *multimodale Metapher*. Bei diesem sprachlich-bildlichen Typ der multimodalen Metapher ist der textuelle Bestandteil (gesprochener Off-Kommentar, schriftlicher Slogan, Logo, usw.) bestimmend, denn ohne ihn kann die Metapher nicht mehr funktionieren und sie verschwindet. Forceville verwendet auch die Begriffe *starke* und *schwache Implikaturen*, die Sperber und Wilson in ihrer Relevanztheorie definieren.³⁵ Es handelt sich um optionale Übertragungen, die bei der Interpretation von bildlichen Metaphern wichtig sind.³⁶

Den letzten Typ der Metapher stellt das *Simile* dar. Zu diesem Typ gibt es wieder zwei Beispiele, den BMW-Spot und ein Spot von Delta Airlines.

In dem BMW-Spot wurde das neueste BMW-Modell mit einem Pfau verglichen und der ganze Spot ist eigentlich ein Dialog zwischen ihnen, der durch den Kamerawinkel, die Perspektive und die Musik suggeriert wurde. Die Metapher des Simile-Typs enthält also die Quelle sowie den Ziel, beide sind visualisiert und zur Gänze gezeigt. In diesem Spot ist die verbalisierte Form der Metapher *Ein BMW ist wie ein Pfau*.³⁷

Im Delta Airlines-Spot wurden die Delta-Flugzeuge mit Delphinen verglichen und Forceville verbalisiert diese Metapher als *Delta-Flugzeuge sind (wie) Delphine*.³⁸

5.3.2 Diskussion

In diesem Abschnitt formuliert Forceville zwei Fragen, die seiner Meinung nach, aus vorangehenden Analysen und Beispielen hervorgehen. Erstens untersucht er, ob jeder von diesen vier Typen der Metapher auch nicht-metaphorisch

³⁵ SPERBER, Deirdre; WILSON, Dan. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986.

³⁶ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 49-50.

³⁷ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 46.

³⁸ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 48.

Interpretiert werden kann, zweitens erklärt er die Ziel-Quelle-Reihenfolge und ihre Prinzipien im Hinblick auf die Gattung (Werbespots).³⁹

5.3.3 Von der sprachlich-bildlichen zu multimodalen Metapher

In gedruckter Werbung dienen laut Forceville nur Sprache und Bild als Kommunikationskanäle, deshalb können hier nur bildliche, sprachliche und bildlich-sprachliche Metaphern vorkommen. Die Werbespots haben noch eine Tonspur. Einerseits bilden Musik, bzw. Geräusche einen selbstständigen Kanal der Kommunikation, andererseits sind sie stark kodiert und können eine positive oder negative Konnotation aufrufen und deshalb können sie als ein Ziel oder eine Quelle der multimodalen Metapher auftreten. Dadurch entstehen auch weitere Untertypen der Metapher, und zwar die musikalische Metapher, die sprachlich-musikalische und bildlich-musikalische Metapher.⁴⁰

³⁹ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. *Zeitschrift für Semiotik*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 51 - 52.

⁴⁰ FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. A. a. O, S. 52-54.

6 Praktischer Teil ó Analyse der Printwerbung

6.1 Abbildung 1

Das erste Bild wurde im Januar 2013 von JWT Agency in Griechenland für die Hellenic Association of Blood Donors geschaffen.⁴¹ Diese Kampagne heißt *Spidey*.⁴²

Auf dem Bild sehen wir den Arm des Superhelden Spidermann, aber anstatt des Spinnennetzes, das er aus dem Handgelenk normalerweise abschießen kann, sehen wir den Blutbeutel, was den Rezipienten für die Blutspende gewinnen soll. Dieser Deutung hilft der Slogan *šDu kannst für jemanden ein Superheld sein.š*

6.1.1 Ch. Hager

Laut der Theorie von Charlotte Hager handelt es sich um eine gestalterische Metapher, konkret um die erste Variante, denn wir können beide Denotate klar unterscheiden. Den Blutbeutel, der das primäre Denotat darstellt und welches uns an das Spinnennetz, also das zweite Denotat, erinnert.

6.1.2 G. Sonesson

In dieser Abbildung wurde eine Trope realisiert, denn ein Element eines Interpretationsschemas, in diesem Falle das Spinnennetz, durch ein Element eines anderen Schemas, den Blutbeutel, ersetzt wurde. Es wurde von niemandem erwarten, aber auf Grund von kulturbedingten Konventionen und Kenntnissen leicht verständlich und interpretierbar.

6.1.3 Ch. F. Forceville

Die Bestandteile der Metapher sind der Blutbeutel und das Spinnennetz, welches die Quelle, also den sekundären Gegenstand darstellt. Der primäre Gegenstand, also das Ziel ist der Blutbeutel. Die übertragenen Merkmale sind die Form, die

⁴¹ <http://www.welovead.com/en/works/details/a4aEjqtD>. Am 23.4.2015 aufgerufen.

⁴² www.brandsynario.com/hellenic-association-of-blood-donors-spidey. Am 23.4.2015 aufgerufen.

Platzierung und der Zweck. Der windende Schlauch und der Blutbeutel selbst erinnern uns an das abgeschossene Spinnennetz, das aus Spidermanns Handgelenk quillt und dank welchem kann der Superheld dem Leidenden helfen. Daraus folgt, dass diese visuelle Darstellung als eine Metapher gelten kann. Es handelt sich um den ersten Typ der bildlichen Metapher nach Forceville, und zwar um PM1 ó bildliche Metapher mit nur einem bildlich gezeigten Bestandteil. Gezeigt wird der Blutbeutel, das Spinnennetz wird durch Kontext suggeriert und auf Grund des konventionellen Denkens und allgemeines Wissens identifiziert.

6.2 Abbildung 2

Diese Abbildung gehört zur Kampagne von Adot.com⁴³, die gegen die Gewalt in die Ukraine und Russland gezielt ist. In dieser Kampagne transformieren sich die Kriegsgegenstände in die Gegenstände des ungewaltsamen Protests⁴⁴ um zu deuten, dass die Konflikte kann man ohne Waffen und Lebensverlusten lösen.

Auf dieser Abbildung wurde eine Bombe mit einem Bleistift zusammengefaltet. Auf den ersten Blick erinnert es an das Sprichwort šDie Feder ist mächtiger als das Schwertō, aber im Zusammenhang mit dem Slogan šWorte töten Kriegeō lässt es sich als eine Aufforderung zu den Friedensgesprächen interpretieren, in diesem Falle zwischen der Ukraine und Russland.

6.2.1 Ch. Hager

Es handelt sich um eine gestalterische Bildmetapher und weil wir den ersten Denotat, also die Bombe, und den zweiten Denotat, den Bleistift, erkennen können, geht es um die erste Variante. Aber wenn man den Slogan weglässt und nur die Abbildung bleibt, würde ich diese Bildmetapher zu den inhaltlichen reihen, weil es sich um einen visuellisierten Phraseologismus handelt würde.

⁴³ <http://adot.com/gallery-view/254#image=6>. Am 23.4.2015 aufgerufen.

⁴⁴ <http://www.framestore.com/work/adot-words-kill-wars>. Am 23.4.2015 aufgerufen.

6.2.2 G. Sonesson

Hier sieht man eine Interpenetration. Es wurden zwei konkurrierende Schemata realisiert, aber beide nur zum Teil. Die Vereinigung von den beiden Teilen bildet eine Metapher ab, die man weiter interpretieren kann, denn es ist allgemein bekannt, wozu eine Bombe und wozu ein Bleistift dient und das dazu passende Sprichwort gehört auch zur allgemeinen Kenntnissen. Wenn man alle diese Elemente als eine Einheit ansieht, wo der Bleistift die Bombe ersetzt, und vielleicht dieselbe Wirkung hat wie sie, ist die Metapher eindeutig.

6.2.3 Ch. F. Forceville

Die Bestandteile dieser Metapher sind die Bombe und der Bleistift. Die Quelle, also der sekundäre Gegenstand ist die Bombe, das Ziel, den primären Gegenstand repräsentiert der Bleistift. Das übertragene Merkmal ist die ähnliche gespitzte Form. Die Metapher kann also funktionieren.

Auf dieser Abbildung wurden beide Bestandteile visualisiert, aber beide nur teilweise. Auf Grund dieser Tatsache handelt es sich um PM2, also den zweiten Typ der bildlichen Metapher.

6.3 Abbildung 3

Diese Werbung wurde in *The Frontier Post* veröffentlicht. Es handelt sich um eine unabhängige englischsprachige Zeitung, die seit 1985 täglich in Pakistan und Afghanistan herausgegeben wurde.⁴⁵

Hier können wir einen Autoschlüssel erkennen, der in der Form einer Pistole gestaltet wurde. Diese Werbung soll den Rezipienten darauf aufmerksam machen, dass auch eine so übliche Sache wie das Auto kann zur todbringenden Waffe werden, wenn man damit nicht verantwortlich umgeht. Um die größere Vertrauenswürdigkeit zu gewinnen, ist die angedeutete Tatsache mit einem überprüfbar Fakt belegt, in diesem Falle einer statistischen Angabe.

⁴⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/The_Frontier_Post. Am 27.4. aufgerufen.

6.3.1 Ch. Hager

Wieder handelt es sich um die erste Variante der gestalterischen Bildmetapher. Das primäre Denotat repräsentiert der Autoschlüssel, der die Vorstellung der Pistole hervorruft. Die Pistole bezeichnet man als das zweite Denotat.

6.3.2 G. Sonesson

In diesem Falle ist das wichtigste, auf Grund der Ähnlichkeit dem Rezipienten etwas zu suggerieren. Visuell präsent ist hier nur ein Element der Metapher, konkret der Autoschlüssel, das andere Element, also die Pistole wurde durch die ähnliche Form erweckt. Deshalb spricht man von der Figur, die man *Paarung* nennt.

6.3.3 Ch. F. Forceville

Der Autoschlüssel und die Pistole repräsentieren die zwei Bestandteile. Die Pistole ist die Quelle (sekundärer Gegenstand), der Autoschlüssel das Ziel (primärer Gegenstand). Das übertragene Merkmal ist wieder die Form. Der Autoschlüssel wurde so installiert, dass sein Umriss an die Pistole erinnert. Die Metapher ist also gültig.

In diesem Falle geht es wieder um PM1, also um die Metapher, wo einer der beiden Bestandteile dargestellt und der andere nur durch den Kontext angedeutet wurde.

6.4 Abbildung 4

Dieses Bild wurde von Ferdi Rizkiyanto, einem Künstler aus Jakarta, unter dem Titel *What lies under*, also Was liegt darunter, geschaffen. Auf seinen Webseiten veröffentlicht er dieses Bild zum freien Gebrauch für alle nicht gewinnorientierte environmentale Organisationen.⁴⁶

Diese Abbildung wurde auch mit einer Schlagzeile *Just because you don't see it, doesn't mean it isn't there* im Internet verbreitet.

⁴⁶ <http://ferdi-rizkiyanto.blogspot.cz/2011/06/what-lies-under.html>. Am 27.4. aufgerufen.

Auf dem Bild sehen wir einen Sandstrand, den Meeresspiegel, eine Krabbe und eine Person, höchstwahrscheinlich ein Kind, das den Kunststoffabfall unter dem Meeresspiegel gefunden hat. Diese Abbildung kann man als eine Paraphrase der Redewendung ›unter den Teppich kehren‹ interpretieren, bildlich sowie wörtlich. Die Menschen müssen daran erinnert werden, dass auch wenn etwas nicht zu sehen ist, heißt es nicht unbedingt, dass es verschwunden ist. Die Problematik der Ozeanverschmutzung ist dauerhaft präsent, aber trotzdem von manchen Leuten ignoriert, weil es einfach nicht so offenbar ist und manche glauben, dass es sie nicht betrifft.

6.4.1 Ch. Hager

Diese Abbildung lässt sich der inhaltlichen Bildmetapher zuordnen, weil sie einen teilmetaphorischen Phraseologismus darstellt. Aber zugleich ist möglich diese Metapher als die erste Variante der gestalterischen Metapher bezeichnen, weil man die Denotate unterscheiden kann. Der Meeresspiegel als das erste Denotat erinnert uns an einem Teppich, also das zweite Denotat.

6.4.2 G. Sonesson

Falls der Meeresspiegel wirklich einen Teppich repräsentieren soll, wie ich auf Grund der ähnlichen Form behaupte, würde ich diese Figur als die Paarung bezeichnen. Dazu passt auch meine These, dass es sich hier um eine visualisierte Redewendung handelt.

6.4.3 Ch. F. Forceville

Auf diesem Bild sehe ich mehr als nur eine Metapher. Erstens die Parallele zwischen dem Meeresspiegel und dem Teppich unter denen man den Abfall versteckt und zweitens die Parallele zwischen dem weißgekleideten Kind und der Zukunft. Dies kann man als Repräsentation der ›hellen Zukunft‹ ansehen.

Die Bestandteile der ersten Metapher sind der Meeresspiegel und der Teppich, wobei der Teppich der zweite Gegenstand, die Quelle ist und der Meeresspiegel ist das primäre Gegenstand, das Ziel. Die gewellte Linie und die Möglichkeit etwas darunter verstecken sind die übertragenen Merkmale. Diese Metapher

funktioniert und gehört wieder zur PM1, der ersten Variante, weil nur einer den beiden Bestandteilen dargestellt wurde.

Die zweite Metapher könnte strittig sein, aber ich meine, dass das Kind die Quelle, den zweiten Gegenstand darstellt, die Zukunft würde ich als den primären Gegenstand, also als das Ziel bezeichnen. Die weiße Farbe evoziert die Unschuldigkeit, die Reinheit oder sogar die Hoffnung. Das Kind symbolisiert etwas neues, was erst kommt, und auch etwas Unverdorbenes, Unsündhaftes. Es könnte auch eine visuelle Darstellung eines Sprichwortes sein.

Das Ziel der Metapher ist zwar etwas Abstraktes, trotzdem würde ich diese Darstellung als PM1 bezeichnen.

6.5 Abbildung 5

Diese Abbildung gehört zur Kampagne von *Surfrider Foundation*, die auf das globale Problem der Ozeanverschmutzung hinweist. Sie bemühen sich um die Umweltschutz der Küste und des Ozeans seit 1984.⁴⁷

Diese Abbildung hängt thematisch eng mit der Abb. 4 zusammen, aber demonstriert die Problematik der Ozeanverschmutzung in einer mehr schockierenden Weise. Das Slogan sagt: „Was geht in den Ozean hinein, das geht auch in dich hinein“ und der folgende Text erklärt, dass die Fische auf der westlichen Küste der USA jedes Jahr 12 000 Tonnen des Kunststoffabfalls fressen. Deshalb wurde das abgebildete Sushi nicht aus dem Fischfleisch und den Wasseralgen, sondern aus der Plastikfolie zubereitet. Die einzige erhaltene Zutat ist Reis, weil er mit dem Thema der Ozeanverschmutzung nicht primär gebunden ist. Diese Abbildung wurde wieder dazu bestimmt, die Menschen auf dieses Problem hinweisen und zu einer Lösung oder mindestens Verbesserung erregen.

6.5.1 Ch. Hager

Die Plastikfolie bildet das erste Denotat, die Sushiform, die uns an die Speise erinnert, bildet das zweite Denotat. Deshalb handelt es sich um die erste Variante der gestalterischen Bildmetapher.

⁴⁷ <http://www.surfrider.org/programs/entry/rise-above-plastics>. Am 23.4.2015 aufgerufen.

6.5.2 G. Sonesson

Die Sushiform bleibt klar erkennbar, aber einige Teile oder Elemente wurden durch andere unpassende Elemente ersetzt, wodurch die Metapher entstanden ist. Die so zu sagen falschen Elemente weisen auf eine globale Problematik hin. Um die Aussage dieser Abbildung zu verstärken, wurde ein markanter Slogan zugefügt. Diese Figur heißt Trope.

6.5.3 Ch. F. Forceville

Die Plastikfolie und das Sushi kann man als die Bestandteile dieser Metapher bezeichnen. Die Sushiform der Speise ist die Quelle und die Plastikfolie anstatt des Fleisches und der Wasserangeln ist das Ziel der Metapher. Die übertragene Merkmale sind die Form der Speise, die als das Sushi aussieht, was aber nicht mit den benutzten Zutaten zustimmt, weil es allgemein bekannt ist, dass die Plastikfolie normalerweise nicht zum Essen bestimmt ist.

Um die Botschaft der Metapher zu betonen und die Interpretation verständlicher zu machen wurde auch ein Slogan hinzugefügt, aber ohne ihn kann die Metapher auch funktionieren.

Ich würde sagen, dass man diese Metapher als das bildliche Similes (PS) bezeichnen kann, weil beide Bestandteile eigentlich zur Gänze abgebildet sind.

6.6 Abbildung 6

Dieses Bild gehört zur Kampagne für die *Samu Social Assoziation*, einen französischen humanitären Notdienst für Obdachlosen, und wurde von der Agentur *Publicis Conseil* geschaffen.⁴⁸

Je länger man in dem Pfuhl steckt, desto schwieriger ist es sich aufzuheben. So kann man die Botschaft dieser Abbildung zusammenfassen. Der Obdachlose mit seinem Hund steckt in dem Betonboden der Stadtstraße, was das Gefühl der Hoffnungslosigkeit und Ausweglosigkeit auslöst.

⁴⁸ <https://ladb9.wordpress.com/2010/05/05/plus-on-vit-dans-la-rue-moins-on-a-de-chance-de-sen-sortir/>. Am 27.4.2015 aufgerufen.

6.6.1 Ch. Hager

Weil es um keine visuelle Fiktion, sondern eher um eine Darstellung des teilmotaphorischen Phraseologismus geht, bezeichne ich diese Bildmetapher als die inhaltliche.

6.6.2 G. Sonesson

Hier sieht man ein anderes Beispiel für die Trope, dieses ist aber nur unter bestimmten Bedingungen interpretierbar. Erstens muss man nach den Merkmalen erkennen, dass die Person auf dem Bild ein Obdachloser ist. Zweitens muss man den sozialen Kontext und damit verbundene allgemeingültige Prinzipien kennen. Und drittens muss man die Redewendung ‚in dem Pfuhl steckenø kennen und verstehen. Daraus folgt, dass der Rezipient einige Lebenserfahrungen und Kenntnisse haben muss, um fähig zu sein, die Metapher zu interpretieren.

6.6.3 Ch. F. Forceville

Der Betonboden veranschaulicht den Pfuhl, man kann also den Pfuhl als Ziel und den Betonboden als die Quelle der Metapher benennen. Dass der Obdachlose mit seinem Hund in dem Betonboden teilweise eingesunken ist, erinnert uns an die Konsistenz des Pfuhls, in den man langsam eintaucht.

Präsent ist nur einer der Bestandteile, darum spricht man wieder von PM1.

7 Diskussion

Im theoretischen Teil dieser Arbeit habe ich drei ausgewählte Auffassungen vorgestellt und diskutiert und im praktischen Teil habe ich sechs Werbeanzeigen, die Bildmetaphern enthalten, nach einzelnen Auffassungen interpretiert. Aus diesem Vorhaben folgen einige Fragen und Schlussfolgerungen, die ich in diesem Abschnitt behandeln möchte.

Sind diese Auffassungen in empirischen Analysen anwendbar?

Im vorigen Teil der Arbeit habe ich nachgewiesen, dass alle drei Auffassungen praktisch anwendbar sind, aber trotzdem sind zwischen ihnen markante Unterschiede zu finden, die ihre Anwendung beeinflussen können. Alle drei Auffassungen sind dazu bestimmt, Bildmetaphern zu beschreiben und zu interpretieren. Deshalb muss man beachten, wozu man das Ergebnis braucht, denn was in einem Fall genügend ist, kann in einem anderen Fall wenig differenziert sein.

Kann man die Auffassungen beliebig anwenden, ohne das Bildgenre zu berücksichtigen?

Es steht fest, dass die Bestimmung der Bildsorte für die Bildanalyse relevant ist. Alle Beispiele, die hier analysiert worden sind, gehören in den Bereich der Werbung. Diese Voraussetzung kann man als Hilfsmittel bei der Interpretation betrachten, denn die Bildmetaphern in den Werbeanzeigen funktionieren meistens auf ähnlichen Prinzipien, dienen ähnlichen Zwecken. Die Botschaften werden hier oft durch verbale Mittel unterstützt, z. B. durch ein Slogan. In früheren Arbeiten habe ich aber auch andere Bildsorten, z. B. Gemälden von Salvador Dalí laut der Theorie von Hager analysiert. Es lässt sich vermuten, dass sich alle drei Auffassungen auf verschiedene Bildsorten und -genres ohne Einschränkungen anwenden lassen.

Kann man diese Auffassungen untereinander vergleichen?

Wie ich schon erwähnt habe, sind alle diese Auffassungen zu dem gleichen Zweck geschaffen, und zwar die Bildmetapher zu identifizieren und genauer zu analysieren. Sie bieten uns aber unterschiedliche Ergebnisse an.

Die Theorie von Hager ist im Vergleich zu den anderen zu generell und ermöglicht nicht eine tiefere Analyse. Andererseits sind ihre Termini und Kategorien sehr überschaubar, was eine schnelle und auch für Laien leicht begreifliche Beschreibung ermöglicht.

Sonesson verwendet spezifische Termini um die einzelnen Varianten der Bildmetapher, so genannte Figuren, zu benennen. Dadurch ist klar bestimmt, welche Beziehung zwischen den Bestandteilen der Metapher besteht, ob die beiden Bestandteile völlig, teilweise oder gar nicht visuell präsent sind.

Die Analyse laut Forceville ist die ausführlichste, denn sie hat mehrere Stufen. Zuerst muss man beweisen, ob die Metapher funktioniert oder nicht. Dazu kommt man, wenn man die beiden Bestandteile der Metapher identifiziert und folglich die übertragenen Merkmale zu erkennen sind. Wenn ja, kann man die Metapher als funktionierend bezeichnen und folgt der zweite Schritt der Analyse, und zwar die Bestimmung des Typs der Metapher.

Kann man analytisches und explikatives Potential dieser Auffassungen untereinander vergleichen?

Unter diesen drei Auffassungen finde ich die von Hager als die einfachste Möglichkeit, wie man die Bildmetapher analysieren kann. Man bestimmt die Gegenstände der Metapher, die Hager Denotate nennt, und dann stellt man fest, ob es um die gestalterische oder inhaltliche Metapher geht. Das ist aber nicht genügend, weil man in einigen Fällen dazu kommen kann, dass die Bestimmung strittig oder unklar ist, wie im Falle der Abbildungen 2 und 4, die ich analysiert habe. Bei der Abbildung 2 ändert sich die Einordnung in Bezug auf die Anwesenheit/Abwesenheit des Slogans. Bei der Abbildung 4 kann man die Metapher zugleich zu zwei Kategorien zuordnen, denn beide Interpretationen sind richtig und möglich.

Auf Grund von Ergebnissen des praktischen Teils lässt sich behaupten, dass die größte Menge von Bildmetaphern zur ersten Variante der gestalterischen

Metapher laut Hager gehört, was die Frage hervorruft, ob diese Kategorie noch weiter abgestuft oder geteilt sein sollte.

Die anderen zwei Kategorien bilden in gewisser Weise einen Vorteil dieser Theorie, denn sie können die Einordnung der Bildmetaphern erleichtern. Warum? Generell kann man sagen, dass zur zweiten Variante der gestalterischen Metapher optische Täuschungen gehören und der Kategorie inhaltliche Metapher man die visualisierten Phraseologismen zuordnet. Dank dem Ausscheidungsverfahren kommen wir zum Schluss, dass alle anderen Bildmetaphern zur ersten Variante der gestalterischen Metapher gehören müssen.

Die Figuren, mit denen Sonesson arbeitet, finde ich sehr übersichtlich und terminologisch stabil. Er operiert mit (eindeutig definierten) Fachbegriffen, wie z. B. *Trope* oder *Interpenetration*. Der Analysenablauf ist aber prinzipiell einfach und die Figuren sind so definiert, dass die Einordnung zweifellos ist. Die Ergebnisse, die auf Grund dieser Auffassung entstehen, sind allgemein verständlich, was ein Vorteil ist.

Wenn man sich um eine präzise, detaillierte Analyse bemüht, ist als Ausgangspunkt die Auffassung von Forceville geeignet. Erstens wegen dem zweistufigen Analysemodell, zweitens wegen den Fachbegriffen selbst. Zu den Begriffen möchte ich beifügen, dass Forceville für jeden von den vier Typen der bildlichen Metapher eine Abkürzung benutzt. Die gleiche Teilung und Abkürzungen benutzt er auch für die bewegten Bilder, was vom großen Vorteil ist, denn diese Auffassung kann man z. B. auch für Werbespots oder andere Videoclips anwenden. Somit bietet der Autor eine Basis für konzeptuelle Vergleichbarkeit von Metaphern in Bildern, Sprache-Bild-Verbindungen und Film.

8 Schlussfolgerung

Die Metapher wird seit längerer Zeit nicht mehr nur als ein Redeschmuck oder eine literarische Trope, sondern ein allgegenwärtiger Bestandteil unseres Lebens angesehen, der sich weiter entwickelt und ständig neu produziert wird. Das gleiche, vielleicht in einem viel höheren Maße, gilt auch für die Bildmetapher, zumal sie ein unschätzbares Kommunikationsmittel bietet. Firmen können durch die Bildmetapher in den Anzeigen mit ihren Kunden auf dem Feld der Werbung kommunizieren, neue Produkte vorstellen und Interesse an ihnen hervorrufen. Die nicht gewinnorientierten environmentalen Organisationen können auf weltweit verbreitete Probleme hinweisen, neue Anhänger gewinnen, das Wissen von diesen Problemen verbreiten und dadurch die Chancen auf die Lösung oder mindestens Verbesserung erhöhen.

Die drei behandelten Auffassungen, die sich mit dem Thema Metapher aus verschiedenen Gesichtspunkten beschäftigen, beweisen, dass es sich um ein sehr komplexes Phänomen handelt. Die Analyse beruht zwar auf bestimmten Grundprinzipien, zugleich bietet sie uns aber die Möglichkeit, unsere eigene Vorstellungen und Erfahrungen in die Interpretation einfließen zu lassen. Daher kann die Bildmetapher-Interpretation als Teil der Interpretationspraxis der (Bild-)Hermeneutik⁴⁹ angesehen werden. Man kann nämlich zwei Sorten bzw. Ebenen von Bildinterpretationen unterscheiden:

- 1) das direkte Verstehen von bildlichen Konventionen
- 2) das Konstruieren von Aussagen auf der Grundlage von diesen Konventionen

Die Bildmetapher-Analyse betrifft zweifellos (auch) die zweite Ebene. Schließlich ist anzumerken, dass der Umgang mit Bildmetaphern generell viel Weltwissen sowie eine spezielle Bildkompetenz erfordert. Wir können sie mit Oliver Scholz als das „Verstehen des indirekt Mitgeteilten“ bezeichnen:

⁴⁹ SCHOLZ, Oliver. Semiotik und Hermeneutik. In: POSNER, Roland; ROBERING, Klaus; SEBEOK, Thomas A. (eds.). *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. Berlin ó New York: de Gruyter, 1997-2004. Bd. III, S. 2549ff.

š Neben den direkten Sachbezügen (wörtliche, direkte Denotation) kommen bei vielen Bildern indirekte, vor allem metaphorische, Bezugnahmen hinzu. Ein großer Teil solcher Bildmetaphern hat wiederum einen literarischen Hintergrund.ō⁵⁰

⁵⁰ SCHOLZ, Oliver. Semiotik und Hermeneutik. In: POSNER, Roland; ROBERING, Klaus; SEBEOK, Thomas A. (eds.). *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. Berlin ó New York: de Gruyter, 1997-2004. Bd. III, S. 2554.

9 Resümee

Die vorliegende Arbeit ist dem Konzept der Bildmetapher gewidmet. Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die wichtigsten Begriffe, also Metapher, Bild und Werbung behandelt. Jeder Begriff wurde definiert und in den geschichtlichen und etymologischen Kontext eingeführt. Darüber hinaus wurden die Rolle des Bildes in der Werbung und die Grundprinzipien der Werbung besprochen, um theoretisch-terminologische Grundlagen für die Diskussion über die Bildmetapher und deren Rolle in den Werbeanzeigen zu schaffen.

Zum theoretischen Teil gehören die Abschnitte, in denen die Auffassungen von Ch. Hager, G. Sonesson und Ch. F. Forceville zusammengefasst und kommentiert wurden. Diese Kapitel stellen somit drei verschiedene Zugänge zum Thema Bildmetapher vor. Die behandelten Auffassungen sind als Einführungen in die Problematik der Bildmetapher anzusehen und leisten unterschiedliche Anleitungen für die selbstständige Analyse, von der Kategorie-Einordnung bis zur Interpretation selbst. Sie unterscheiden sich in mehreren Aspekten, wie z. B. in der Kategorisierung oder den zum Teil neugeprägten Fachbegriffen. Die Unterschiede habe ich weiter im Kapitel *Diskussion* behandelt.

Den Kern der Arbeit bildet die Analyse von sechs Werbeanzeigen. Jede Abbildung wurde zunächst allgemein beschrieben, dabei wurde der Kontext der Werbekampagne kurz erläutert. Folglich wurde die Bildmetapher nach allen drei Auffassungen analysiert. Diese Analysen boten eine Grundlage für die Diskussion über die Anwendbarkeit der Ansätze. Außer formalen Unterschieden habe ich ihr analytisches und explikatives Potential verglichen. Ich bin zum Schluss gekommen, dass die Auffassung von Ch. F. Forceville eine besonders differenzierte Sicht und somit die ausführlichsten Analysen ermöglicht hat. Im Gegenteil dazu bot die Auffassung von Ch. Hager die einfachste Möglichkeit, wie man die Bildmetapher analysieren kann, das bedeutet aber nicht, dass diese Theorie als unzulänglich anzusehen ist.

Im praktischen Teil der Arbeit kann man die Benutzung von einzelnen Theorien für die Analyse der Werbebilder sehen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der interpretative Vorgang, also die Konstruktion von Aussagen einen Spielraum für subjektive Urteile offen lässt.

Die Diskussion fasst die Ergebnisse der Analysen zusammen, sie bezieht sich ferner auf die Nutzbarkeit einzelner Auffassungen in praktischen Analysen. Ich bin zum Schluss gekommen, dass alle drei Auffassungen praktisch anwendbar sind. Unterschiedlich ist der verlangte Grad der Ausführlichkeit des Ergebnisses. Der Vergleich hat gezeigt, dass die Theorie von Forceville einen komplexen Analysenapparat bietet und ermöglicht uns dadurch eine besonders differenzierte Analyse. Diese Theorie kann man nicht nur auf statische, sondern auch auf bewegte Bilder, wie z.B. Werbespots, sowie auf Sprache-Bild-Verbindungen anwenden. Daraus folgt, dass dieser Ansatz eine geeignete Basis für die Analysen der Bildmetaphern im Werbebereich liefert, zumal in einigen Werbekampagnen gleiche Ideen oft in unterschiedlichen Modalitäten ausgedrückt werden.

10 Literaturverzeichnis

- Brockhaus-Enzyklopädie*. 17. Aufl. des Großen Brockhaus. Wiesbaden: Brockhaus 1967.
- DUMARSAIS, César Chesneau. *Traité des Tropes: Pour servir d'introduction a la Rhetorique et a la Logique*. Lipsiae: Chez la Veuve Gaspard Fritsch, 1757.
- FORCEVILLE, Charles F. Bildliche und multimodale Metaphern in Werbespots. *Zeitschrift für Semiotik*. 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 39660.
- Groupe . *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Seuil 1992.
- HAGER, Charlotte. *Imagery-Werbung. Semiotische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy*. Diplomarbeit. Universität Wien, 1999.
- JOHANSEN, Jørgen D.; POSNER, Roland. Metaphern in Bild und Film, Gestik, Theater und Musik. In: *Zeitschrift für Semiotik* 25 (162), 2003, S. 3624.
- KNAPE, Joachim (2005): Rhetorik. In: *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbücher Wissenschaft, S. 1346148.
- LAKOFF, George. The Contemporary Theory of Metaphor. In: ORTONY, Andrew (ed.): *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, S. 2026251.
- LAKOFF, George; TURNER, Mark. *More than Cool Reason*. Chicago ó London: University of Chicago Press, 1989.
- MOSBACH, Doris. *Bildermenschen ó Menschenbilder. Exotische Menschen als Zeichen in der neueren deutschen Printwerbung*. Berlin: Berlin Verlag, 1999.
- NÖTH, Winfried. *Handbuch der Semiotik*. 2. Aufl. Stuttgart ó Weimar: Metzler, 2000.
- POSNER, Roland. Die Wahrnehmung von Bildern als Zeichenprozess. In: MAURER, Dieter; RIBONI, Claudia (eds.): *Bild und Bildgenese*. Stuttgart: Reimer, 2010, S. 1396183.
- ROZIK, Eli. Basic kinds of iconic metaphor in the theatre and other iconic arts. In: *Semiotica* 161 (1/4), 2006, S. 3096331.

- SCHOLZ, Oliver. Semiotik und Hermeneutik. In: POSNER, Roland; ROBERING, Klaus; SEBEOK, Thomas A. (eds.). *Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur*. Berlin ó New York: de Gruyter, 1997-2004. Bd. III, S. 2511-2561.
- SONESSON, Göran. Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik*. 2003, Band 25, Heft 1-2, S. 25638.
- SOWINSKI, Bernhard. Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998
- SPERBER, Deirdre; WILSON, Dan. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1986.
- TRAUTSCH, Christian. *Rhetorik in deutschen Bildern und Bildbeschreibungen am Beispiel der Moderne*. TU-Berlin 2009. Unveröffentlichte Examensarbeit.

Internetquellen

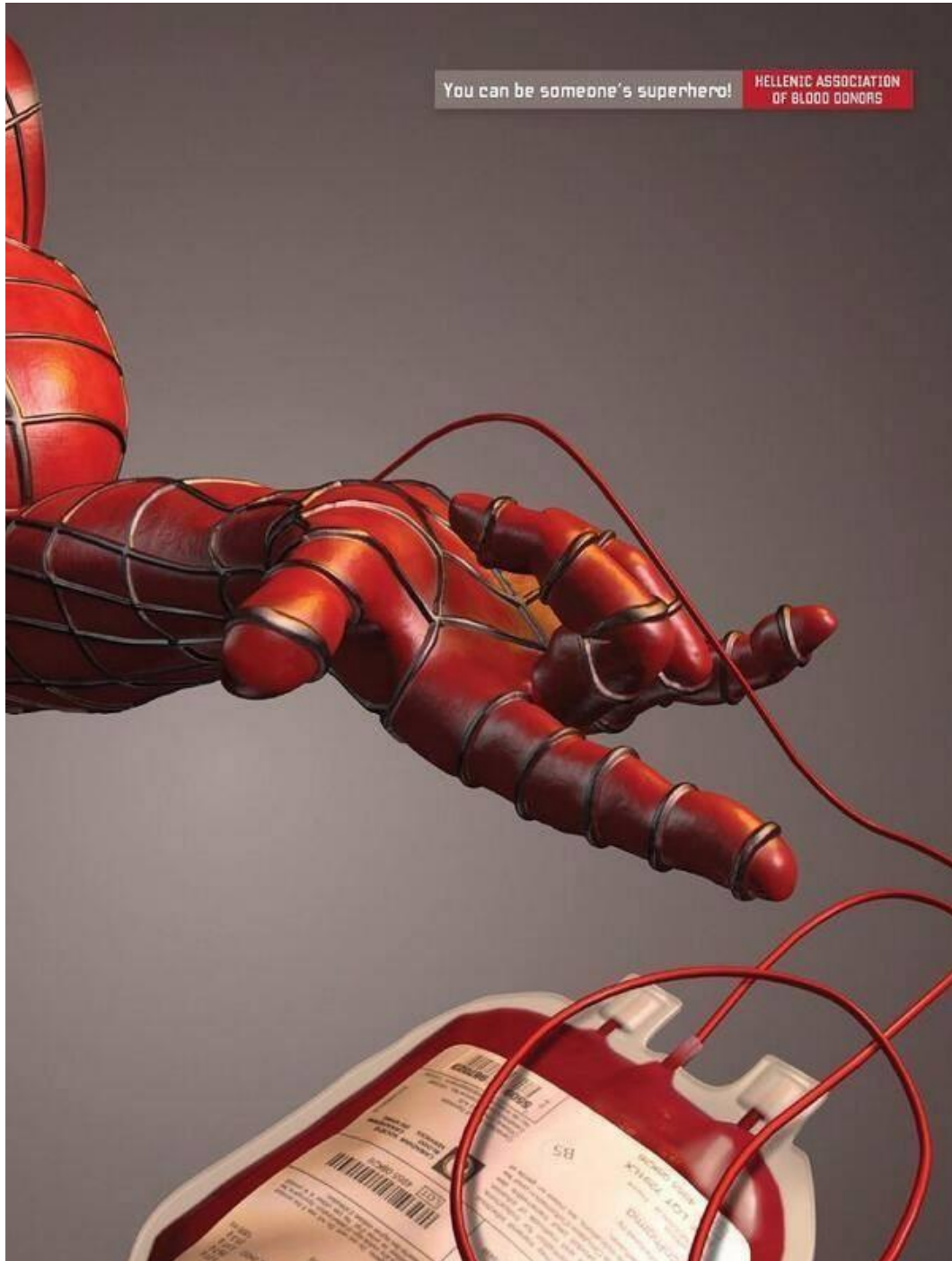
- DUDEN. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bild>.
- <http://www.framestore.com/work/adot-words-kill-wars>
- www.brandsynario.com/hellenic-association-of-blood-donors-spidey
- <https://ladb9.wordpress.com/2010/05/05/plus-on-vit-dans-la-rue-moins-on-a-de-chance-de-sen-sortir/>.

Bildquellen

- <http://www.welovead.com/en/works/details/a4aEjqtD>
- <http://adot.com/gallery-view/254#image=6>.
- <https://www.pinterest.com/pin/57350595229066976/>
- <http://ferdi-rizkiyanto.blogspot.cz/2011/06/what-lies-under.html>
- <http://www.surfrider.org/programs/entry/rise-above-plastics>
- http://adsoftheworld.com/media/print/samusocial_asphaltisation_2

11 Bildanhang

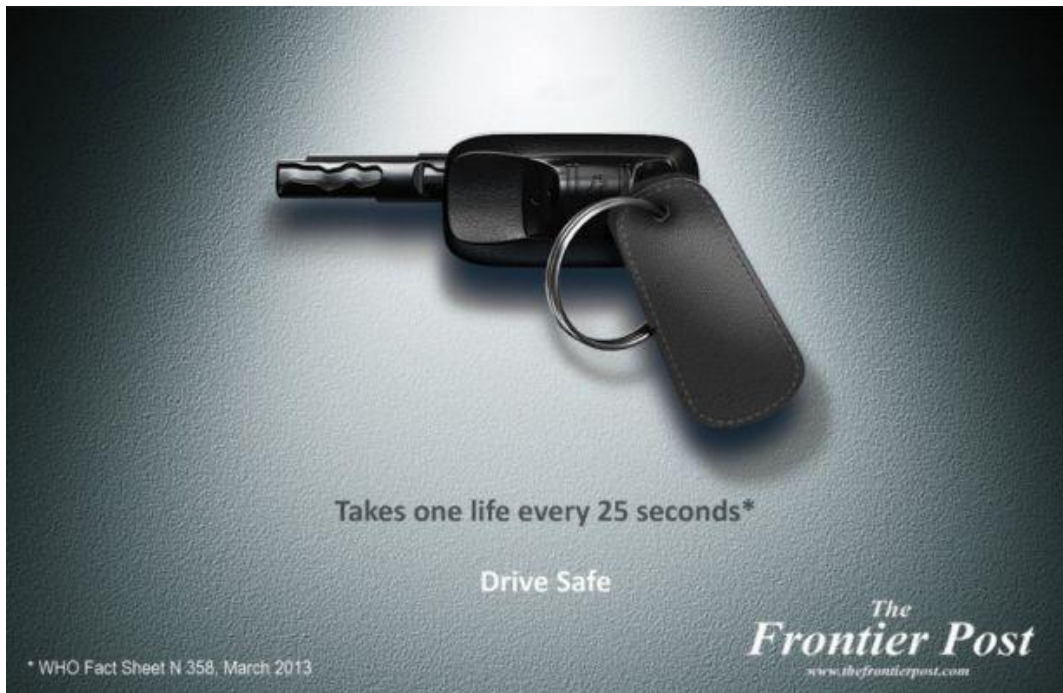
11.1 Abbildung 1



11.2 Abbildung 2




11.3 Abbildung 3



11.4 Abbildung 4





11.5 Abbildung 5



**WHAT GOES
IN THE OCEAN
GOES IN YOU.**

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST
OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP
TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

SURFRIDER and the SURFRIDER LOGO are registered service marks of Surfrider Foundation. Copyright ©2011 Surfrider Foundation. All rights reserved.
Source: DeWitt (L.A. Times PG D011) Photo: Aquatic by theapologetic. Released in the North Pacific Subtropical Gyre. Mar. Sci. Prog. 34: 113-143.



11.6 Abbildung 6



Anotace

Autor práce: Barbora Týnská.

Katedra německé filologie. Filozofická fakulta.

Název: Analýza obrazové metafory v reklamních vyobrazeních.

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

54 229 znak

1 příloha

18 titulů použité literatury, 4 internetové zdroje, 6 zdrojů obrazové přílohy

Klíčová slova: metafora, obraz, reklama, AIDA-model, obrazová metafora, multimodální metafora, kontextuální metafora, hybridní metafora, simile, ikonicitá, indexikalita, drudel.

Práce je věnována teorii obrazové metafory. V úvodu jsou popsány a definovány výchozí pojmy, tedy metafora, obraz, obrazová metafora a reklama. Následuje shrnutí tří přístupů k obrazové metafoře, jejichž autory jsou Ch. Hager, G. Sonesson a Ch. F. Forceville. Na základě těchto teorií je provedena praktická analýza šesti reklamních vyobrazení. V závěru práce je diskutován a srovnáván přínos jednotlivých přístupů a jejich aplikovatelnost.

Key words: metaphor, image, advertising, commercials, AIDA-model, pictorial metaphor, multi-modal metaphor, contextual metaphor, hybrid metaphor, simile, iconicity, indexicality, doodles.

Abstract

This thesis deals with the theory of the pictorial metaphor. At the beginning of this thesis, the initial terms are described and defined: a metaphor, an image, a pictorial metaphor and advertising. A summary of three approaches to the pictorial metaphor follows. The authors of these approaches are Ch. Hager, G. Sonesson and Ch. F. Forceville. On the basis of these theories, a practical analysis of six randomly chosen advertising pictures is carried out. At the end of the thesis, the contributions of the particular approaches and their applicability are discussed and compared.

