



Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur
Fachbereich Deutsche Sprache und Literatur

**EINE VERGLEICHENDE SEMIOTISCHE ANALYSE DER
AUTOMOBILWERBUNGEN IM DEUTSCHEN UND
TÜRKISCHEN**

Hatice TAŞ

Magisterarbeit

Ankara, 2020

**EINE VERGLEICHENDE SEMIOTISCHE ANALYSE DER
AUTOMOBILWERBUNGEN IM DEUTSCHEN UND IM
TÜRKISCHEN**

Hatice TAŞ

Hacettepe Üniversitesi Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur
Fachbereich Deutsche Sprache und Literatur

Magisterarbeit

Ankara, 2020

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Einen wichtigen Beitrag leistete mein Betreuer Doç.Dr. Mutlu Er, in dem er stets ein Verständnis für meine Fragestellung zeigte und mich wieder mit der richtigen Hilfestellung auf den richtigen Weg führte. Somit konnte ich mich besser auf die wichtigen Fragestellungen der Studie konzentrieren.

Zuletzt möchte ich mich auch bei meiner Familie für die bedingungslose Unterstützung bedanken. Sie waren immer für mich da. Besonders möchte ich mich auch bei meinem Vater bedanken, weil er immer an mich geglaubt hat.

ZUSAMMENFASSUNG

TAŞ, Hatice. *EINE WERBESEMIOTISCHE ANALYSE IM DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN*, Magisterarbeit, Ankara, 2020.

Werbungen sind fast so alt wie die Menschheitsgeschichte und gehört zu den wichtigsten Methoden des Vertriebsmarketing. Heutzutage werden viele Werbemittel im täglichen Leben häufig verwendet. Unter ihnen werden schriftliche und visuelle Werbemittel am häufigsten verwendet. In dieser Studie werden die sprachliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede durch einen Vergleich der deutschen und türkischen Werbungen ermittelt. In der Werbeanalyse werden häufig verschiedene Methoden, Symbole, Wahrnehmung, Rhetorische Figuren / Stil usw. benutzt. Insbesondere in den Autowerbungen wurden die Wahrnehmung der beiden Sprachen betont.

Schlüsselwörter: Sprachwissenschaft, Deutschland, Türkei, Werbung, Auto, Semiotik

ABSTRACT

TAŞ, Hatice. *EINE WERBESEMIOTISCHE ANALYSE IM DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN*, Master Thesis, Ankara, 2020.

Almost as old as human history, advertising is one of the most important sales marketing methods. Today, many advertising tools are often used in daily life. Among these, the most frequently used ones are written and visual advertising tools. In this study, Turkish and German advertisements were compared to see what linguistic (semantic) similarities exist between the two. Frequently used methods in advertising analysis; symbols, perceptions, rhetorical figures and styles so on have been emphasized, especially in car commercials.

Keywords : Linguistics , Germany, Turkey, Advertisement ,Car , Semantics

INHALTSVERZEICHNIS

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
DANKSAGUNG	iv
ZUSAMMENFASSUNG	v
ABSTRACT	vi
INHALTSVERZEICHNIS	vi
EINLEITUNG	1
1.THEORETISCHER TEIL :	2
1.1. EINEN ÜBERBLICK ÜBER DIE SPRACHE UND DIE GESCHICHTE DER SPRACHWISSENSCHAFT	2
1.2 Die drei Phasen die die Sprachwissenschaft durchgemacht hat.....	4
1.2.1 Ferdinand de Saussure und seine Zeichentheorie	5
1.2.2 Darstellung des Sprachlichen Zeichens von Saussure.....	7
1.3. ZWEI GRUNDEIGENSCHAFTEN DES SPRACHLICHEN ZEICHEN	9
1.3.1. Beliebigkeit und der lineare Charakter des Zeichens.....	9
1.3.2.Diachronie und Synchronie.....	12
1.4. CHARLES SANDERS PIERCE UND SEINE ZEICHENTHEORIE	13

1.4.1 Die drei Universalkategorien.....	13
1.4.2. Zeichentypen nach Pierce.....	15
1.4.3.Qualizeichen.....	15
1.4.4Sinneszeichen	15
1.4.5.Legizeichen.....	15
1.4.6. Ikon	15
1.4.7.Index	16
1.4.8. Symbol	16
1.5. UMBERTO ECOS ZEICHENBEITRAEGE ZUR SEMANTIK.....	17
1.5.1. Ecos Kodetheorie.....	18
1.6. MEDIENSEMIOTIK	19
1.6.1. Medien und Semiotik.....	19
1.6.2. Werbung und Semiotik.....	25
1.6.3. Werbung und Mythen in der Kunst.....	20
1.7.TEXT UND BILD RELATION.....	21
1.7.1.Arten von Bildern (Abbildern).....	21
1.7.2. Abbilder Formen	21
1.7.3.Realistische Abbilder	21
1.7.4.Texturierte Abbilder	22
1.7.5.Linienabbilder	22
1.7.6. Schematische Abbilder	24
1.8.TYPOLOGIE DER TEXTE – BILD VERHAELTNISSE	24
1.8.1.Redundanz	24

1.8.2 Dominanz	25
1.8.3. Komplementarität	25
1.9.INTERPUNKTION DER WERBUNG	25
1.9.1. Historischer Hintergrund – Interpunktion	25
1.9.2. Die Satzschlusszeichen	26
1.9.3. Der Punkt	26
1.9.4. Das Fragezeichen	26
1.9.5. Das Ausrufezeichen	26
1.9.6. Die Satzmittezeichen	27
1.9.7.Komma	27
1.9.8. Doppelpunkt	27
1.9.9. Gedankenstrich	27
1.10. BAUSTEINE DER WERBUNG	28
1.10.1. Die Headline	30
1.10.2 Der Fliesstext	31
1.10.3.Fliesstexte: Shortcopy und Longcopy	32
1.10.4. Slogan	32
1.11. RHETORISCHE ANALYSE	34
1.11.1.Wortbezogene Stilmittel	34
1.11.2.Satzbezogene Stilmittel	34
1.12. ANALYSE DER INTERPUNKTION UND WERBETEXTE	47
1.12.1. Das Aida Modell	47

1.13. DIE TYPOLOGIE IN DER WERBUNG – TEXTGESTALTUNG UND LAYOUT	48
1.13.1. Kontrast in der Typologie	49
1.14. BEGRIFF UND FUNKTION DER LEXIKALISCHEN POLYSEMIE	50
1.14.1. Ambiguität	51
1.14.2. Homonymie	51
1.14.3. Polysemie	51
1.14.4. Art der Homonymie	51
1.15. DENOTATION UND KONNOTATION	52
2. TEIL: PRAKTISCHER TEIL	54
2.1. Werbeplakat von Porsche	53
2.2. Werbeplakat von Alfa Romeo	55
2.3. Werbeplakat von Porsche	57
2.4. Werbeplakat von Opel	59
2.5. Werbeplakat von Opel	61
2.6. Werbeplakat von Anadol	63
2.7. Werbeplakat von Murat	65
2.8. Werbeplakat von Tofaş	67
2.9. Werbeplakat von Murat	69
2.10. Werbeplakat von Murat	71
2.11. Werbeplakat von Renault	73
2.12. Werbeplakat von Renault	75
2.13. Werbeplakat von Renault	77

2.14. Werbeplakat von Renault	78
2.15. Werbeplakat von Porsche.....	81
2.16. Werbeplakat von Porsche	83
2.17. Werbeplakat von Porsche	85
2.18. Werbeplakat von Tofaş.....	87
2.19. Werbeplakat von Uno.....	89
2.20. Werbeplakat von Renault.....	91
2.21. Werbeplakat von Broadway.....	93
2.22. Werbeplakat von Audi.....	95
2.23. Werbeplakat von Mercedes-Benz.....	97
2.24. Werbeplakat von Porsche.....	99
2.25. Werbeplakat von Porsche	101
3. TEIL : RESUMEE.....	108
QUELLENVERZEICHNISS.....	105
ANHANG 1 : ORJİNALLİK RAPORU	102
ANHANG 2 : TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYET FORMU.....	102

EINLEITUNG

Ist der Mensch in jeder Situation fähig um eine klare, offene Kommunikation durchzuführen? Ist es möglich, dass alle es so verstehen wie es eigentlich gemeint wird? Um eine gesunde Kommunikation führen zu können sollten wir auch gute klare und offene Sinnesorgane haben. Durch diese Sinnesorgane bilden wir auch eine Beziehung zu den Werbungen. Sie dienen zu allen diesen Sinnesorganen. Natürlich haben auch Werbungen verschiedene Aufgaben in unserer Welt. Wenn man sich die Geschichte der Werbung ansieht, sieht man dass sie in verschiedenen Jahrhunderten in verschiedenen Ländern begonnen hat. Schon in der Antike gab es bemalte Tafel die als Werbungen dienten. Die Neugier der Menschen führte immer zu einer neuen Entdeckung. Werbungen werden seit dem 6. J.J. in Deutschland und seit dem 19. J.J. in der Türkei heftig benutzt. Wir leben mit Werbungen eng integriert. Werbung ist eines der populärsten verbreiteten Kulturprodukte der heutigen Medien. Sie ist überall zu sehen und zu spüren. Menschen sind häufig unter dem Einfluss von Werbungen. Wir fangen schon am Morgen mit Werbungen im Fernsehen oder im Radio unterwegs an. Wozu dienen Werbungen? Kann man sich eine Welt ohne Werbungen vorstellen? Wie werden Werbungen aufgebaut? Hat die Kultur auch einen Einfluss auf Werbungen? Aus welchen Bestandteilen entsteht eine Werbung? Welche Elemente sind vorhanden? Was sagt das Bild? Was sagt der Text?

Im ersten Teil der Studie wird der Theoretische Teil anhand der Theoretiker der Sprachwissenschaft erklärt. Auch verschiedene Sprachwissenschaftler wie Ferdinand de Saussure, der als Vater der Sprachwissenschaft gilt bringt wichtige Beiträge von der Sicht aus der Sprachwissenschaft. Im zweiten Teil werden Werbeanalysen im deutschen und türkischen durchgeführt um die Studie noch verständlicher zu machen. Werbungen aus den siebziger, achtziger und neunziger Jahren wurden bearbeitet.

Im dritten und letzten Teil gibt es den Resümee Teil. In diesem Teil wird ein Ergebnis hervorgehoben. Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den deutschen und türkischen Werbungen zu sehen sind. Es wird auch betont welche Bausteine der Werbungen am meisten benutzt wurde.

1. THEORETISCHER TEIL

1.1. EINEN ÜBERBLICK ÜBER DIE SPRACHE UND GESCHICHTE DER SPRACHWISSENSCHAFT

Es besteht keinen Zweifel (daran), dass der Mensch seit Jahrhunderten um Schöpfung und Innovation sich Mühe gegeben hat. Seine Neugier führte den Mensch zu neuen Forschungen und Entdeckungen zu machen. So sind auch Spuren von Forschungen und Entdeckungen bei der Geschichte der Sprache zu sehen und spüren. Die Sprache ist die allerwichtigste Existenz der Menschheit. Sie ist ein Abkommen zwischen der Gesellschaft und Menschheit. Sprache als Medium her angesehen; ist sie eine Disziplin wo wir unsere Ideen, Gefühle (Freude, Enttäuschung, Aufregung usw.) äussern können. Sprache führt unsere Gedankenwelt.

"Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt."

(Wittgenstein , 1921 , S.5.6)

" Ich interessiere mich für die Sprache, weil sie mich verletzt oder verführt "

(Barthes, 1973, S. 62)

Sprache (language, langue/langage, jazyk). Eine typisch menschliche und zugleich gesellschaftliche Erscheinung, das primäre System von Zeichen, Werkzeug des Denkens und Handelns, das wichtigste Kommunikationsmittel. Da soziales Leben und Handeln wesentlich sprachlich bzw. zeichengebunden ist und wir über Sprache nur in Sprache Aussagen machen können (auch Metasprachen und Kalkülsprachen bedürfen der Erklärungsgrundlage der natürlichen Sprache), sind alle Bestimmungen von Sprache an eine bestimmte Ebene, an einen bestimmten Aspekt und an eine bestimmte Auffassung oder Theorie gebunden. (Lewandowski, 1975 , S.628)

Sprache nach Saussure;

“Sie bildet ein System von Zeichen, in dem einzig die Verbindung von Sinn und Lautzeichen wesentlich ist und in dem die beiden Seitens des Zeichens gleichermassen psychisch sind. “
(De Saussure, 2001, S.18)

Jeder Bestandteil der Sprache ist ein kleines Glied, ein articulus, wo ein Gedanke sich im Laut festsetzt, und wo ein Laut das Zeichen eines Gedankens wird. (De Saussure, 2001, S.134)

Viele Sprachwissenschaftler haben versucht die Definition der Sprache zu machen. Natürlich hat auch Ferdinand de Saussure, der als Begründer der Strukturalistischen Sprachwissenschaft gilt die Definition gemacht. Um die Definition noch verständlicher zu machen gibt er folgendes Beispiel: Er ahmt die Sprache nach einem Schachspiel. Nach Saussure ist es nicht wichtig ob die Spielfiguren aus Holz oder Plastik sind. Die Relation zwischen den Spielfiguren geben dem Spiel Struktur (Bedeutung?). Der Spieler wird in diesem System die Plätze der Spielfiguren ändern und Schach Matt sagen. Er wird das Spiel entweder gut oder schlecht spielen. Menschen können durch solch ein System Ihre Gedanken und Gefühle weiterleiten

Aksan demgegenüber erleutert die Sprache und seinen Verlauf mit diesem Beispiel:

“Denken wir uns ein Flugzeug, das in ein Paar Stunden hunderte von Passagieren von einem Flughafen zu einer Stadt in einem anderen Kontinent bringt. Das Flugzeug kann diese Arbeit schaffen in dem die Strukturmerkmale, tausende von Werkzeugen die mit einer Relation verbunden sind zusammen arbeiten, verschiedene Auditsysteme und vor allem mit der Zusammenarbeit der Beamten im Flugzeug und ausser dem Flugzeug zur Verfügung ermöglicht wird. Obwohl die Strukturen des Flugzeugs verschiedene Aufgaben und Funktionen verwirklichen, arbeiten vom Motor bis auf die Räder, die gesamte Ausrüstung des Flugzeugs bis auf die Kommunikation des Bremsdruckreglers miteinander, aber alle diese Teilchen, die ein Produkt des menschlichen Gehirns sind erfüllen die Funktion als Ganzes. Hier nennen wir eine solche komplexe, vielseitige durch eine harmonische Kombination von verschiedenen Layouts gebildete Organisation als Sprache. Sie ist ein Ereignis des menschlichen Gehirns.”
(D.Aksan, (unbekannt), S.14)

Es ist zu sehen, dass Sprachwissenschaftler die Sprache mit Hilfe von Beispielen versuchen zu erläutern. Natürlich ist es nicht leicht von der Beschaffenheit der Sprache sprechen zu können. Definitive Erkenntnisse in der Sprache zu sehen wie bei Mathematik, Chemie usw. ist nicht leicht. Aber die Sprachwissenschaft, Semiotik, Semantik versuchte zu erklären wie man die Sprache untersuchen sollte. Die Frage "Was ist der Objekt bei der Forschung der Sprache?" wurde zum ersten mal von Ferdinand de Saussure und L. Bloomfield erfragt, denn solch eine Formalisierung wurde bisher noch nie erfragt. Nach Bloomfield sollte man die Sprache Phonologisch bearbeiten. Dagegen erforschte Saussure die Sprache nach lang, parole, und der Methodologie Diachronie und Synchronie.

1.2. DIE DREI PHASEN DIE DIE SPRACHE DURCHGEMACHT HAT

Die Wissenschaft, welche sich auf die sprachliche Erscheinungen bezieht, hat drei aufeinanderfolgend Phasen durchgemacht, ehe sie erkannte was ihr wahrer und einziger Gegenstand ist. (De Saussure, 2001, S.1)

Die erste Phase hiess "Grammatik". Nach Saussure war die Grammatik eine Disziplin die feste Regeln einsetzte. Der Ziel dieser Phase war mit Hilfe von Regeln falsche Formen von richtigen Formen auseinanderzusetzen. Diese Disziplin wurde von den Grieschen eröffnet und von den Franzosen fortgesetzt. Die Philologie, die als zweite Phase aufkam, beruhte sich auf schriftliche Texte, die einen künstlerischen Wert hatten.

"Die Sprache ist nicht das einzige Objekt der Philologie, die vorallem die Texte feststellen, interpretieren und kommentieren will. Diese ihre erste Aufgabe führt sie zum Studium der Geschichte der Literatur, der Sitten, Einrichtungen usw. dabei wendet sie überall die ihr eigene Methode an, und diese ist diese Kritik. Wenn sie eigentlich sprachwissenschaftliche Fragen berührt, so geschieht das hautsaechliche, um Texte verschiedener Zeitalter zu vergleichen, die besondere Sprache jedes Autor zu bestimmen, Inschriften, die in altertümlicher oder dunkler Sprache abgefasst sind, zu entziffern." (De Saussure, 2001, S.1)

Nach Saussure war die dritte Phase "Vergleichende Grammatik" die allerwichtigste im Vergleich zu den anderen zwei Phasen. Der Ziel dieser Phase war, was auch uns wie der Name sagt; verschiedene Sprachen zu untersuchen und Ihre Gemeinsamkeiten festzustellen.

Franz Bopp untersucht 1816 in dem Werk "Konjugationssystem der Sanskritsprache" die Beziehung, welche das Sanskrit mit dem Germanischen, Griechischen, Lateinischen usw. verknüpfen. Bopp war nicht der erste, der diese Verwandtschaften feststellte und annahm, dass alle Sprachen derselben Familie angehören. (Saussure,2001, S.2)

1.2.1. SAUSSURE UND SEINE ZEICHENTHEORIE

In diesem Kapitel wird die Zeichentheorie von Ferdinand de Saussure erklärt. Der Schweizer Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure gilt als Begründer der modernen Linguistik und Initiator des Strukturalismus. Er hat den Strukturalismus und die Semiotik drastisch geprägt. Ferdinand de Saussures Zeichentheorie, die im 19. Jahrhundert entstanden ist, ist die allerwichtigste Entwicklung für die Sprache.

Die Sprache bildet nach Saussure; *ein System von Zeichen, in dem einzig die Verbindung von Sinn und Lautzeichen wesentlich ist und in dem die beiden Seiten des Zeichens gleichermassen psychisch ist.* (Saussure , 2001, S.18)

In seinem Werk "Cours de Linguistique Générale" hat sich die Konzeption der Sprache radikal verändert. Er hat nicht nur eine Sprachwissenschaftliche Theorie dargestellt (erschaffen*), sondern auch eine Epistemologie hergestellt. F. De Saussure indiziert die Sprache in drei Dimensionen. Er bezeichnet die Sprachfähigkeit, wo Menschen ihre Meinungen äußern "Le Langage" also "Menschliche Rede", nachdem er die zwei Sprachebenen unter den Begriffen "Langue" und "Parole" unterschieden hatte. Nach Saussure beruht Langage also die Menschliche Rede auf zwei Kenntnissen. Langue enthält eine soziale und eine individuelle Dimension. Sie ist eine gesellschaftliche Institution und beruht auf einem konventionellen System sprachlicher Gewohnheiten.

Langue, verweist auf eine Sprache im Sinne einer bestimmten Einzelsprache wie Französisch oder Deutsch, als ein abstraktes System von Regeln. Aber auch auf innersprachliche Systeme (Lautsprache- Bebaerdensprache). (

(https://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure)

Auch der Begriff Parole hat eine soziale und eine individuelle Dimension. Er ist der individuelle, konkreter Sprechakt des Sprechers, wo man die einzelne Sprache realisiert. Der Sprecher kann diesen Konsens weder selbst darstellen und abschaffen. Die Wahl des Sprechers ist in diesem Sinne massgebend.

Parole; Ist das Sprechen, also der konkrete Akt des Sprachbenutzers. Der spezielle Sprachgebrauch.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure)

Ferdinand de Saussure benutzt den Begriff Zeichen mehrdeutig, dass zu anderen Auslegungen führt. Nach einer Formulierung bezeichnet er den Begriff Zeichen psychologisch und nach anderem nicht. Für solche eine Psychologische Formulierung folgt die Definition von de Saussure:

“Das Sprachliche Zeichen ist etwas im Geist tatsächlich Vorhandenes, das zwei Seiten hat. Diese beiden Bestandteile (von Lautbild und Vorstellung) sind eng miteinander verbunden und entsprechen miteinander. Ich nenne die Verbindung der Vorstellung mit dem Lautbild das Zeichen. Ich schlage vor, dass man das Wort Zeichen beibehält für das Ganze, und Vorstellung bzw. Lautbild durch Bezeichnetes (signifie) und Bezeichnendes (signifikant) ersetzt; die beiden letzteren Ausdrücke haben den Vorzug, den Gegensatz hervorzugeben, der sie voneinander trennt und von dem Ganzen, dessen Teile sie sind.” (De Saussure, 2001, S.78)

Somit liegt F. De Saussure zwei wichtige Begriffe Bezeichnendes und Bezeichnetes dar, dass die Vorstellung des Individuums ins Spiel bringt. Diese zwei Begriffe sind eng miteinander verknüpft. Sprachliche Zeichen sind in diesem Sinne nicht direkt mit Objekten verbunden, sondern mit den Begriffen was jeder Individuum für sich selbst versteht, denn jedes Individuum hat seine eigene Erfahrungen und Vorstellungen mit Objekten. Persönliche Erfahrungen geben dem Zeichen eine Struktur. Nach Saussure ist Relation zwischen Vorstellung und Lautbild unauflöslich, unbeeinflussbar und willkürlich. Dazu folgt diese Aussage von F. De Saussure:

“Das sprachliche Zeichen vereinigt in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild. Diese letztere ist nicht der tatsächliche Laut, der lediglich etwas Physisches ist, sondern der psychische Eindruck dieses Lautes, die Vergegenwärtigung desselben auf Grund unserer Empfindungswahrnehmungen; es ist sensorisch, und wenn wir etwas gelegentlich “materiell” nennen, so ist damit eben das Sensorisch gemeint im Gegensatz zu dem anderen Glied der assoziativen Verbindungen, der Vorstellung, die im allgemeinen mehr abstrakt ist.” (De Saussure , 2001, S.77)

1.2.2. Darstellung des Sprachlichen Zeichens von Saussure

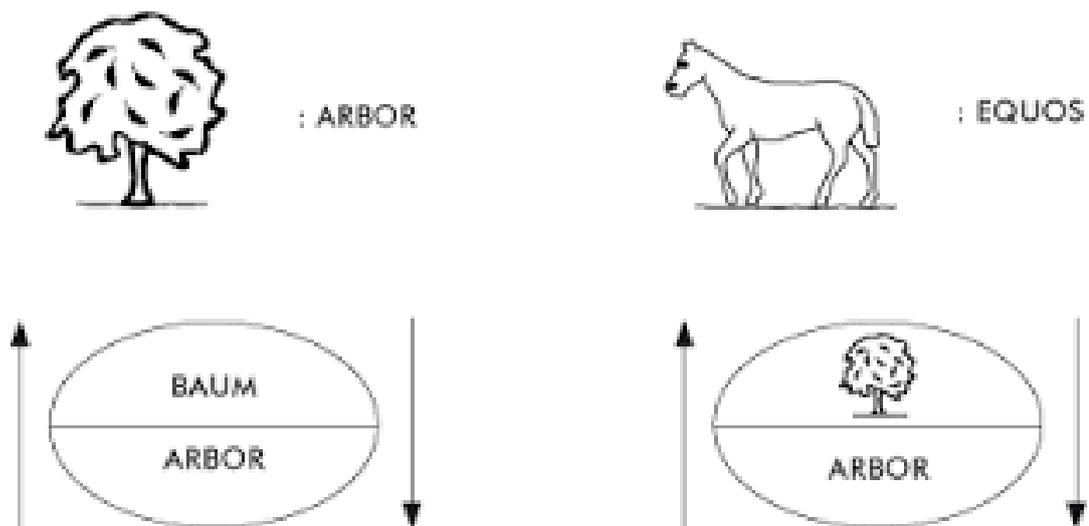
- Darstellung des sprachlichen Zeichens:



- Verbindung der Vorstellung mit dem Lautbild = **Zeichen** (signe)
- Vorstellung = **Bezeichnetes** (signifié)
- Lautbild = **Bezeichnung** (signifiant)

([http://www. Slideplayer.org](http://www.Slideplayer.org))

Mit dieser Definition wird eine wichtige terminologische Frage aufgeworfen. *Ich nenne die Verbindung der Vorstellung mit dem Lautbild das Zeichen; dem üblichen Gebrauch nach aber bezeichnet dieser Terminus im allgemeinen das Lautbild allein, z. B. ein Wort (arbor usw.). Man vergißt dabei, daß, wenn arbor Zeichen genannt wird, dies nur insofern gilt, als es Träger der Vorstellung „Baum“ ist, so daß also diese Bezeichnung außer dem Gedanken an den sensorischen Teil den an das Ganze einschließt. Die Mehrdeutigkeit dieses Ausdrucks verschwindet, wenn man die drei hier in Rede stehenden Begriffe durch Namen bezeichnet, die unter sich in Zusammenhang und zugleich in Gegensatz stehen. Ich schlage also vor, daß man das Wort Zeichen beibehält für das Ganze, und Vorstellung bzw. Lautbild durch Bezeichnetes und Bezeichnung (Bezeichnendes) ersetzt. (De Saussure , 2001, S.78-79)*



(Abb. De Saussure, 2001, S.78)

Wenn man das Wort "Arbor" als Lautbild annimmt, hat man eine Vorstellung, auf was es bezieht. Dabei hat jeder Individuum eine andere Vorstellung, denn die Vorstellung ist bei allen verschieden. Das heißt, dass einer das deutsche Wort "Baum" oder eines anderen beliebigen Baumes im Kopf hat.

1.3. ZWEI GRUNDEIGENSCHAFTEN DES SPRACHLICHEN ZEICHENS :

1.3.1. BELIEBIGKEIT (ARBITRARITAET) UND DER LINEARE CHARACKTER DES ZEICHENS

In diesem Teil möchte ich erstens die Definition von „Arbitraritaet“ erläutern.

In der Sprachwissenschaft und Semiotik bezeichnet der Begriff eine grundlegende Eigenschaft sprachlicher Zeichen: Die Beziehung zwischen dem *Bezeichnenden* (Signifikant, Lautbild, Zeichengestalt) und dem *Bezeichneten* (Signifikat) beruht auf menschlicher Konvention und Vereinbarung statt auf einer naturgegebenen Gesetzmäßigkeit.

(<https://de.wikipedia.org/wiki/Arbitraritaet>)

„Das Band, welches das Bezeichnete mit der Bezeichnung verknüpft, ist beliebig; und da wir unter Zeichen das durch die assoziative Verbindung einer Bezeichnung mit einem Bezeichnetem erzeugte Ganze verstehen, so können wir dafür auch einfacher sagen: das sprachliche Zeichen ist beliebig.“ (De Saussure , 2001, S.79)

Wie es auch die Definitionen zeigen, ist die Sprache beliebig. Die Beziehung zwischen Bezeichnendes und Bezeichneten ist arbitraer, wo ein Objekt in verschiedenen Sprachen unterschiedliche Begriffe enthaelt. Nach Saussure ist die Vorstellung durch keine Lautfolge verbunden, die eigentlich mit der Bezeichnung eng in einer Realtion ist. Sie hat keine Beziehung mit einer natürlichen Dimension. Hiermit wird gemeinet dass sie auch mit irgendeiner Lautfolge durchsetzt werden kann. Man kann sie auch als “Freiheit der Zeichen” betrachten. Als Beispiel können wir folgendes Zitat von Saussure sehen;

“ So ist die Vorstellung “ Schwester” durch keinerlei innere Beziehung mit der Lautfolge /Schwester/ verbunden, die ihr als Bezeichnung dient; sie könnte ebensowohl dargestellt sein durch irgendeine andere Lautfolge: das beweisen die Verschiedenheiten unter den Sprachen und schon das Vorhandensein verschiedener Sprachen: das Bezeichnete “ Ochs” hat auf dieser Seite der Grenze als Bezeichnung o- k- s , auf jeder Seite b- ö- f (boeuf). (De Saussure , 2001, S.79)

Nach Saussure beruht sie auf einer Kollektivegewohnheit und auf einer Konvention. Als Beispiel ist folgendes Zitat zu sehen;

“ Die Höflichkeitszeichen z. B. , die häufig aus natürlichen Ausdrucksgebar den hervorgegangen sind (man denke etwas daran, dass der Chinese seinen Kaiser begrüßte, indem er sich neunmal auf die Erde niederwarf) , sind um deswillen doch nicht minder durch Regeln festgesetzt; durch diese Regeln, nicht durch die innere Bedeutsamkeit, ist man gezwungen, sie zu gebrauchen. (De Saussure, 2001, S.80)

Auch der Begriff Symbol wurde als Sprachliches Zeichen verwendet. Aber Symbole sind nicht immer beliebig. Saussure gibt folgendes Beispiel;

“ Das Symbol der Gerechtigkeit, die Waage, könnte nicht etwa durch irgend etwas anderes, z. B. einen Wagen, ersetzt werden.” (De Saussure , 2001 , S.80)

Diese willkürliche Relation ist auch “ konventionell.” Jeder Sprecher muss sich an die festgesetzten Regeln halten, um eine verständliche Kommunikation führen zu können. Die Ernennung kann nicht von jedem Benutzer nach Belieben vorgenommen werden. Die Zuordnung muss in einer Sprechergemeinschaft fest sein, sonst zerbricht die Kommunikation. Also das Individuum ist nicht wichtig, sondern es ist wichtig was die Gemeinschaft zusammen spricht. Dazu würde ich gerne ein Beispiel von Peter Bichsel geben:

Peter Bichsel: ” Ein Tisch ist ein Tisch”

“Immer derselbe Tisch”, sagte der Mann, “dieselben Stühle, das Bett, das Bild. Und dem Tisch sage ich Tisch, dem Bild sage ich Bild, das Bett heißt Bett, und den Stuhl nennt man Stuhl. Warum denn eigentlich?” Die Franzosen sagen dem Bett “li”, dem Tisch “tabl”, nennen das Bild “tablo” und den Stuhl “sch”as”, und sie verstehen sich.[...] “Warum heißt das Bett nicht Bild”,

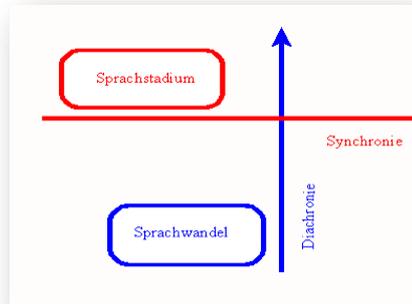
dachte der Mann [...] und er sagte von nun an dem Bett "Bild". "Ich bin müde, ich will ins Bild", sagte er, und morgens blieb er " oft lange im Bild liegen [...] und er nannte den Stuhl "Wecker". [...] Am Morgen blieb der alte Mann lange im Bild liegen, um neun l'autete das Fotoalbum, der Mann stand auf und stellte sich auf den Schrank, damit er nicht an die Füsse fror, dann " nahm er seine Kleider aus der Zeitung, zog sich an, schaute in den Stuhl an der Wand, setzte sich dann auf den Wecker an den Teppich, und bl'atterte den Spiegel durch, bis er den Tisch seiner Mutter fand. (Bichsel, 1995 , S .21-31)

Er manipuliert die Wörter mit willkür, aber somit zerbricht dann die Kommunikation.Es ist nicht zu verstehen, was er eigentlich sagen will. Ein Individuum muss also konventional sein, um verstaendlich sein zu können.

Nach Saussure ist die zweite Grundeigenschaft des Sprachlichen Zeichens die Linearitaet.

" Das Bezeichnende, als etwas Hörbares, verlaeuft ausschliesslich der Zeit und hat Eigenschaften, die von der Zeit bestimmt sind: a) es stellt eine Ausdehnung dar, und b) diese Ausdehnung ist messbar in einer einzigen Dimension; es ist eine Linie."
(De Saussure , 2001, S.82)

1.3.2. DIACHRONIE UND SYNCHRONIE



Bei Saussure nach der Unterscheidung von langue und parole die zweite methodologische wichtige "Gabelung" der Sprachwissenschaft: der Zustand des grammatischen Systems und seine Entwicklung, Sprachbeschreibung und Sprachgeschichte. (Lewandowski, 1975, S.707)

Die zwei Begriffe Diachronie und Synchronie wurden vom schweizer Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure geprägt. Synchronie geht auf griechisch: syn chronos zurück, was mit der Zeit bedeutet. Eine synchrone Fragestellung untersucht den Zustand einer Sprache zu einer bestimmten Zeit. Diachronie hingegen bedeutet soviel durch die Zeit. Eine diachrone Fragestellung beschäftigt sich also mit sprachlichen Entwicklungen über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Also mit der historischen Entwicklungen der Sprache.

Mit der Dichotomie von der Synchronie und Diachronie beschreibt Saussure den Unterschied zwischen der Sprache als System zu einem bestimmten Zeitpunkt und dem Wandel dieses Systems im Verlauf der Geschichte. Die Kategorien Synchronie und Diachronie erfassen somit das System als Struktur zu einem gegebenen Zeitpunkt und das System im Laufe seines historischen Wandels. (Nöth, 2000, S.76)

1.4. CHARLES SANDERS PIERCE UND SEINE ZEICHENTHEORIE

Charles Sander Pierce ist gelt als der eigentlicher Begründer der Allgemeinen Semiotik. Seine Beiträge haben auch andere Disziplinen zur Bewegung gebracht. Da Zeichen ein wichtiger Phänomen in der Sprachphilosophie gelt, sind auch diese Spuren in anderen Bereichen zu sehen wie Kommunikation, Werbung und Kunst. Pierce basiert auf Logik mit der Konzeption der Semiotik und das auf den dreifachen Unterscheidungen begründete Indikatorensystem hat sich einen wichtigen Platz in der Sprachphilosophie erschlossen. Diese nennt sich Erstheit, Zweitheit und Drittheit nennen.

Grundlage der Peirsischen Semiotik ist eine Ontologie und Phaenomenologie, deren Kern seine Lehre von drei Universalkategorien Qualitaet, Relation, und Repraesentation ist. (Nöth, 2000, S.61)

1.4.1. DIE DREI UNIVERSALKATEGORIEN

Die drei Kategorien haben eine entscheidende Bedeutung in der Piersichen Philosophie. Er untersucht alle Gegenstände mit denen er sich beschäftigt mit diesen drei Kategorien. Der Grund dazu ist, dass nach der Piersischen Philosophie auch der Sinn eine grosse spielt.

Erstheit: Die auf ohne etwas anderes verweisen oder die eine Beziehung mit etwas anderes zu tun haben.

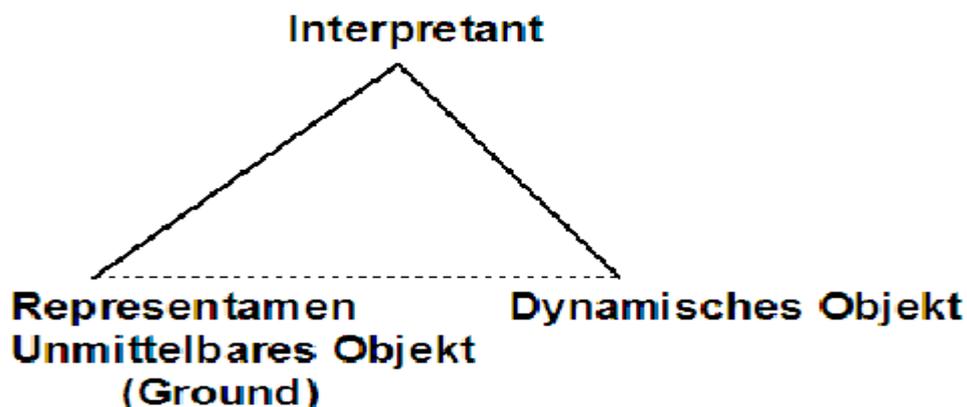
“ Die Sinnesweise dessen, das so ist, wie es ist, in positiver Weise und ohne Bezug auf irgend etwas anderes” (CP 8.265). Es ist die Kategorie des unreflektierenden Gefühl der blossen Möglichkeit, der Unmittelbarkeit, Spontanitaet, Freiheit, der noch undifferenzierten Qualitaet und Unabhaengigkeit . (CP1.302 – 303, 1.328, 1.531) .

Zweitheit : Die eine Relation zu etwas anderem , haben aber die auch keine andere Verbindung mit einem anderen dritten haben.

Zweitheit manifestiert sich in der Relation eines erstens mit einem Zweiten, unabhängig von irgend einer Gesetzmaessigkeit (CP 1.356-59). Es ist eine Kategorie der Bezugnahme, der Reaktion der Handlung, des Faktischen, der rohen Gewalt der Realitaet und der Erfahrung in Zeit und Raum. Zweirheit "begegnet uns in Tatsachen wie ein anderes, Relation, Zwang, Wirkung, Abhaengigkeit, Unabhaengigkeit, Negation, Ereignis, Realitaet und Ergenis". Waehrend also Phaenomene der ersten blosse Möglichkeiten beinhalten, gehören die Phanomene der Zweitheit zur Welt des Faktischen, das sich in Oppositionen zu etwas anderem daestellt. (Nöth , 2000, S.61)

Drittheit: Diejenigen, die mit dem zweiten selbst in Beziehung stehen und so viel wie Möglich in Beziehung zueinander stehen.

Drittheit bringt ein Zweites in Bezug zu einem anderen dritten (CP 1.337ff., 5.66). Es ist die Kategorie der Vermittlung, Erinnerung, Gewohnheit, Notwendigkeit, Gesetzmaessigkeit, Kontinuitaet, Synthese, Kommunikation, Repraesentation, Semiose und der Zeichen. (Nöth, 2000, S.61)



(<http://www.giovanni-lanza.de/peirce%20forschung.htm>)

In diesem Zusammenhang definiert Pierce Zeichen;

Ein Zeichen oder Repraesentament ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Faehigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h., erzeugt im Geist dieser Person ein aequivalentes Zeichen oder vielleichtin meht entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welche es erzeugt, nenne ich den Interpretant des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee. (CP 2.228) (Nöth, 2000, S.62)

1.4.2. Zeichentypen (Trichotomien) nach Pierce

1.4.3. Qualizeichen: Stellt die Erstheit des Zeichenmittels dar.

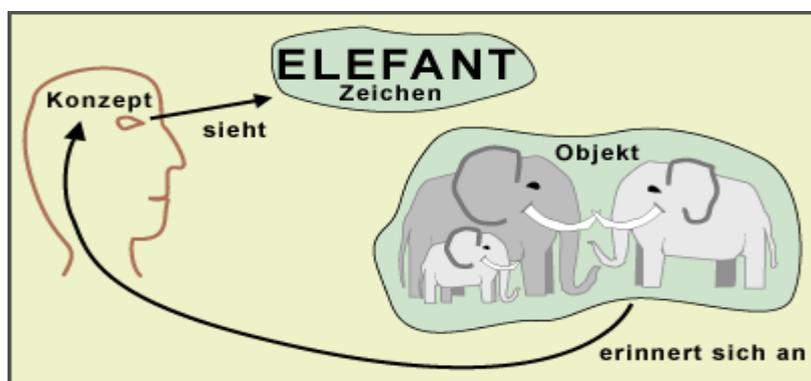
1.4.4. Sinnzeichen: Stellt die Zweitheit des Zeichenmittels dar.

1.4.5. Legizeichen: Stellt die Drittheit des Zeichenmittels dar.

Pierce's zweite Klassifikation hat eine Verbindung auf den Objektbezug des Zeichens. Das erklart er mit Ikon, Index oder Symbol:

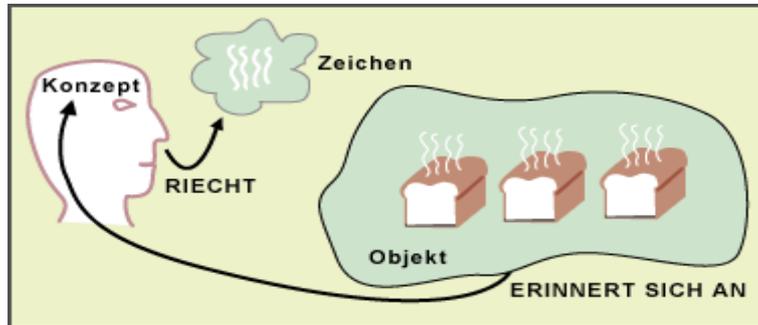
1.4.6. Ikon: (von griech. Ikon: Bild) beruht auf eine Aehnlichkeit ihrer Bedeutung von Signifikant und Signifikat. Jedes Zeichen hat in unserem Kopf ein bestimmtes Konzept. Wieso laesst uns ein Affe an ein Tier denken, waehrend ein Buch dieses nicht bewirkt? Dies erklart die Aehnlichkeit des Zeichens mit dem Objekt. Auch Piktogramme ermöglichen eine Orientierung.

Auch Lautmalerische Wörter sind ikonische Zeichen. (Nöth , 2000, S.193-198)



(<http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/icon01.php>)

1.4.7. Index: Ein Zeichen dass eine physische Verbindung mit seinem Objekt hat. Wenn die Wolken den Himmel bedecken , erinnert es uns an das Regen. Somit tritt der Begriff Index auf. Oder wenn das Wetter weht, zeigt es auch uns die Windrichtung.



(www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/icon01.php)

1.4.8. Symbol: Symbole und Objekte die in unserem Kopf eine Darstellung haben, haben einen Willkürlichen (arbitrar) Bezug aufeinander. Dabei gibt es keinen bestimmten Grund.

1.5. UMBERTO ECOS ZEICHENBEITRÄGE ZUR SEMANTIK

Umberto Eco war ein weltweit bekannter Semiotiker. Eco versuchte nach Pierce's Semantikbezeichnung Kulturereignisse in Bezug auf Semiotik zu analysieren. Somit entstand die Theorie, dass es keine absolute Bedeutung geben würde. Nach Eco erlauben Kunstwerke aufgrund ihrer Anschaulichkeit zu verschiedenen Interpretationen. Eco äußert sich skeptisch über die Idee, dass eine Interpretation eines Kunstwerks oder eines Kontexts eine unendliche Interpretation geben würde. Eco versucht, die semiotische Ereignisse als kulturelle Ereignisse zu sehen. Seine Gedanken wurden auch von Hermeneutik geprägt. Nach Eco gibt es einen Punkt, an dem die literarische Sprache interpretiert wird und das Verständnis im Zentrum der Theorien steht.

Er definierte die Semiotik im wesentlichen als eine kulturwissenschaftliche Zeichentheorie und bestimmt auf dieser Grundlage die Grenzen zwischen dem Semiotischen und dem, was er nichtsemiotisch einstuft. (Nöth, 2000, S.126)

Die Semiotik befasst sich mit allem, was als Zeichen aufgefasst werden kann. Ein Zeichen ist alles, was in signifikanter Weise als stellvertretend für etwas anderes gelten kann. Dieses andere Etwas muss nicht notwendigerweise existieren oder in dem Moment, in dem ein Zeichen für dieses Etwas steht, auch wirklich irgendwo vorhanden sein. Deshalb ist die Semiotik im Prinzip die Disziplin die alles untersucht, was benutzt werden kann, um zu lügen. (Nöth , 2000, S. 127 / Eco 1976:7)

1.5.1. ECOS KODETHEORIE

Umberto Eco erläuterte seine Kodetheorie in verschiedenen Zyklen. Der kulturelle Konsens ist der wichtigste Hauptpunkt seiner Darstellung. Eine Kommunikation in einem Kunstwerk ist eine Kodierungsaufgabe. In diesem Zusammenhang gibt es häufige Kodierungen in der Linguistik und im ethnologischen Bereich. Worte oder Formen, die mit der physikalischen Realität eines "Dinges" identisch sind. Dies sind die "operationellen Systeme des Gehirns" (nach Eco) und die Aufgabe des "strukturellen Denkens" untersucht sie parallel zu den anderen Sprachkonstrukten. Wenn wir zum Beispiel mit Musik umgehen, wo man tiefe Beziehungen eines tonalen Musikstücks mit verschiedenen Arten von musikalischer Logik untersucht, sieht man Verbindungen zwischen seiner Herstellung (Quelle) oder Punkte, an denen sie ablaufen, ist dies für einen Forscher höchst produktiv. Auf diese Weise bewegt sich der Forscher nicht mehr mit der Wirkung einer einzigen Logik, sondern beschäftigt sich mit dem Vergleich möglicher Logik, die von allen Systemformen erzeugt werden. Auf diese Weise können Sie frei zwischen der Logik der Koden navigieren.

Umberto Eco betont in seinem Werk "Open Works" nicht den Zweck des Autors; sondern setzt das Ziel des Textes in den Vordergrund. Hier geht es eher darum, was der Betrachter wahrnimmt, als der Autor des Textes. Eco betont, dass das Kunstwerk durch die Vereinigung von Produkten, persönlichen Erfahrungen, Phänomenen oder Werten einer Organisation entsteht. "Wenn die Arbeit in den Augen des Betrachters bedeutungsvoll sein kann, wird ebenso argumentiert, dass sie von ihren früheren Erfahrungen und dank der Werte und Bedeutungen, die mit den Qualitäten des Kunstwerks schmelzen und verschmelzen können" (Eco, 1992: 82).

Eco akzeptiert (1968: 19) Millers (1951: 7) Definition des Kodes als "*jedes System von Symbolen, das aufgrund von vorheriger Übereinstimmung zwischen Quelle und Ziel dazu verwendet wird, Informationen zu repräsentieren und zu übertragen.*" (Nöth, 2000, S.128)

Eco (1968:130, 134) beschreibt den Kode genauer als ein System signifikanter Elemente mit Regeln für deren Kombination und Transformation. Zusammengefasst, ist ein Kode " ein System von Regeln, die von einer Kultur gegeben sind." (Nöth, 2000, S.128)

1. 6. MEDIENSEMIOTIK

1.6. 1.MEDIEN UND SEMIOTIK

“ Medium “ ist ein wichtiger Punkt, der eine grosse Bedeutung in der Semiotik hat. Es dient der Übertragung eines Zeichens zu einem Empfaenger. Auch Schallwellen eines Sprechers zu einem anderen Empfaenger wird als Medien angesehen. Daher ist eine Interaktion ohne Medium unvorstellbar. Medien kann man im weiteren Sinne in verschieneen Bereichen sehen (Bild, Buch, Fernsehen, Film usw.).

1.6.2. WERBUNG UND SEMIOTIK

Die Erstehung individueller Konsumgewohnheiten wird von Werbung ausgegangen. Die neuen Anwendungen in der Werbesprache ziehen die Aufmerksamkeit der Verbraucher schneller auf sich. Mit anderen Worten; je interessanter die Werbung ist, desto schneller und einfacher ist der Verkauf. Die bewegende, beeindruckende, lebensvolle Welt der Werbung verbindet das Produkt mit dem Leben, und der fiktiven Welten, die in der kommerziellen Welt geschaffen werden. Das Element, das die Kommunikation auf dem Dildo ermöglicht , ist das Thema der Linguistik und befindet sich im Untersuchungsgebiet ob es geschrieben oder verbal ist. Die in Anzeigen verwendeten Arten von Werbungen haben sowohl audiovisuelle als auch linguistische Eigenschaften. Das offensichtlichste Merkmal einer Anzeige, die bei der Vermarktung eines Produkts erstellt werden muss, besteht darin, dass die Anzeige leicht gelesen und dann leicht einprägsam wiedergegeben werden kann.

Das Zeitalter, in dem wir uns befinden, ist von Visualität und Vorstellungskraft umgeben. In diesem Kontext müssen bei der Analyse von Elementen, die in der Textanalyse sinnvoll sind, nicht nur diese Elemente, sondern auch die Beziehung zwischen diesen Elementen, die erstellte Impression und alle verwendeten Techniken berücksichtigt werden. Mythen, Ideologien, Nebenbedeutungen sind in den Bildern verborgen. Daher ist das, was auf den ersten Blick erscheint, die im Text als verborgene Bedeutung und diese gilt nur mit einem fortgeschrittenen Lesen möglich.

Während die visuelle Semiotik Visualisierungen und Bilder mit einem strukturalistischen Ansatz analysiert, bietet sie den Zugang zum Verständnis der Ideologie und der Werte, die im Text verborgen sind. Die erste Frage der Semiotik ist, wie die Bedeutung entsteht und nicht was sie ist. Die Wirkung von Bild, die visuelle Kultur und die Theorie der visuellen Semiotik wird in diesem Sinne durch die Ereignisstruktur und die Erzählstruktur konstruiert.

1.6.3. WERBUNG UND MYTHEN IN DER KUNST

Moderne, technologische und wissenschaftliche Innovationen ermöglichten die Produktion, was eine große Veränderung im kulturellen Leben darstellte. Dies führte zu Problemen von Zeichen und Bedeutung. Schon seit unserer Kindheit begegnen wir uns in unserem täglichen Leben jeden Tag mit Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten. Und die meisten Werbungen sehen wir im Fernsehen. Alle Werbungen rufen im Hintergrund diese Idee an: "Kaufen Sie das Produkt!" Werbungen sind eigentlich Zeichen die zusammen kommen und eine visuelle und kognitive Welt erschaffen. Sie symbolisieren eigentlich unsere Gedankenwelt und geben eine Form. Sie haben einen effektiven Einfluss auf den Markt und Konsum. Sie haben eine eindeutige Macht um alles zu umformen. Und das manchmal bewusst und unbewusst.

1.7. TEXT UND BILD-RELATIONEN

Der Text und das Bild sind natürlich die allerwichtigsten Elemente, die zusammen eine Organisation zur Entstehung einer Werbung dienen. Diese Organisation soll aber gut verknüpft werden, damit sie die Kette zur Verständlichkeit nicht zerstört. Sie arbeiten zusammen und so dienen sie zur Entstehung einer Werbung. Aber was für eine Pflicht hat ein Bild und ein Text? Manchmal kann die Sprache alleine nicht behilflich sein, so tritt auf die Bühne der Text und das Bild auf. *Mit Bildern können wir jemanden vor etwas warnen (z. B. den Postboten vor dem Hund), über etwas informieren („Dies ist die Tür zur Herrentoilette“) oder zu etwas auffordern (etwa im Rahmen einer Bedienungsanleitung).* (Hombach, Schirra, 2002, S.1)

Wie kommt ein Bild zur Sprache? Hat jedes Bild eine Sprache in sich? Der Autor erzielt auf ein besseres Verstehenskompetenz. Sie haben auf dem entsprechenden Leser eine Motivation. *Dass ein bestimmter Bildinhalt gesehen wird und darauf basierend ein kognitiv möglicher Schluss tatsächlich gezogen, eine bestimmte Meinung gebildet wird, hängt auch davon ab, dass eine entsprechende Motivation vorhanden ist.* (Hombach, Schirra, 2002, S.4).

Ein Bild dient auch bei dem Verstehen, dass manchmal schwer ausdrückbar mit einem Bild ist oder umgekehrt.

1.7.1. ARTEN VON BILDERN (ABBILDERN)

Abbilder (= repräsentationale Bilder) sind verschiedene Techniken gestaltete Oberflächen, die den Betrachtenden ähnliche visuelle Informationen anbieten wie ein entsprechender Realitätsausschnitt.

(Quelle: Ballstaedt, Wissensvermittlung: Kapitel 6, Abschnitt 1 S.3)

1.7.2. ABBILDER FORMEN

- Realistische
- Texturierte
- Linienabbilder
- Schematische Bilder
- konkret
- abstrakt

1.7.3. REALISTISCHE ABBILDER:



Abb. Taj Mahal - UNESCO World Heritage Centre

([https:// www. whc.unesco.org](https://www.whc.unesco.org))



(<https://smamericanauto.com> Abb.S&M American Auto)

1.7.4. TEXTURIERTE ABBILDER :

- Realitätsnah
- Keine Details / Hintergrund
- Konzentration auf Flächen, Körper
- räumliche Anordnungen



(<https://www.slideserve.com>)



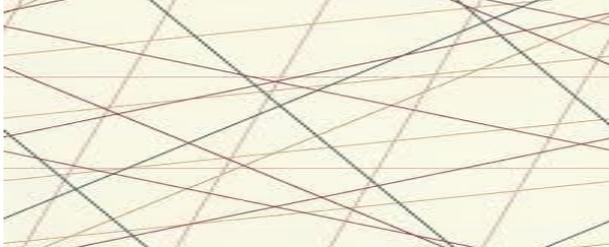
1.7.5. LINIENABBILDER

- Abstrakt
- Visuelle Merkmale
- Betonung von Strukturen
- Elektronische Schaltbilder
- Chemische Formel

Abb. Schematische Darstellung konventioneller und nicht-konventioneller Erdöl- und Erdgasvorkommen.

(https://www.bgr.bund.de/DE/Themen/Energie/Bilder/Ene_NIKO_FAQ_001_Erdoel-gasvorkommen_g.html)

1.7.6. SCHEMATISCHE ABBILDER (STRICHZEICHNUNGEN)



- Einfache Abbilder
- Nur Anordnung von Oberflächen
- Formen, Objekte, Szenen

(vgl. Text und Bild Relation - David Manikowski / Jacques Sauvaget)

1.8. TYPOLOGIEN DER TEXTE- BILD VERHAELTNISSE

Die Zusammenhänge zwischen Text und Bild können nach sehr verschiedenen Gesichtspunkten klassifiziert werden: Unter syntaktischen Gesichtspunkten gibt es Typologien, die die Formen des räumlichen Nebeneinanders von Text und Bild untersuchen (s.2.6). Unter pragmatischen Gesichtspunkten werden wir nach den Formen der Bezugnahme, des Zeigens, vom Text zum Bild und vom Bild zum Text gefragt (s.3.). (Nöth, 2000, S.483)

Bei semantischen Gesichtspunkten sind diese Elemente vorhanden: Redundanz, Dependenz, Dominanz und Komplementarität.

1.8.1. Redundanz: Der Begriff redundant hat seine Herkunft im lateinischen Wort redundare (re= zurück und unda=Welle) und bedeutet soviel wie "mehrfach vorhanden, überreichlich, wiederholt oder überzählig."

(<http://www.neueswort.de/redundant>)

Redundanz - Beispiel

Bei reduzierter Redundanz wird das Lesen sehr viel mühsamer
BEI REDUZIERTER REDUNDANZ WIRD DAS LESEN SEHR VIEL MÜHSAMER
BEI REDUZIERTER REDUNDANZ WIRD DAS LESEN SEHR VIEL MÜHSAMER
BE RE UZ ER ER ED ND NZ IR DA LE EN EH VI LM HS ME

(nach Breuer 1995)

G. Heyer
9
Digitale Informationsverarbeitung

(<http://www.informatik.uni-leipzig.de>)

Bilder, die in Bezug auf den Text redundant sind, tragen zwar nichts zum besseren Verständnis des Textes bei, aber sie können wegen der zweifachen Kodierung der Botschaft zu einer besseren Behaltensleistung führen (Eberle 1990:74) (Nöth, 2000, S.483)

Sie wiederholt Inhalte, dass von den einzelnen Zuhörern nicht direkt aufgenommen werden. So wird alles noch Verständlicher und klarer.

1.8.2. Dominanz: Den Fall der Dominanz in der Bild- Text -Beziehung beschreibt Kalverkämper (1993:207) als eine Überwertigkeit des Bildes gegenüber dem Text: hier ist das Bild informativer als der Text. (Nöth, 2000, S.483)

1.8.3. Komplementarität: Als Komplementär kann man mit Molitor (et al. 1989:21) eine Text -Bild-Beziehung definiert werden, bei der "beide Informationsquellen notwendig sind, um die Gesamtbedeutung der Text-Bild-Kombination zu verstehen (d.h., der Text hat Lücken, die vom Bild geschlossen werden oder umgekehrt)". (Nöth, 2000, S.484)

1.9. INTERPUNKTION DER WERBUNG

1.9.1. HISTORISCHER HINTERGRUND - INTERPUNKTION

Seit der Erfindung der Schrift wurden Satzzeichen verwendet. Sie geben dem Text eine Bedeutung und betonen das was in der Schrift wichtig ist. Die im Text verwendete Satzzeichen, die sich von den Buchstaben unterscheiden, wurden zuerst von ARISTARKHOS verwendet, der zwischen 310 und 230 v. Chr. lebte. Natürlich wurden in dieser Zeit die Werke nicht so praktisch und schnell reproduziert wie in der Druckerei wie es heute zu Tage gemacht wird. Damals wurde diese Arbeit von Nachahmern gemacht. Sie konnten die Werke kopieren und wenn sie lesen und schreiben konnten, konnten sie auch ins Werk etwas hinzufügen. Sie benutzten auch Satzzeichen um die Texte noch verständlicher zu machen. In griechischen Werken wurden

die Texte neben einander geschrieben und somit wurden Satzzeichen-Sonderzeichen verwendet um die Bedeutung der Texte verständlicher zu machen. Der Historiker SUETONIUS, der diese Zeichen untersuchte, sagte, dass es 21 Zeichen gebe.

1.9.2. Die Satzschlusszeichen

Sie haben eine große Bedeutung auf die Texte. Je nach dem Gebrauch der Zeichen kann sich die Bedeutung des Textes ändern. Zum Beispiel das Sprichwort "Oku baban gibi eşek olma" ist ein Beispiel dafür. Wenn man den Komma nach dem Wort "gibi" einsetzt ist die Bedeutung positiv. Aber wenn man das Komma nach dem Wort "oku" einsetzt ist dann die Bedeutung negativ. Deswegen spielen Satzschlusszeichen eine bedeutende Rolle in den Texten.

1.9.3. Der Punkt

Ein Punkt steht in der Regel immer am Ende eines syntaktischen, vollständigen Aussagesatzes oder nach Satzverbindungen. (Diese Woche war es kalt.) Er gibt das Zeichen, dass der Satz zu Ende gegangen ist. Auch bei indirekten Fragesätzen, Aufforderungssätzen und Wunschsätzen wird der Punkt verwendet. Aber je doch ist ein Punkt nicht notwendig auch wenn der Satz aus einem Subjekt und Prädikat besteht.

"Der Punkt steht nach unvollständigen Sätzen, Satzstücken und einzelnen Wörtern, wenn diese eigenständige Sinneinheiten bilden."¹ Zum Beispiel "Bitte eine Unterschrift." 1= Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 20

1.9.4. Das Fragezeichen

In der Regel wird eine Antwort erwartet.z.Beispiel :”Wo sind die Kinder?” Auch bei ganz kurzen Fragesätzen und einzelnen Fragesätzen wird das Fragezeichen benutzt.z.B: Wirklich? Wieso? Auch bei rethorischen Fragen benutzt man ein Fragezeichen.z.B: “Wie oft soll ich dir das noch erklären?”

1.9.5. Das Ausrufezeichen

Das Ausrufezeichen wird manchmal als Punkt und Fragezeichen benutzt.Sie hat eine vielfältige Funktion.”Es markiert (wie Punkt und Fragezeichen) die Grenze und den Abschluss einer Mitteilung, die meist einen Ganzsatz bezeichnet und es verhilft der Aussage zu einer besonderen Eindringlichkeit und Expressivität und appelliert damit nachdrücklich an die Aufmerksamkeit (...)”1. 1 Baudusch, Zeichensetzung klipp & klar, Gütersloh/München; Bertelsmann Verlag, 2000, S. 20 Ein Ausrufezeichen ist auch bei Befehlssätzen und Aufforderungssätzen zu sehen.z.B: “Los schon!” oder “ Komm schon!”

1.9.6. Die Satzmitzteichen

Satzmitzteichen teilen Sätze voneinander.Und zwar den Hauptsatz vom Nebensatz.Oder sie trennen einzelne Worte und Wortgruppen.

1.9.7. Komma

Ein Komma wird gesetzt wenn man einen Hauptsatz und Nebensatz von einander trennen will.z.B: Ich kann heute nicht kommen,weil ich krank bin. Oder man benutzt ein Komma wenn man eizelne Worte oder Wortgruppen trennen möchte.z.B. Ich brauche einen Computer,Schreibtisch und ein Bett.”

1.9.8. Doppelpunkt

Ein Doppelpunkt wird meistens bei Sätzen benutzt,wo man auf eine Eklärung gemacht wird.Nach einem Doppelpunkt kommt immer eine wichtige Erklärung.z.B: In diesem Kapitel lernen wir folgendes: “Partizip II.”

1.9.9. Gedankenstrich

Er kann auch zu längere Pausen dienen sowohl auch für unerwarteten Ereignissen.z.B.”Wie kannst du bloss-“

1.10. BAUSTEINE DER WERBUNG

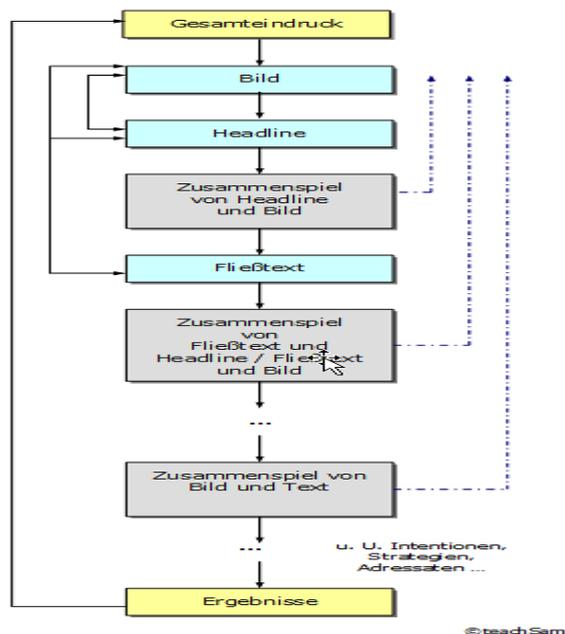
Nicht alleine haben Werbungen eine Bedeutung. Ihre Bedeutung liegt an verschiedenen Elementen die dann zusammen kommen und eine Kommunikation bilden. Auch schon in der Antike gab es bemalte Tafeln. Diese Elemente wecken unsere Bedürfnisse und Wünsche auf. Die wichtigsten Motive sind :

Bild: Das Zusammenkommen von Foto oder Zeichnung

Headline: Die Überschrift

Fließtext: Die detaillierte Erklärung des Produkts

Slogan: Werbespruch





[https:// www.citroen-c2.de](https://www.citroen-c2.de)

(https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_1.htm)

1.10.1. Die Headline : Sie wird als die Überschrift der Werbung definiert. Das kann die Überschrift einer Zeitung, Broschüre, Zeitschrift sein. Dabei ist der Ziel die Aufmerksamkeit des Lesers zu erwecken. Diese Aufmerksamkeit verwirklicht sie durch die typographischer Gestaltung, platzierung und mit den Bildteilen. Um ihre Funktion zu ermöglichen soll sie kurz, offen verständlich sein. Sie hat die Funktion die wichtigste Information zu vermitteln. Sie hat auch die Pflicht die Fragen Was ? und Wo ? zu beantworten. Wenn dann die Interesse des Lesers erweckt kommt der nächste Schritt. Und zwar der Fliesstext. *Die Headline hat eine "besondere Informationsqualität- häufig in Form eines Neuigkeitsform "* (Zielke , 1991, S. 67), wobei man nicht *" von einer Herausstellung eines Informationkems gesprochen werden "* (Sowinski, 1979, S.73)

- Headline** →
- Aufhänger
 - erregt Aufmerksamkeit
 - weckt Neugierde
 - erheitert
 - beantwortet nicht alles
 - außerhalb des Fließtextes, oberhalb aller anderen Textteile
 - auffällige Schrift (Lettern, Fettdruck)
 - kurz und prägnant
 - ambivalente Aussage



©teachSam/Peugeot

(https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_3_1.htm)

1.10.2. Der Fliesstext: Er wird als Haupttext genannt. Sie steht zwischen der Überschrift und der Schlusszeile. Sie wird auch als Body Copy oder Copy anerkannt. Er bildet eine Brücke zwischen den konnotativen Teil und denotativen Teil der Werbung. Der Fliesstext hat im Gegenteil zu der Headline kleinere Schriftart. Bei der Headline war die Absicht die Aufmerksamkeit des Lesers in schwing zu bringen. Aber die Aufgabe des

Fliesstextes ist die Information des Produktes weiterzuleiten. Der Fliesstext entsteht aus zwei Teilen. Nämlich die Shortcopy und die Longcopy .

Fließtext (copy)		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eigentlicher Textblock ▪ meistens in kleinerer Schriftgröße ▪ nicht in jeder Werbeanzeige zu finden 	
Arten	<p style="text-align: center;">Shortcopy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bis 5 Sätze ▪ keine Gliederung ▪ einfach und verständlich ▪ betont vor allem Glaubwürdigkeit 	Merkmale
	<p style="text-align: center;">Longcopy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ längere Texte ▪ gegliedert durch Absätze oder Absatzüberschriften ▪ dient überwiegend weiterer Information 	
Evt. Claim (=Abbinder) als Merkspruch am Ende		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Information über Qualitätsmerkmale des Werbeobjektes ▪ Suggestion ▪ Kaufanreize schaffen ▪ Glaubwürdigkeitsillusion erzeugen 	Funktion

©teachSam

(https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_4_1.htm)

1.10.3. Fliesstexte: Shortcopy und Longcopy

Von ihrer Länge her angesehen entsteht der Fliesstext aus zwei Elementen.

Shortcopy

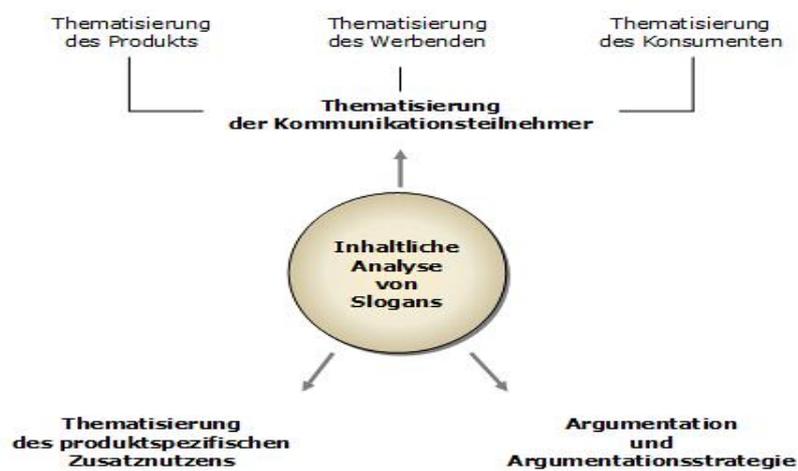
Eine Shortcopy hat keine textliche Gliederungen. Die hat höchstens 5 Sätze und soll offen und verständlich sein damit sie das Message in der richtigen Form dem Leser weiter leiten kann.

Longcopy

Demgegen wird Longcopy als Texte die mehr als 5 Sätze entstehen betrachtet. Der Informationsgehalt die *“dominierende Informationsfunktion”* sehr wichtig.(Janich, 1999, S.45). Der Leser soll den Einfluss bekommen , dass das Produkt sehr interessant und dass er es kaufen soll. Also er soll *“für einen möglichen Kauf einzustimmen.”* (Schirl, 2001, S.153)

1.10.4. Slogan: Sie ist eine der wichtigsten Werbeelemente. Es gibt bei den Inhaltlichen Analysen der Werbeslogans mehrere wichtige Elemente, die ins Spiel kommen. *Bei den inhaltlichen Analysen der Werbeslogans spielen im Allgemeinen drei verschiedene Aspekte eine Rolle. (Janich, 1999, S.47)*

Die Analyse wird unterfolgenden Berücksichtigungen verwirklicht. Wie man der Kommunikationsteilnehmer im Slogan thematisiert, wie USP zur Sprache kommt und mit welcher Strategie argumentiert wird.



(vgl. Janich 1999, S.47
©teachSam)

(https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_5_2.htm)

1.11. RHETORISCHE ANALYSE :

1.11.1. WORTBEZOGENE ANALYSE UND SATZBEZOGEN STILMITTEL

Baumgart definiert die zehn wortbezogenen rhetorischen Mittel in einem Slogan.
([Baumgart \(1992, S.52-67\)](#))

Rhetorisches Mittel	Beschreibung	Beispiel
Neologismus	Es geht um eine Neuwortschöpfung.	“Nach dem Brunch geht es endlich in den Kurlaub.”
Archaismus	Veraltete Wörter, die nicht mehr zum Sprachgebrauch des Benutzers gehören.	“Bandsalat, behelligen.”
Fremdwort	Wörter, die aus anderen Sprachen übernommen worden sind.	“downloaden“, „Sushi“, “Chose”
Jargonwort	Man kann sie auch als Sondersprache ansehen.Sie entspricht einer bestimmten Gruppe und Mileu verstanden. (Schüler , Künstler)	Mabul [arabisch] für mahbûl ~ verrückt
Fachwort	Sind Wörter, die man nur in bestimmten Fachbereichen benutzt werden kann.	Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Dienstleistung

Metapher	Eine Metapher dient um etwas im übertragenen Sinne beschreiben zu können.	Schneckentempo, Das Herz brechen.
(Euphemismus)	Sie wird auch als sprachliche Verhüllung anerkannt . Das Negative soll mit Hilfe der Verhüllung sich Positiv anhören können.	“Seniorenresidenz” statt “Altersheim”
Komparativ	Sie ist die Steigerungsform eines Adjektives. Der Komparativ vergleicht auch zwei Dinge mit dem Vergleichswort “ als. “	“grösser”, “ klügser.” “ grösser als”, “kleiner als”
Superalativ	Nachdem dem Komparativ kommt der Superlativ, die auch eine Adjektivsteigerung ermöglicht. Sie dient zu einer höheren Steigerung des Adjektives.	“ am grössten”, “ am klügsten”

1.11.2. Satzbezogene Rhetorische Mittel

Wie Baumgart es auch erleutert hat kann man " die rhetorischen Mittel, die in Slogans zum Einsatz kommen, in wortbezogene und satzbezogene Mittel "unterscheiden ([Baumgart \(1992, S.52-67\)](#) Hier ein Paar Beispiele dazu:

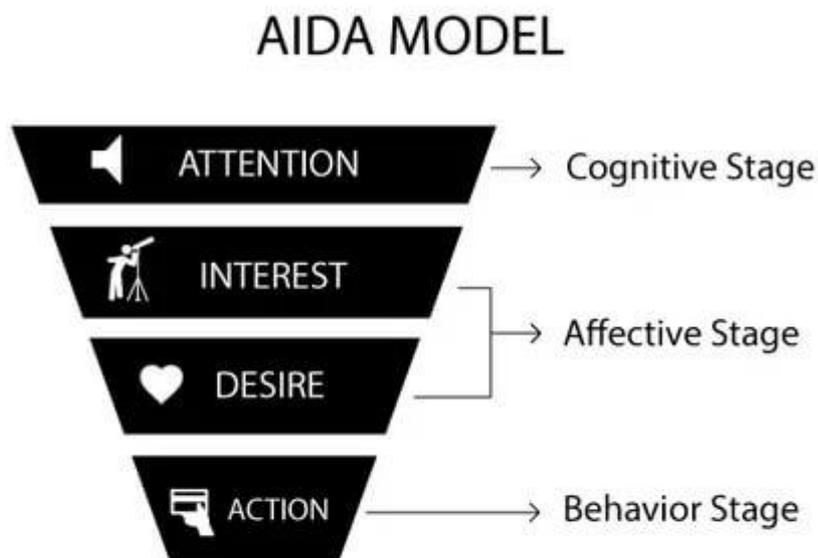
Rhetorisches Mittel	Beschreibung	Beispiel
Allusion	Sie ist eine Anspielung. Sie ist eine Bezugnahme auf ein Ereignis oder eine Person. Sie wird meistens in der Literatur verwendet.	“ Er ist ein wahrer Romeo in Bezug auf Frauen . “
Klimax	Sie dient zur einer Reihung der Wörter und Sätzen.Das verwirklicht sie mit einer steigenden Weise.	“ Veni, vidi, vici.” (Ich kam, sah und siegte)
Paradoxen	Sie hat die Bedeutung „widersprüchlich“ oder „äußerst merkwürdig“	“Tagsüber ist es heller als Drinnen.“
Ambiguität	Ambiguität hat die Bedeutung: Mehrdeutigkeit oder Doppeldeutigkeit eines Zeichens.	“Das Fahren des Autos...”

Negation	Die Absicht ist eine Aussage zu verneinen oder eine negative Eigenschaft zu geben.	“kein Auto”, “nicht schön.”
Rhetorische Frage	Eine Frage wird gestellt, wobei man eigentlich keine Antwort auf die Frage erwartet.	“Was soll das denn jetzt?“
Personifikation	Dient zu einer Übertragung menschlicher Eigenschaften zu Dingen.	„Die Blätter tanzten im Wind.“
Reim	Bei einem reim sind die endsilben gleich.	“Haus“ – “Maus“ und “wohnen“ – “lohn“.

1.12. ANALYSE DER INTERPUNKTION UND WERBETEXTE

“ Alles was an Buchstaben auf einem Werbemittel erscheint, ist ein Text. Ein Werbetext.”¹ 1
 Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten; Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter,
 2000, S. 22 Um einen Werbetext besser zu verstehen gibt es unterschiedliche
 Erklärungsmodelle. Dieses Modell wird in Marketing der Werbungen Bekannt ist das AIDA-
 Modell. Es besteht aus vier Teilen:

1.12.1 DAS AIDA MODELL



([http:// www.yandex.com.tr](http://www.yandex.com.tr))

A= Attention (Aufmerksamkeit erregen)

I= Interest (Interesse wecken)

D= Einen Wunsch erzeugen)

A= Action (zu einer Handlung erregen)

Mit einer Schlagzeile weckt man die Interesse des Lesers auf und mit einem Ausrufezeichen verstärkt man es. Oder auch mit einem Punktzeichen.

“Das beliebtestgte Satzzeichen in den Anzeigen, besonders aber im Slogan, ist zweifellos der Punkt. Bei den Slogans, ist zweifellos der Punkt. Bei den Slogans zeigt sich geradezu eine Inflation bei der Punktsetzung....., so nehmen die Punktsetzungen in derzeitigen Anzeigen (und zum Teil auf

Plakaten) so stark zu, dass nicht selten Aussageeinheiten durch den Punkt aufgespalten werden.“
(Janich, 1999, S. 175)

“Vor allem der Punkt, der zuerst dem Verstehen eher hinderlich scheint, entpuppt sich (...) als raffiniertes Mittel werblicher Konzeption. (...) ...er vermittelt Abgeschlossenheit, Unantastbarkeit und Nachdruck und imitiert die Kurzsätzeigkeit gesprochener Sprache, indem er zum Senken einer gedachten Stimmführung zwingt und eindrucksvolle Pausen entstehen lässt. (...) Der Punkt gliedert, grenzt ab, hebt hervor, reiht aneinander und setzt gleich: als multifunktionales und universelle anwendbares Mittel ersetzt er sogar das fehlende Verb. Er dient als Leerstelle, als Imaginationsfreiraum für den Leser, der seine Phantasie spielen lassen muss, um den Platzhalter mit Sinn zu füllen- in dem meisten Fällen am simpelsten mit dem Prädikat ‘ist’. (...) Ganz im Auftrage der Verdichtung erfüllt der Punkt die Aufgaben, die sonst nur durch umständliche und weitschweifige Satzkonstruktion erfüllt werden können: Er verkürzt die Aussage auf pointierte Schlaglichter; er atomisiert normale, vollständige Sätze und entspricht damit der Forderung der Werbung nach Neuem und Ungewohntem, das reizvoll wirkt und zum Hinschauen animiert.“ (Baumgart, 1992, S. 100 f.)

Janich und Baumgart sind der Meinung, dass Kommasetzungen in Headlines gut aufkommt
„Das Komma ist weniger gut für eine bewusste und auffällige Strukturierung von Werbeaussagen geeignet, da es Aussageeinheiten nicht deutlich voneinander abgrenzt (...) nach Baumgart wirkt es „schwächer“ und „weicher“ als der Punkt.“¹

1.13. DIE TYPOGRAFIE IN DER WERBUNG TEXTGESTALTUNG UND LAYOUT

Fast in jedem Moment sehen wir in Büchern, Zeitungen, im Fernsehen etwas Geschriebenes. Dabei achten wir meistens nicht auf die Form der Schrift in den Werbetexten. Jede Schrift hat seine eigene Form und sein eigenes Charakter. *Typographie: dieser Begriff bezeichnet die Technik der Gestaltung und Zusammensetzung von Zeichen zu Druckwerken.*
(www.google.books)

Werbungen sind verständlicher in dem man sie mit einer Schrift verknüpft und erst dann präsentiert. Dabei ist auch die Form, Farb, Grösse der Schriftart wichtig denn alle sind einzelne wichtige Instrumente die zu etwas dienen. Sie wird meistens in Logos, Visitenkarten, Werbematerialien und Produktverpackungen benutzt. Die richtige Verwendung der Schrift ist für den Werbetext sehr wichtig.

1.13.1. KONTRAST IN DER TYPOGRAPHIE

-Schriftkombinationen

-Schriftgrösse

-Schriftichtung

-Schriftfarbe

Jede Schrift hat ein eigenes Charakter. Je nach seiner Grösse, Farbe, Schreibrichtung und Schriftkombination. Es vermittelt die Seele der Werbung und gibt auch die Information in welcher Atmosphäre sie vermittelt wird. Es ist ein so genanntes Transport vorhanden. So sind diese vorhandenen Elemente wichtig.

Comic Sans

Die Schriftart Comic Sans wirkt zum Beispiel sehr kindlich und verspielt. Diese Schriftart würde bspw. für eine Anzeige eines Spielzeugherstellers passen.

Impact

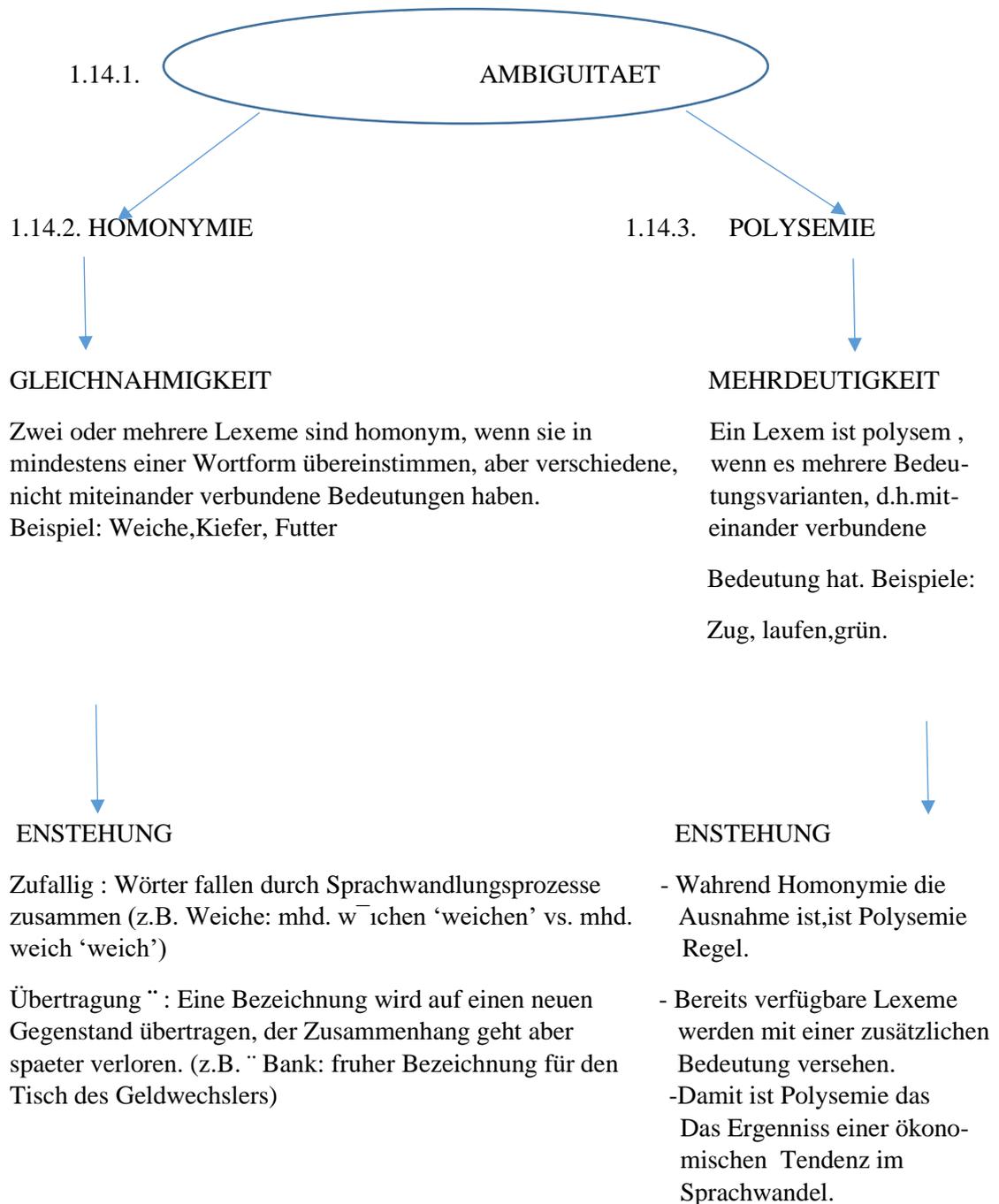
Die Schriftart Impact wirkt sehr schwer, dominant und hart. Somit würde sie möglicherweise für eine Werbung einer Stahlbetonbau Firma eingesetzt werden können.

Bodoni

Die Schriftart Bodoni steht für die Charaktereigenschaften elegant, harmonisch und traditionell. Mit dieser Schriftart könnte man Werbung für Schmuck, Antiquitäten oder Rechtsanwälte gestalten. (<http://www.manok.de/typo/index.php?pid=32>)

1.14. BEGRIFF UND FUNKTION DER LEXIKALISCHEN POLYSEMIE (MEHRDEUTIGKEIT)

HOMONYMIE – POLYSEMIE IN DER SEMANTIK



1.14.4.ART DER HOMONYMIE

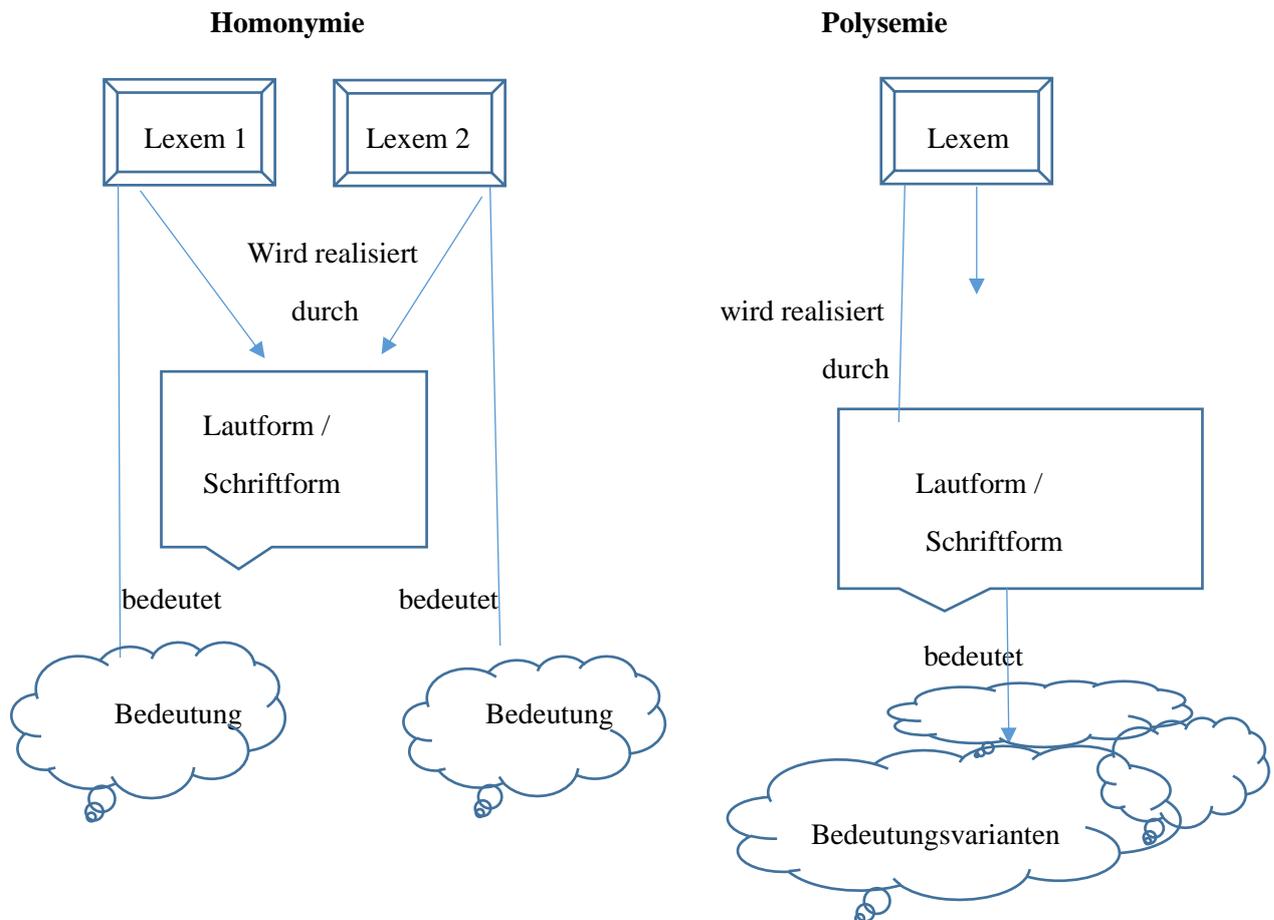
Totale Homonymie: Übereinstimmung in allen Wortformen (z.B. Weiche)

Partielle Homonymie: Unterscheidung in mindestens zwei Wortformen (z.B. Bank)

Homografie: Homonymie in Bezug auf die Schriftform (z.B. Montage)

Homophonie: Homonymie in Bezug auf die Lautform (z.B. Seite vs. Saite)

(https://home.uni-leipzig.de/assmann/teaching/SS16/03_Ambiguitaet.pdf)



(https://home.uni-leipzig.de/assmann/teaching/SS16/03_Ambiguitaet.pdf)

1.15. DENOTATION UND KONNOTATION

Mit Konnotation bezeichnet man die Nebenbedeutung, die "Mit – Bedeutung" (kon= mit) eines Wortes. (<https://punkt-und-komma.net/lektorat/konnotation-definition>). Der Begriff Konnotation entstammt den lateinischen Wörtern con (mit) und notatio (Aufzeichnung) beziehungsweise connatio (mit Beschreibung). (<https://neueswort.de/konnotation/>)

Mit Denotation bezeichnet man die erste Bedeutung von etwas, das direkt in den Sinn kommt. Konnotation hingegen ist die Konnotation von etwas Indirekte. Konnotation wird meistens als Positive und Negative Konnotation verwendet.z.B. Das Wort im Türkischen „ şişko“ ,dass eine negative Konnotation hat und in manchen Fällen als Beleidigung angesehen werden kann,wird hingegen das Wort „ kilolu“ noch neutraler angesehen obwohl sie die gleiche Bedeutung hat.Ebenso weckt das Wort „ tombul“ eine positive Bedeutung obwohl es auch die gleiche Bedeutung enthält.

Der Begriff Konnotation ändert sich auch je nach Kulturen,Ländern und Gewohnheiten.Sie hat nicht überall eine bestimmte Bedeutung und Wirkung.*Eine Ratte wäre Deutschland nicht unbedingt verkaufsfördernd, vielleicht bei einem Kammerjäger.In China dagegen stellt sich ein angesehenes Tierzeichen dar.* (Finkenzeller , 2010,brand eins 08/2010)

TEIL 2 - PRAKTISCHER TEIL

2.1. WERBUNGEN IN DEN 70'ER JAHREN

Dieses Plakat wurde im Jahre 1969 mit der Schrift Porsche: *elegante sportiva - sportiva elegante* veröffentlicht. ([http:// www.diecastpicker.com](http://www.diecastpicker.com))



Abb.1 “ elegante sportiva - sportiva elegante

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Porsche ,eine elite und elegante Frau,ein Geschäftsmann mit einem Aktenkoffer in der Hand,ein Rennfahrer mit einem Helm in der Hand und einem Kranz und eine deutschen Fahne.	Die Schrift :” elegante sportia – sportiva elegante.” Die Schrift wurde in Kursivschrift wiedergegeben,was auch sehr elegant aussieht.
Konnotation	Die elite Frau konnotiert auf ihr Wohlstand und ihre Bildung.Der Mann verweist auf die Sozio-ökonomische Lage.Der Rennfahrer konnotiert den Geschlechtskonnotation.Den starken Mann.	Das Wort”elegante” konnotiert den Wohlstand der Menschen die sich solch ein Auto leisten können

Objektbezogenes Ikon	Die Frau ist ein ästhetischer Ikon.	n.v
Objektbezogenes Symbol	Die Frau:Elitarismus Der Aktenkoffer: Bildung und Statussymbol Der Kranz: Sieg und Kraft	Alphabetische Zeichen
Objektbezogenes Index	Synekdoche:Abbildung der gleichen Klassen.	Synekdoche:"elegant" für Elitarismus.
Rethorische Figur	n.v	
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	- Komplementarität:Der Text und das Bild ist komplementär.	Der Text keine semantische Lücken.

2.2. Dieses Abbild gehört zu den Autos der früh 70'er. Die Schrift lautet: " Das Auto,von dem Männer schon träumten,als sie noch Jungen waren.Das ist ein Alfa Romeo."



Abb.2 : " Das Auto,von dem Männer schon träumten,als sie noch Jungen waren.Das ist ein Alfa Romeo. (www.flickr.com)

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto (Ein Alfa Romeo)	Die Schrift:" Das Auto,von dem Männer schon träumten,als sie noch Jungen waren.Das ist ein Alfa Romeo.
Konnotation	Die Positionierung des Objekts verweist auf ein ästhetisches Ikon	Das Auto indiziert auf das Auto auf dem Bild.
Objektbezogenes Ikon	Gefühlbetontes Ikon durch schwarz-weiss Abbildung	n.v
Objektbezogenes Symbol	Markensymbol: Alfa Romeo	Alphabetisches Zeichen

Objektbezogenes Index	n.v	Traum als Unterbewusstsein.
Rethorische Figur	n.v	Definition: Das ist ein Alfa Romeo.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.3. Dieses Abbild wurde Anfang der 70'er Jahre mit der Schrift : Keiner braucht ihn, Jeder möcht ' ihn .' veröffentlicht.(www.pinterest.com)

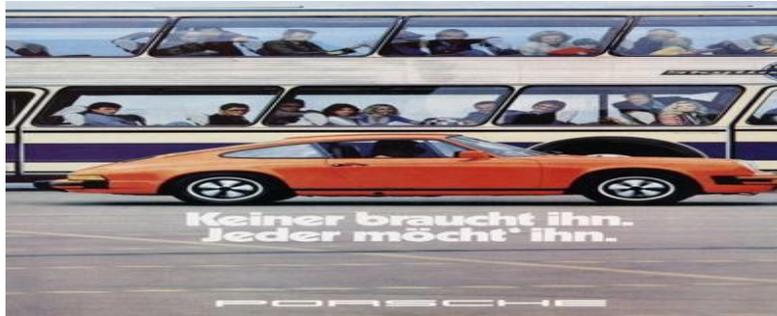


Abb.3: “ Keiner braucht ihn, Jeder möcht ' ihn.....

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Porsche, Menschen im Bus die auf den Porsche starren.	Die Schrift:” keiner braucht ihn.Jeder möcht'ihn.”
Konnotation	Mit einer griffigen Headline schreiben die Werber über diesen Porsche 911, nach dem sich sämtliche Insassen eines Reisebusses umdrehen.	Das Wort “möcht” konnotiert auf die Sehnsucht zu diesem Traumauto.
Objektbezogenes Ikon	Das Auto ist selbst ein Ikon.	Das Auto ist selbst ein Ikon. Ikon als Sportwagen.
Objektbezogenes Symbol	Auto: Unerreichbarer Traum Bus: Sozio-ökonomische Lage Menschen: Begeisterung. Diese Menschen gehören zu einer bestimmten Schicht.	Alphabetisches Zeichen.

Objektbezogenes Index	Das Auto im Abbild.	n.v.
Rethorische Figur	n.v	n.v
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken. Die Schrift wurde mit dem Punkt beendet. Als man braucht keine extra Erklärung.

2.4. In diesem Abbild ist das Auto Opel Manta vorhanden, dass in den 70'er Jahren produziert wurde . (www.ebay.ie)



Abb.4 : “ Ich träumte,selbst mein Fan - Club fand Platz genug im neuen Manta.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein rotes Auto,Männer im Anzug und Krawatte und eine elegante Frau,Wolkenkratzer,ein Bellboy	Die Schrift: “ Ich träumte,selbst mein Fan – Club fand Platz genug im neuen Manta.”
Konnotation	Unterschiedliche Geschlechter konnotieren die Fans zum Objekt auf dem Abbild	Das Wort Fan Club konnotiert die begeisterten Anhänger
Objektbezogenes Ikon	Wolkenkratzer sind Ikon für Luxus	n.v
Objektbezogenes Symbol	Wolkenkratzer:Luxus Die Frau:Elitarismus Die Männer im Anzug verweisen auf eine bestimmte Sozio-ökonomische Lage.	Alphabetisches Zeichen

Objektbezogenes Index	n.v.	Das Wort Traum indiziert auf das was nicht aus dem Kopf geht.
Rethorische Figur	n.v.	n.v.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.5. In diesem Abbild ist das Auto Opel Manta vorhanden, dass in den 70'er Jahren produziert wurde . (www.pinterest.co.kr)



Abb.5 :“Ich träumte, ich fuhr im neuen Opel Manta GT /E zum Rendezvous mit Caroline.”

	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein blaues Auto,ein Mann und eine Frau Hand in Hand,im Hintergrund eine Stadt.	Die Schrift: Ich träumte, ich fuhr im neuen Opel Manta GT / E zum Rendezvous mit Caroline.
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die Täume	Das Wort Rendezvous konnotiert die Erfüllung der Träume
Objektbezogenes Ikon	Das Auto auf dem Abbild.	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Auto:Erfüllung der Träume Der Mann:Hoffnung	Alphabetisches Zeichen

	Die Frau:Liebe,Flirt	
Objektbezogenes Index	Das Auto ist selbst ein Ikon.	n.v
Rethorische Figur	n.v	Klimax: “ Ich träumte,ich fuhr..”
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.6. In diesem Abbild ist ein Türkisches Auto, dass Anadol heisst zu sehen. Es wurde im Jahr 1971 produziert. (www.pinterest.com)



Abb.6: “ Bu memleketin otomobili.” Anadol 71

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein gelbes Auto (Anadol) mit vier offenen Türen.	Die Schrift: Bu memleketin otomobili
Konnotation	Das Eblem entsteht aus eine Figur eines Hirsches, dass den Hethhitischen Hirsch symbolisiert. Also es ist ein Symol für Anatolien. Der Hitsch indiziert auf die Menschen in Anatolien. Das Wort « memleket» (Heimat) dient als positive-emotionale – aesthetische Aufladung.	Das Wort memleket konnotiert auf das türkische Volk und die analphabetistischen Menschen.
Objektbezogenes Ikon	n.v	Der Hirsch indiziert auf die Menschen in Anatolien

Objektbezogenes Symbol	Markensymbol:Anadol 71 Amblem mit einem Hirsch: Das Eblem entsteht aus eine Figur eines Hirsches, dass den Hethhitischen Hirsch symbolisiert. Also es ist ein Symol für Anatolien. Der Hirsch indiziert auf die Menschen in Anatolien	
Objektbezogenes Index	: Die Schlagzeile « Bu memleketin otomobili» Anadol 71 wurde teilweise gross und klein geschrieben.Das Wort Anadol wurde in der Schlagzeile gross und schwarz abgedruckt geschrieben, weil man das Wort betonen wollte.	Heimat als positiv-emotional – aesthetische Aufladung. Heimat : Lanschaft,Leute.
Rethorische Figur	n.v	Definition: Bu memleketin arabası.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.7. In dieser Werbung hat man eine Aussicht vom Hinterensitz zum Vorderen. Das Auto ist ein Murat 124 . (www.gecmisgazete.com)

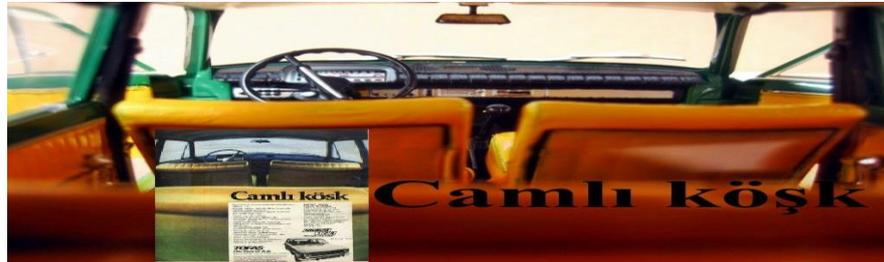


Abb.7: “ Camlı Köşk”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein klassisches Auto von hinten fotografiert. Breite und bequeme Sitze.	Die Schrift: Camlı Köşk.
Konnotation	Der innere Raum des Autos konnotiert die Bequemlichkeit.	Das Wort Köşk konnotiert die Fläche des Objekts.
Objektbezogenes Ikon		n.v
Objektbezogenes Symbol	Die Sitze: Breitwandfilm Fenster: Weltanschauung	Alphabetisches Zeichen.
Objektbezogenes Index	n.v	Das Wort camlı indiziert die Weltanschauung.
	n.v	n.v

Rethorische Figur		
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.8. In diesem Abbild ist das Auto Tofaş mit der Schrift “ Araba Sevdası” vorhanden.
(www.klasikotom.com)



Abb.8: “ Araba Sevdası”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto, Familienmitglieder: Mutter, Vater und Sohn	Die Schrift: Araba Sevdası
Konnotation	Das Objekt konnotiert auf ein noch glückliches Leben zusammen	Das Wort sevdası konnotiert den gemeinsamen Wunsch glücklich zu leben.
Objektbezogenes Ikon	Das Auto	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Auto: Sehnsucht Mutter: Familie Vater: Familie Sohn: Zukunft	
Objektbezogenes		Das Roman von Recai Zade Mahmut Ekrem.

Index		
Rethorische Figur	n.v	n.v
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.9. In dieser Werbung ist das Auto Murat mit dem Artikel “ Murat’a sahip olan ilk sanatçı Ajda Pekkan.” vorhanden (www.e-motoring.com)



Abb.9 : “ Murat’a sahip olan ilk sanatçı Ajda Pekkan.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Eine berühmte Sängerin in einem Pelzmantel und das Auto Murat.	Die Schrift: Murat’a sahip olan ilk sanatçı Ajda Pekkan
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert	n.v
Objektbezogenes Ikon	Die Sängerin Ajda Pekkan ist ein Ikon der Pop Musik.	n.v
Objektbezogenes Symbol	Eine berühmte Sängerin: Ein Automobilrenner	

Objektbezogenes Index		
Rethorische Figur	n.v	Personifikation: Murat ist auch ein Name eines Mannes.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.10. In diesem Abbild ist das Auto von Tofaş mit der Schrift “ Ali Veli Veli Ali “ vorhanden.



Abb.10: “ Ali Veli Veli Ali.” (www.gecmisgazete.com)

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Auf dem Abbild sind zwei Automodelle zu sehen, die sehr ähnlich aussehen. Ein Fiat 124 und Murat 124. Unter dem Auto gibt es noch einen Text zu den Eigenschaften des Autos.	Die textliche Ebene des Werbeplakats besteht aus der Schlagzeile Ali Veli Veli Ali.
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert das Fiat 124.	Das Wort Ali Veli Veli Ali konnotiert die Aehnlichkeit der Automodellen.
Objektbezogenes Ikon	Gefühlbetontes Ikon durch schwarz weiss Abbildung	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Auto:Komfortabel und Sparsamkeit	

<p>Objektbezogenes Index</p>	<p>Im Text dass unter dem Abbild steht folgendes: Arabanızın dünyaca ünlü bir model olmasına önem veriyor musunuz? Yakıt yutan bir obur değil de, hem konforlu, hem hesaplı gerçek bir rahatlık ve tasarruf aracı arıyor musunuz? Öyleyse Murat 124'tür sizi mutlu edecek otomobil. Also man braucht kein teures Auto zu kaufen (Fiat 124) wenn man auch die selben sogar noch beserre Eigenschaften in einem anderen Auto bekommen kann.(Murat 124)</p> <p>Ali Veli steht für das Auto Fiat 124, Veli Ali steht für das Auto 124. Also mit der Schlagzeile Ali Veli Veli Ali wird betont das alle beide Autos eigentlich gleich sind.</p>	<p>n.v</p>
<p>Rethorische Figur</p>	<p>n.v</p>	<p>Reim: Ali Veli Veli Ali Ambiguität: Ali Veli Veli Ali</p>
<p>Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität</p>	<p>Der Text und das Bild ist komplementär</p>	<p>Der Text hat keine semantische Lücken</p>

2.1.10. WERBUNGEN DER 80'ER JAHREN

2.11. In diesem Abbild ist das Auto von Renault mit der Schrift “ Dünyaca Ünlü Bir Yıldız” zu sehen.(www.renault9.wordpress.com)



Abb.1: “ DÜNYACA ÜNLÜ BİR YILDIZ.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein rotes Auto, die Welt, ein Himmel mit Wolken, ein Regenbogen	Die Schrift: DÜNYACA ÜNLÜ BİR YILDIZ
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die Weltreise.	Das Wort yıldız konnotiert das beste und erfolgreichste in seinem Bereich
Objektbezogenes Ikon	Das Gefühl wird mit dem Himmel und der Wolke bunten Farben betont	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Auto: Ein Star Die Welt: Eine Welttour	n.v
Objektbezogenes Index	n.v.	

Rethorische Figur	n.v	Metapher: Dünyaca Ünlü bir Yıldız Personifikation: Ünlü
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bil ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.12. In diesem Abbild ist das Auto von Renault vorhanden. Die Schrift lautet “ Renault9 ve çelik yelek.” (www.renault9.wordpress.com)



Abb.2: “ Renault9 ve çelik yelek.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Auf dem Abbild ist ein Auto und ein Mann in einer Schutzweste zu sehen. Der Hintergrund des Plakats überträgt überwiegend blaue Töne die sich mit der Farbe des Autos decken.	Die textliche Ebene des Werbeplakats besteht aus der Schlagzeile “ Renault9 ve çelik yelek.” Unter der Schlagzeile gibt es einen Text zu den Eigenschaften des Autos.
Konnotation	Das Wort «çelik yelek» konnotiert die Sicherheit. Die Schutzweste symbolisiert die Sicherheit des Auto. Unter der Schlagzeile im Text wird folgendes betont: “ Farkında değilsiniz ama o koltuğa oturduğunuzda bir çelik yelek giydiniz. “	Das Wort çelik yelek konnotiert die Sicherheit des Autos.
Objektbezogenes	Das Auto im Abbild.	n.v

Ikon		
Objektbezogenes Symbol	Schutzweste:Sicherheit	n.v
Objektbezogenes Index	n.v	n.v
Rethorische Figur	n.v	Metapher: Çelik yelek
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.13. In diesem Abbild ist das Auto von Renault mit der Schrift “ Renault9 ve salon” vorhanden.

(www.renault9.worldpress.com)



Abb.3: “ Renault9 ve salon.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto,ein Mann auf einer Coach sitzend mit Hausschuhen.	Die Schrift: Renault9 ve salon
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die Bequemlichkeit,das Gefühl zu Hause zu sein.	Das Wort salon konnotiert die Angenehmigkeit
Objektbezogenes Ikon		n.v
Objektbezogenes Symbol	Mann:Vater Motiv Coach:Bequemlichkeit Hausschuhe:Komfort	

Objektbezogenes Index	Die blaue Farbe vom Himmel indiziert die Tiefe und Unbegrenztheit. Unendlichkeit und Beständigkeit.	Das Wort
Rethorische Figur	n.v	Metapher: Salon Gross und breit.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.14. In diesem Abbil ist das Auto von Renault vorhanden. Die Schrift lautet : “ DÜNYACA ÜNLÜ BİR YILDIZ.” www.renault9.werbespot.com)



Abb.4: “ DÜNYACA ÜNLÜ BİR YILDIZ.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto,eine Moschee,eine Sonne,ein dunkler Himmel	Die Schrift: DÜNYACA ÜNLÜ BİR YILDIZ konnotiert die Poluparität des Objekts
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die Unendlichkeit und Tiefe.	Das Wort yıldız konnotiert das beste und erfolgreichste in seiner Klasse.
Objektbezogenes Ikon		n.v
Objektbezogenes Symbol	Moschee:Stellenwert in einer Gesellschaft Sonne:Wachstum Dunkler Himmel:	Alphabetisches Zeichen
Objektbezogenes Index	Der dunkle Himmel indiziert auf	n.v

Rethorische Figur	n.v	Metapher: Dünyaca Ünlü bir Yıldız Personifikation: Ünlü
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.15. In diesem Abbil ist das Auto von Porsche mit dem Artikel “ Schnell. Faster than Schnell” vorhanden. (www.pinterest.com)



Abb.5: “Schnell. Faster than schnell.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Auf dem Abbild sind zwei Sportwagen zu sehen. Ein schwarzer und roter Sportwagen.	In diesem Abbild ist das Auto von Porsche mit dem Artikel “ Schnell. Faster than Schnell” vorhanden.
Konnotation	Im Abbild sind zwei Sportwagen in verschiedenen Farben zu sehen. Das schwarze Sportwagen wird mit dem Adjektiv schnell formuliert. Demgegen wird das rote das auch ein neueres Modell ist mit dem Komparativ «Faster than schnell» formuliert. Die Schrift “ Schnell. Faster than Schnell” konnotiert die Innovation und	Das Wort schneller konnotiert die Fortentwicklung der Technologie in dem der Superlativ benutzt wird.

	Fortentwicklung der Technologie.	
Objektbezogenes Ikon	Das Auto also ein Porsche ist selbst ein Ikon.	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das rote und schwarze Auto:Technologie und Geschwindigkeit	Das Wort faster indiziert
Objektbezogenes Index	n.v	n.v
Rethorische Figur	n.v	Komparativ: fast Suparlativ:faster than Fremdwort:”fast”,faster than”
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bil ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.16. Diese Abbild wurde in den 90'er Jahren von Porsche mit dem Artikel "Jede Kurve ein Genuss..." veröffentlicht. (www.pinterest.com)



Abb.6: "Jede Kurve ein Genuss..."

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Das Auto hat anthropomorphe Formen, die auf eine geheimnisvolle Weise elektrifizieren. »Jede Kurve ein Genuss« lautet der Claim dieser Werbung, der mit einem Bild von einer üppigen Schönheit kombiniert wurde.	Die textliche Ebene des Werbeplakats besteht aus der Schlagzeile "Jede Kurve ein Genuss...", die in den 90'er Jahren von Porsche veröffentlicht wurde.
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die üppige Schönheit	Das Wort Genuss konnotiert die Fahrfreude
Objektbezogenes Ikon	Die Frau im Abbild verweist auf ein klischees Ikon	n.v
Objektbezogenes Symbol	Die Frau: Das Wort Genuss konnotiert die Fahrfreude und	Alphabetisches Zeichen

	ist ein Abbild eines klischees Ikons.	
Objektbezogenes Index	Die Körperliche Figur einer Frau wird als Metapher benutzt. Die kurve einer Frau wird mit der anthropomorhe Form identifiziert. (Figur-Kurve)	Das Wort jede Kurve indiziert auf die Aehnlichkeit der Körperliche Figur einer Frau Das Wort Genuss konnotiert die Fahrfreude und ist ein Abbild eines klischees Ikons.
Rethorische Figur	n.v	Personifikation: Die Körperliche Figur einer Frau Metapher: Figur-Kurve
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.17. Dieses Abbild wurde von Porsche veröffentlicht. Die Schrift lautet “ Performance wins.Ivan Lendl and Porsche.” (www.eautomobilia.com)

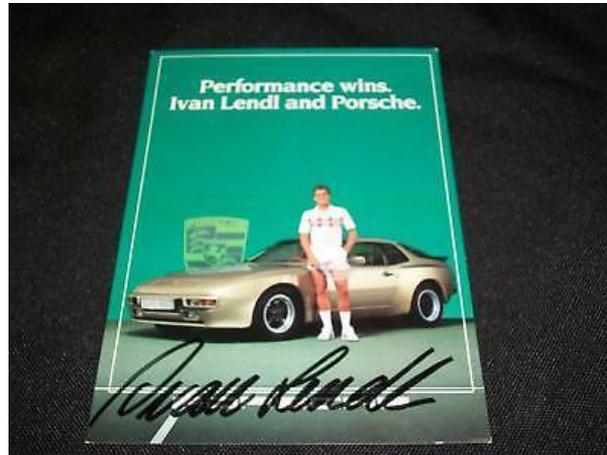


Abb.7: “ Performance wins.Ivan Lendl and Porsche.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto,ein Tennisspieler in Sportanzug	Die Schrift: Performance wins.Ivan Lendl and Porsche
Konnotation	Der Sportler und das Objekt im Abbild konnotieren die Performanz	Das Wort Performanz konnotiert die erfolgreiche Leistung
Objektbezogenes Ikon		n.v
Objektbezogenes Symbol	Der Sportler:Erfolg	Alphabetisches Zeichen
Objektbezogenes Index	n.v.	Das Wort wins soll auf den Sieg indizieren

Rethorische Figur	n.v	Fremdwörter
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

WERBUNG DER 90'ER JAHREN

2.18. Dieses Abbild wurde in den 90'er Jahren veröffentlicht. Die Schrift lautet "BU KEZ KAÇIRMAYACAĞIM." (www.pinterest.com)



Abb.1: "BU KEZ KAÇIRMAYACAĞIM."

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Mann mit einer schwarzen Aktentasche hinter einem Auto rennend	Die Schrift:BU KEZ KAÇIRMAYACAĞIM
Konnotation	Der Mann hinter dem Auto rennend konnotiert auf die Chance-Gelegenheit	Das Wort kaçırmayacağım mit einem Ausrufezeichen konnotiert die
Objektbezogenes Ikon		n.v
Objektbezogenes Symbol	Anzug:Arbeiter Aktentasche:Arbeiter Blaues Auto:Hoffnung	Alphabetisches Zeichen
Objektbezogenes Index	n.v	Apell:Ausrufezeichen

Rethorische Figur	n.v	n.v
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bil ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.19. Dieses Abbild wurde in den 90’er Jahren mit dem Artikel “ FIAT UNO İLE BÜTÜN MEVSİMLER GÜZELDİR.”veröffentlicht.(www.eskihayatlar.com)



Abb.2: “ FIAT UNO İLE BÜTÜN MEVSİMLER GÜZELDİR.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto, ein stürmiges Wetter mit Baumblättern, eine Frau mit einem roten Anorack und mit einem Regenschirm in der Hand	Die Schrift: FIAT UNO İLE BÜTÜN MEVSİMLER GÜZELDİR
Konnotation	Die Frau mit dem roten Anorack: Das Objekt konnotiert die Jahreszeiten	Das Wort mevsim konnotiert: Das man es immer in allen Fällen benutzen kann.
Objektbezogenes Ikon	n.v	n.v
Objektbezogenes Symbol	Baumblätter: Jahreszeiten Regenschirm: Rote Annorack: Betont das Objekt im Abbild	Alphabetisches Zeichen
Objektbezogenes	Ein stürmiges Wetter	Das Wort güzeldir indiziert auf die Schönheit des Autos

Index		
Rethorische Figur	n.v	n.v
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.20. Dieses Abbild wurde in den 90' er Jahren veröffentlicht. Die Schrift lautet “ Bu Renault’ dan bedava.” (www.twitter.com)



Abb.3: “ Bu Renault’ dan bedava!”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Auto, ein Anzug mit einem Pullover	Die Schrift: Bu Renault’ dan bedava
Konnotation	Das Objekt im Bild	Das Wort bedava konnotiert die Sparsamkeit des Objekts.
Objektbezogenes Ikon	Das Auto im Abbild.	n.v
Objektbezogenes Symbol	Auto: Sparsamkeit von Kraftstoffen	Alphabetisches Zeichen
Objektbezogenes Index	n.v	n.v
	n.v	Apell: Ausrufezeichen

Rethorische Figur		
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.21. Dieses Abbild wurde in den 90' er Jahren mit der Schrift "Renault'dan iki yeni yaşanacak otomobil " veröffentlicht. (www.arabalisözlük.com)



Abb.4: " Renault'dan iki yeni yaşanacak otomobil."

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Eine Braut die aus dem Fester schaut, ein Bräutigam auf seinen Knien, ein Auto	Die Schrift: Renault'dan iki yeni yaşanacak otomobil
Konnotation	Die Braut und der Bräutigam und konnotieren die Familie und Gemeinsamkeit	Die Schrift yaşanacak otomobil konnotiert die neue Erfahrung
Objektbezogenes Ikon	Kleine Büsche konnotieren die	n.v
Objektbezogenes Symbol	Braut: Glückseligkeit Bräutigam: Aufregung und Freude	
Objektbezogenes Index	Im Hintergrund indizieren die Hochhäuser das moderne Leben der Familien	n.v

Rethorische Figur	n.v	Personifikation: “yaşanacak” Otomobil.
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken

2.22. Dieses Abbild wurde von Audi mit der Schrift “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar.” veröffentlicht. (www.slideplayer.biz.tr)



Abb.5: “Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Der Hintergrund ist voll schwarz. Ein Mann mit weissen Socken im schwarzen Schuh.	Die textliche Ebene des Werbeplakats besteht aus der Schlagzeile “ Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar! Gross und Kleinschreibung. .
Konnotation	Der Mann mit weissen Socken mit dem schwarzen Schuh konnotiert eine Maskuline Ausdrucksform.	Das Wort aksesuar konnotiert auf eine Diskriminierung.
Objektbezogenes Ikon	Gefühlbetontes Ikon durch schwarz-weiss Abbild	Der Hauptzweck des Werbeslogans war, Leute zu verurteilen und beschämen die als integrierte Mafia anerkannt werden.
Objektbezogenes	Weisse Socken:soziale Schicht	n.v.

Symbol	Schwarzer Schuh: Soziale Schicht Audi wird als Markensymbol angenommen. Die Marke Audi :Schicht und Bildungsniveau.	
Objektbezogenes Index		
Rethorische Figur	n.v	Apell: Ausrufezeichen. Das Ausrufezeichen in der Schlagzeile dient der Hervorhebung der Ansprache. Negation: "bulamayacağınız aksesuarlar."
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.23. Dieses Abbild wurde in den 90’er Jahren von Mercedes-Benz veröffentlicht. Die Schrift lautet: “ Ein Sommernachtstraum.” (www.pinterest.com)



Abb.6: “ Ein Sommernachtstraum.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein cabriolett Auto	Die Schrift:Ein Sommernachtstraum.
Konnotation	Das Objekt auf dem Bild.	Das Wort Sommernachtstraum konnotiert die Liebe.(Shakespear) Eine wunderbar leichte,Traumhafte Geschichte mit einem perfekten Happy-End.
Objektbezogenes Ikon	Im Hintergrund die Wolken	n.v
Objektbezogenes Symbol	Traum: Die Erfüllung der Wünsche.	n.v.

	Markensymbol.Mercedes-Benz	
Objektbezogenes Index		
Rethorische Figur	n.v	Metapher: "Sommernachtstraum."
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.24. Dieses Abbild wurde von Porsche in den 90’er Jahren mit der Schrift “ Sie können länger frühstücken.Sie sind früher zum Abendessen zurück.Gibt es ein besseres Familienauto?” präsentiert. (www.pinterest.com)



Abb.7: “ Sie können länger frühstücken.Sie sind früher zum Abendessen zurück.Gibt es ein besseres Familienauto?”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein Sportwagen	Die Schrift: Sie können länger frühstücken.Sie sind früher zum Abendessen zurück.Gibt es ein besseres Familienauto
Konnotation	Das Objekt im Abbild konnotiert die Geschwindigkeit	Die Schrift länger frühstücken konnotiert die Gelassenheit
Objektbezogenes Ikon	Die Farbe im Hintergrund	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Obkejt auf dem Bild	

Objektbezogenes Index		
Rethorische Figur	n.v	Komparativ : “ länger”, “früher”
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

2.25. Dieses Abbild wurde von Porsche in den 90' er Jahren mit der Schrift “ Was passiert, wenn man 24 Stunden lang Vollgas fährt? Nichts,wenn es ein Porsche ist.” Veröffentlicht. (www.pinterest.com)



Abb.8: “ Was passiert, wenn man 24 Stunden lang Vollgas fährt? Nichts,wenn es ein Porsche ist.”

Zeichenebene Semiotische Ebene	Visuelle Ebene	Verbale Ebene
Denotation	Ein blauer Sportwagen	Die Schrift: Was passiert, wenn man 24 Stunden lang Vollgas fährt? Nichts,wenn es ein Porsche ist
Konnotation	Das Objekt auf dem Bild	Das Wort Vollgas konnotiert die Geschwindigkeit
Objektbezogenes Ikon	Der Farbton des Autos	n.v
Objektbezogenes Symbol	Das Objekt auf dem Bild Markensymbol:Porsche	n.v
Objektbezogenes Index	n.v	n.v

Rethorische Figur		
Text und Bild Verhältnis Redundanz Dependenz Dominanz Komplementarität	Der Text und das Bild ist komplementär	Der Text hat keine semantische Lücken.

3. RESUMEE

Das Ziel der Studie war eine Analyse unter Berücksichtigung kulturellen und sozialen Unterschiede zwischen den beiden Sprachen anhand der Semiotik mit verschiedenen Methoden (Zeichen, Codesystem, Rhetorischen Figuren / Stil ,Symbolen,) und anderen Komponenten wie Kultur, Zielgruppe und der Sozioökonomische Lage durchzuführen. Es hat sich gezeigt, dass jedes Bild in allen Werbeplakaten eine konnotative Bedeutung hat, wobei auch der Text mit seiner dennotativen Bedeutungen ins Spiel kommt.

In unserer modernen Welt , in der wir unser Leben weiterführen sind in verschiedenen Bereichen Werbungen vorhanden. Die sehr bekannten sind dabei natürlich; Werbeplakate, Poster, Geschäfte und sogar auch ihre Vitrinen. Auch auf Verkehrsmitteln wie Busse und andere sind Werbungen zu sehen. Das heisst, dass unsere Gesellschaft stark durch Werbung manipuliert wird. Man kann davon nicht gehen.

Auch Kultur ist ein sehr wichtiges Instrument der Werbungen. Es ist möglich, dass Kulturen Ähnlichkeiten miteinander aufweisen aber jedoch hat jede Kulturen in sich seine eigene Komponenten. Sie hat verschiedene Funktionen und Bedeutungen in unserem Alltagsleben. Zum Beispiel ein Wort, eine Farbe ein Symbol kann in einer Kultur auf etwas positives hinweisen. Aber dagegen in einer anderen Kultur kann es auf etwas schlechtes hinweisen. Somit entsteht eine ganz andere Bedeutung. Der Werber muss darauf streng achten.

Durch sehr guter Analyse der charakteristischen Merkmale der Kulturen und die Verinnerlichung des Webers ,ist wichtig für die Vorbereitung einer erfolgreichen Werbung. (Elden , 2005, S.273-278)

Der Deutsche Werbestil versucht mit einer klaren Sprache Unklarheiten zu vermeiden indem sie die Information durch realen Übertragungen verwirklicht. Die Deutschen erwarten eine sinnvolle Reihenfolge in den Werbungen. Die Technologie, Qualität und Design ist sehr wichtig. Die Funktionsweise, dass dem Benutzer angeboten wird , sind die allerwichtigsten Elemente der Werbebotschaft.

Die Türkei ist eine kollektivistische Gesellschaft. Aus diesem Grund und kulturellen Eigenschaften ist auch das Familien Motiv ist eines der wichtigsten Motiven und diese Motive sind als Symbole und Ikonen in Werbungen zu sehen. Frauen konnotieren in türkischen Werbungen immer die Familie und wird als konservatives Ikon betrachtet. Dem gegenüber in deutschen Werbungen ist das Frauen Motiv eine selbstständige und von ihrer Sozio - Ökonomischen Lage her ein kräftiges Ikon. Somit betont man ihr Wohlstand, dass ihr ein Status gibt.

Negative Werbungen werden mit verschiedenen Symbolen und Ikonen präsentiert. Zum Beispiel in der Audi Werbung ist dieser Fall zu sehen. Diese Werbung hat nur in der Türkei eine Bedeutung. Die Symbole, die in der Werbung auftreten haben nur in der angesprochenen (türkischen- deutsch) Kultur und Gesellschaft einen Wert.

Eine der wichtigsten Strategien der Marken ist das Gebrauch von Stars (Sportler, Schauspieler usw.) wodurch sie die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein erregt wird. Auch in allen zwei Werbungen werden berühmte Personen als Ikon benutzt.

Natürlich sind auch Werbungen ohne ihren Zielgruppen unvorstellbar. Die jeweilige Lebenskultur der Zielgruppe spielt bei der Werbung eine entscheidende Rolle. (Baulig, 1998, S.18)

Daher ist es sehr wichtig und notwendig, die Zielgruppe zu identifizieren und zu analysieren. Bevor man sich die Zielgruppe plant sollte man einige wichtige Fragen stellen und sie beantworten bevor man die Werbung plant. Welcher Zielgruppe soll die Werbung entsprechen? Einige der wichtigen Fragen sind: Wo leben sie ? Welche Generation? Soll das Produkt den Frauen oder den Männern entsprechen? Welches Bildungsniveau haben sie ? Sozio-ökonomisch Lage ? Man sollte auch auf die Wahl der berühmten Leuten achten die der Zielgruppe passen. Wenn diese Balance nicht stimmt, dann können Werbungen die angesprochene Zielgruppe nicht erreichen und in Schwung bringen.

Auch verschiedene Rhetorische Stilmittel wurden bei der Headline, beim Fliesstext und beim Bild effektiv benutzt um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen. Durch sprachlichen und bildlichen Motiven werden diese Rhetorischen Stilmittel bei den Werbungen ins Spiel gebracht. Rhetorische Stilmittel wie; Metapher, Negation, Superlativ, Komparativ, Personifikation, Euphemismus, Fremdwörter und ähnliche verstärken die sprachliche Funktion zwischen dem Bild und Text. Somit entsteht auch ein Code, die man dem Leser auch weiterleiten will.

Mit den Aspekten wie Aesthetik, Komfort, Leistungsfähigkeit, Sicherheit, Exklusivität, Sportlichkeit, Umweltverträglichkeit und Gesellschaft werden die bestimmten Merkmale des Produkts betont. Diese Merkmale werden auch natürlich anhand der Rhetorischen Stilmittel manchmal im Fliesstext, in der Headline oder im Slogan angegeben. Eines dieser erwähnten Aspekten wird den Leser bestimmt ansprechen und den Ziel der Werbung verwirklichen und den Kaufargument argumentieren können.

Auch die Typologie ist ein wichtiger Baustein der Werbung und hat eine bedeutende Aufgabe als man es sich eigentlich denkt. Sie ist die künstlerische Gestaltung der Werbung. Sie haben genauso so wie es auch bei den Menschen ist einen Charakter und ein Geschlecht. Einige haben eine Feminine und einige haben demgegen eine Maskuline Bedeutung. Alle haben eine Bedeutung und Aufgabe in sich, dass den Leser auch heftig beeinflusst. Zum Beispiel die Schriftart Times New Roman wird als zuverlässig, Bodoni beeindruckend, Arial modern, Baskerville traditionell und Georgia als respektabel angesehen. Diese Designs wirken sich auf die Menschen aus, die man anspricht, um die Marke als innovativ, stark, warm usw. wahrzunehmen. Aus diesem Grund sollte die gewählte Schriftart dem Produkt entsprechend sein oder der Marke

entsprechend ausgewählt werden, damit diese Entscheidung sogar die finanzielle Leistung des Unternehmens beeinflussen kann.

Tabelle 1 : Analysekörper

Deutsche Werbungen		Türkische Werbungen	
Werbemittel	Auto	Werbemittel	Auto
Zeitraum	1970, 1980, 1990	Zeitraum	1970, 1980, 1990
Markenname	Anadol, Tofaş, Murat, Renault	Markenname	Mercedes-Benz, Audi, Porsche, Opel
Motiv	Individuale Motive	Motiv	Kollektivistische Motive
Rhetorische Stillmittel	Metapher Fremdwörter	Rhetorische Stillmittel	Metapher Negation
Sprache	Offen -Direkt	Sprache	Dolaylı
Bild	Realistische Bilder	Bild	Realistische Bilder
Typologie	Gross – Kleinschreibung / Schwarz Abgedruckt	Typologie	Gross – Kleinschreibung / Schwarz Abgedruckt
Zielgruppe	Entsprechend	Zielgruppe	Entsprechend

QUELLENANGABE / LITERATURVERZEICHNISS

- Zielke, A. (1991). *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Reihe Medienwissenschaft, Bd. 5*, Centarus Verlag.
- Sowinski, B. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur deutschen Sprache und Literatur*. München: Oldenbourg Verlag.
- Wittgenstein, L. (1922). *Tractatus Logico – Philosophicus*. London. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. LTD.
- Barthes, R. (1973). *Le Plaisir du Texte, Seuil*. Paris. Collection “Tell Quel .”
- Lewandowski, T. (1975). *Linguistisches Wörterbuch 3*. Heidelberg. Quelle & Meyer.
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. Walter de Gruyter GMBH & Co .Berlin.
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- Aksan, D. (Unbekannt). *Anlambilim*. Engin Verlag., 2. Auf., Ankara.
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001): *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001): *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001): *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.
- De Gruyter W. (2001): *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. . Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH & CO.

- De Gruyter W. (2001): *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH& CO.
- Bichsel, P. (1970) . *Ein Tisch ist ein Tisch*. In :*Ders. Kindergeschichten 6. Auflage o.O* .
- De Gruyter W. (2001). *Ferdinand de Saussure Die Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft -3.Auflage*. Berlin .New York .Walter de Gruyter GMBH& CO.
- Lewandowski,T. (1975) .*Linguistisches Wörterbuch 3*. Heidelberg. Quelle& Meyer.
- Nöth. W. (2000). *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* . Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler.
- Sanders, C.P (1931- 1958) . *Collected Papers of Pierce (CP)* ,8 Volumes, (S.8.265)
- Sanders, C.P (1931- 1958) . *Collected Papers of Pierce (CP)* , CP1.302 – 303, 1.328, 1.531
- Nöth. W. (2000) .*Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer: Metzler 2000 (S.61)
- Sanders, C.P (1931- 1958) : *Collected Papers of Pierce (CP)* , (CP 2.228)
- Nöth. W. (2000) . *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler
- Nöth. W. (2000) . *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler.
- Nöth. W. (2000) . *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler.
- Nöth. W. (2000) . *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler.
- Eco, U. (1992) . *Foucault Sarkacı*. Ankara. Can Verlag.
- Nöth. W. (2000) . *Handbuch der Semiotik, 2., vollständige neu bearbeitete und erweiterte Auflage* – Stuttgart; Weimer. Verlag J.B. Metzler.
- Baudusch, (2000) . *Zeichensetzung klipp & klar*. Gütersloh/München. Bertelsmann Verlag.
- Janich, N. (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr-Verlag.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem
- Baumgart , M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten, Vol.37*. Heidelberg.

- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten, Vol.37.* Heidelberg . Physica Verlag.
- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten, Vol.37.* Heidelberg . Physica Verlag
- Zimmer-Pietz, H. (2000). *Professionelles Texten.* Wien/Frankfurt. Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- Janich,N. , (1999) . *Werbesprache , Ein Arbeitsbuch.*Tübingen. Gunter Narr Verlag.
- Baumgart, M. (1992). *Sprache der Anzeigenwerbung.* Heidelberg. Physica Verlag
- Hombach, K.S. (2002). *Darstellungsstil als bild-rhetorische Kategorie.* USA.Einige Vorüberlegungen. 2.Internationaler Symosium über Smart Graphics.
- Hombach, K.S, Schirra, J. (2002) . *Darstellungsstil als bild-rhetorische Kategorie.* USA. Einige Vorüberlegungen. 2.Internationaler Symosium über Smart Graphics.
- Elden.M. Ulukök.Ö. (2005). *Şimdi Reklamlar.Istanbul.*Yeygel Verlag.

INTERNET - SOURCE

https://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

https://en.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

[https:// www. Slideplayer.org](https://www.slideplayer.org)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Arbitraritaet>

[http://www.giovanni-lanza.de/peirce%20forschung.htm \)](http://www.giovanni-lanza.de/peirce%20forschung.htm)

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_1.htm

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_3_1.htm

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_3_1.htm

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_4_1.htm

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_5_2.htm

https://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbesprache/anzeigenwerbung/pro_werbung_spr_anz_3_3_5_4_3.htm

<http://www.yandex.com.tr>

<http://www.google.books>

<http://www.manok.de/typo/index.php?pid=32>

<http://www.smamericanauto.com>

<http://www.whc.unesco.org>

INTERNET – SOURCE FÜR WERBEPLAKATE

<http://www.diecastpicker.com>

<http://www.flickr.com>

<http://www.pinterest.com>

<http://www.ebay.ie>

<http://www.pinterest.co.kr>

<http://www.gecmisgazete.com>

<http://www.klasikotom.com>

<http://www.e-motoring.com>

<http://www.renault9.wordpress.com>

<http://www.renault9.werbespot.com>

<http://www.eautomobilia.com>

<http://www.eskihayatlar.com>

<http://www.twitter.com>

<http://www.arabalisözlük.com>

<http://www.slideplayer.biz.tr>

<http://www.media.daimler.com>