

## **Illokutionärer Akt in der einigen deutschen Anzeigen**

Siska Rambitan

Staf Pengajar pada Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan tindak ilokusi pada beberapa iklan dalam Bahasa Jerman lebih khusus iklan rekrutmen.. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap iklan mempunyai pesan linguistik yang membuat pembaca tertarik untuk membaca dan melamar. Iklan ini pula memiliki 3 jenis ilokusi yaitu komisif, asertif, dan direktif.

*Kata Kunci: ilokusi, iklan, rekrutmen, komisif, asertif, dan direktif*

### **1. HINTERGRUND**

Sprechakt wird zum ersten Mal von Austin in seinem Buch "How To Do Things With Words" erkannt (1962). In diesem Buch erklärt er über den performativen Akt. Der performative Akt erklärt, daß in der Akt nicht nur auf den richtigen oder falschen Prinzipien, sondern auch auf den genauen und gemäßen Akt basiert wird. Weiter sagt er , daß Sprechen auch eine Aktion ist. Die Äußerung wird verwendet, nicht nur um etwas zu sagen, sondern auch um etwas zu tun (Cahyono, 1994).

Austin verteilt die Sprechakte in drei Arten. Sie sind der lokutionäre Akt, der illokutionäre Akt, und der perlokutionäre Akt. Der lokutionäre Akt ist eine Äußerung, der einen bestimmten Satz mit bestimmter Bedeutung und Referenz äußert. Die Bedeutung dieses Ausdruckes gründet sich auf die Referenz von dem Satz. Der illokutionäre Akt funktioniert nicht nur um etwas zu sagen, sondern auch um etwas zu tun. Die Bedeutung dieses Aktes basiert auf den Kontext. Der perlokutionäre Akt ist einer, der von jemandem hervorgegangen oder bekommen wird, mit etwas zu sagen. Der Einfluß des Aktes erscheint von dem Hörer oder Leser als Reaktion auf den

Ausdruck des Sprechers.

In dieser Untersuchung will die Schreiberin den ilokutionären Akt der einigen Anzeigen in der deutschen Magazin analysieren. Nach der Meinung von Klepper (Liliweri, 1992) stammt die Anzeige aus dem englischen Wort ‘advertising’, d.h. man übereignet oder schiebt seinen Gedanke auf andere Person oder Seite. Poerwadarminta (1958) definiert die Anzeige als eine Mitteilung für das Publikum über ein Produkt, so daß es verkauft wird. Sie ist ein Kommunikationsmittel zwischen Produzent und Konsument. Dadurch wird das Produkt das Publikum vorgestellt. Mit der Anzeige kann man das erkennen und interressiert sich darauf. Endlich wird eine Ware gekauft und benutzt

Es gibt zwei Arten, die der Anzeigemacher verwendet wird, um seine Idee oder Absicht zu informieren, nämlich die mündliche Sprache wie durch das Radio und Fernsehapparat und schriftliche Sprache wie durch Magazin und Zeitung.

Jefkins (1997) verteilt die Einzeige in sechs Arten :

1. Konsumentanzeige: Sie besteht aus der Bedarfsache wie das Essen, Shampoo, Haus, Auto, und Schmucksache
2. *Busines to business advertising* ist die Anzeige für die Nonkonsumentenprodukt wie Rohmaterial, Halbfabrikat, Ersatzteil, Fabriken- und Maschinenfasilität und Versicherung
3. Handelsanzeige: Sie ist die Anzeige für den Export- und Importhandel, kleinen und großen Handel. Sie ist auch für die wiederverkaufte Sache.
4. Einzelanzeige: Sie ist die Anzeige, die den Unternehmen bekannt macht, verkauft den Vorrat eines Geschäft und auch exklusive Waren für ein bestimmtes Geschäft.
5. Finanzanzeige: Sie ist die Anzeige für Bank, Sparkasse, Versicherung, und Investierung
6. Rekrutierungsanzeige: Sie ist die Anzeige für die Rekrutierung der Angestellte.

Die obengenannten Arten der Anzeige sind sehr interessant zu analysieren. Barthes sagt, daß die linguistische Botschaft ein darin enthaltenden Wörter der Anzeige Textbotschaft ist. (Sunardi, 2002). Die Funktion des Textes in dem linguistischen Botschaft ist um der Fang des Botschaftes, der in der Anzeige enthält, verschnellt.

Die Schreiberin interessiert sich für die Sprache der Rekrutierungsanzeige zu analysieren. Sie wird gewählt, weil sie sehr näh in dem Menschenleben. Sie funktioniert als ein Kommunikationsmittel zwischen dem Inserent und dem Bewerberkandidat. Durch den kurzen und deutlichen Satz bietet er ihm die Arbeit an. Um ihn zu analysieren, wird die ilokutionäre Akt benutzt.

## **2. ZIEL**

Das Ziel der Untersuchung ist, die illokutionäre Bedeutung der einigen deutschen Rekrutierungsanzeige zu identifizieren, klassifizieren, und beschreiben.

## **3. THEORETISCHE GRUNDLAGE**

Als theoretische Grundlage benutzt die Schreiberin die Theorie von Searle, Jefkins, und Austin. Jefkins (1997:55) sagt, daß Rekrutierungsanzeige eine Absicht hat, um Angestellte oder Bewerberkandidat für Betrieb, Behörde, Universität, Schulen auch Militär und Polizei zu rekrutieren. Kasali (1995:9) definiert die Anzeige als eine Botschaft, die ein Produkt an die Gesselschaft durch eine Medium anbietet.

Austin sagt, der illokutionäre funktioniert nicht nur um etwas zu sagen, sondern auch um etwas zu tun. Die Bedeutung dieses Aktes basiert auf den Kontext (1962)

Searle (in Leech, 1983:104) verteilt den illokutionären Akt in 5 Arten:

1. Asertiv : in diesen Akt gibt der Sprecher die prepositionale Richtigkeit, z.B: erklären, vorschlagen, Meinung äußern, berichten, und klagen
2. Direktiv : Dieser Akt hat das Ziel ein Effekt zu erzeugen z.B: bestellen, befehlen, bitten,

fördern, und Rat geben

3. Komisiv : In dieser Akt ist der Sprecher auf die Handlung in der Zukunft, z.B: anbieten und versprechen

4. Expresiv : In dieser Akt drückt der Sprecher etwas aus , z.B: Dank sagen und Entschuldigung geben

5. Deklaration : In dieser Akt drückt der Sprecher aus, z.B sich zurückziehen, taufen, entlassen, und Name geben

Barthes sagt, daß die linguistische Botschaft ein darin enthaltenden Wörter der Anzeige Textbotschaft ist (Sunardi, 2002).

### **3. UNTERSUCHUNGSMETHODE**

In dieser Untersuchung benutzt die Schreiberin die deskriptive Methode. Nach Djajasudarma (1993:8) ist sie eine Methode, die systematisch, tatsächlich und sorgfältige Beschreibung über die untersuchenden Daten, Eigenschaften und Verbindung der Phänomenen macht.

Die Schritten der Untersuchung sind:

1. Vorbereitung: Lesen die Bücher, die mit der Untersuchung verbinden

2. Datensammlung: Die Daten werden im deutschen Lehrbuch Studio D A1, 2008 genommen Fünf Rekrutierungsanzeige werden als Stichproben für die Untersuchung gewählt.

3. Analyse: Die gesammelte Daten werden durch die benutzenden Theorie analysiert

### **4. ANALYSE**

Die Daten werden im deutschen Lehrbuch Studio D A1, 2008 genommen.

Die identifizierten Daten werden durch die Theorien analysieren und klassifizieren.

1. Krankenschwester/-pfleger gesucht

Alle Arbeiten in der Krankenpflege.

Schichtdienst auch am Wochenende, Voll- oder Teilzeit, flexible, 3 Jahre Berufserfahrung, Führerschein Klasse B und eigenes Auto, in ambulanter Pflegestation in Bad Friedrichshall. Bewerbungen bitte an: HB Ambulante Pflege, Andrea Zachert, Chausseestr. 7, 74188 Bad Friedrichshall

Linguistische Botschaft in dieser Anzeige ist die Krankenschwester/-pfleger zu suchen. Illokutionäre Akte der Anzeige sind Komisiv, Asertiv und Direktiv. Der Anzeigermacher bietet eine Arbeit als Technischer/in und Zeichner/in an. Er erklärt, daß es Schichtdienst auch am Wochenende, Voll- oder Teilzeit gibt. Er bittet den Bewerber seiner Bewerbung an der HB Ambulante Pflege, Andrea Zachert, Chausseestr. 7, 74188 Bad Friedrichshall

2. Technische/in Zeichner/in

Abgeschlossene Berufsausbildung, programmieren mit TOPS 100, Kenntnisse in MS-Office (Word, Excel, ccess). Englischkenntnisse, Vollzeit, ab 01.10. Schmidt Eisen und Stahl 65, 32009 Herford. Tel. 05221/7689040

Linguistische Botschaft in dieser Anzeige ist Technische/in Zeichner/in zu suchen.

Illokutionärer Akt der Anzeige ist das Komisiv und Direktiv. Der Anzeigermacher bietet eine Arbeit als Technischer/in und Zeichner/in an. Er bittet den Bewerber seiner Bewerbung an der Firma Schmidt Eisen und Stahl 65, 32009 Herford zu schicken.

3. Koch/Köchin gesucht mit Erfahrung in der Küche, Führerschein Klasse B und PKW, Vollzeit (z.T am WE), flexible. Schriftliche Bewerbung bitte an: Restaurant Zum Schafhof, Herr Dustmann, Schafhof 34, 73335 Kirchheim

Linguistische Botschaft in dieser Anzeige ist Koch/Köchin mit Erfahrung in der Küche zu suchen.

Illokutionäre Akte dieser Anzeige sind das Komisiv und Direktiv. Der Anzeigermacher bietet eine Arbeit als Koch/Köchin an und befiehl den Bewerber seiner Bewerbung an Restaurant Zum Schafhof in Kirchheim zu schicken.

4. Für Baustellen in der Schweiz suchen wir Maurer/in, Maler/in, Lackierer/in, auch Berufsanfänger, Führerschein Klasse B, Vollzeit, flexible Arbeitszeiten zwischen 6.00 und 22.00 Uhr. Bewerbungen bitte an: Willi Weidner, Anton Bruckner Str. 35, 28196 Bremen, Tel.

0421/34907122

Linguistische Botschaft in dieser Anzeige ist Maurer/in, Maler/in, Lackierer/in, auch Berufsanfänger für Baustellen in der Schweiz zu suchen

Illokutionäre Akte dieser Anzeige sind das Komisiv und Direktiv. Der Anzeigermacher bietet die Arbeiten als Maurer/in, Maler/in, Lackierer/in, auch Berufsanfänger an und bittet den Bewerber ihren Bewerbung an Willi Weidner, Anton Bruckner Str. 35, 28196 Bremen zu schicken.

5. Industriekauffrau/-mann für Export

Ihre Aufgaben: Sachbearbeitung, Kundenkontakt

Ihr Profil: Ausbildung Industriekauffrau/-mann, sehr gute Englisch- und Deutschkenntnisse, Computerkenntnisse (Word, Excel, Powerpoint)

Ihre Chancen: interessante Tätigkeit, attractive Sozialleistungen

Ihr Ansprechpartner auch für telefonische Informationen: Herr Bach, Tel. 0228-76948-13. Ihre

Bewerbung richten Sie bitte schriftlich an: Rechle Personal

Linguistische Botschaft ist Industriekauffrau/-mann für Export zu suchen

Illokutionäre Akte dieser Anzeige sind das Komisiv, Asertiv, und Direktiv. Der Anzeigermacher bietet die Arbeiten als Industriekauffrau/-mann für Export an. Er erklärt über die Aufgabe, Chance und Profil und bittet den Bewerber ihren Bewerbung an Rechle Personal

## **5. SCHLUßFOLGERUNG**

Nach der Analyse wurde gefunden, daß die untersuchte Anzeigen im Allgemein die linguistischn Botschaften haben. Sie sind sehr wichtig, um die Lust der Konsument zu ziehen. Jede Anzeige hat 3 Arten der illokutionären Akt. Sie sind Komisiv, Asertiv, und Direktiv. Der Anzeigemacher bietet Arbeiten. Er erklärt über die Arbeit und bittet dem Bewerber seine Bewerbung an der Adresse der Anzeigermacher zu schicken.

**LITERATURVERZEICHNIS**

- Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words*. New York: Oxford University Press
- Cahyono, B.Y. 1994. *Kristal-Kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya: Airlangga Press
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Eresco
- Funk, Hermann, et.al. 2008. *Studio d A2*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. ed. ke- 3. Jakarta: Erlangga
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Poerwadarminta, W.J.S. 1985. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sunardi, S.T. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal Press

