

ein Fahrzeug, das bei Regen durch die flache Brandung an einem Sandstrand fährt. Währenddessen läßt die Headline folgendes verlauten: *“La croisière s’amuse.”* (HL 193). Beide Aussagen sind voneinander völlig verschieden, dennoch kann eine Verbindung hergestellt werden: Da die Autofahrt durch das Meer führt, erinnert sie an eine Schifffahrt. Beide Textteile sind einzeln zwar als komplett anzusehen, doch fällt es schwer, einen Zusammenhang mit der Textsorte Werbung auszumachen. Als gemeinsamer *“Nenner“* stellt sich heraus, daß sich die Passagiere sowohl auf dem Schiff als auch im Fahrzeug amüsieren. Erst das Zusammenspiel beider Textteile erklärt, warum das Fahrzeug bei Regen durchs Wasser fährt, und was eine Automobilwerbung mit einer Kreuzfahrt zu tun hat. D.h. sowohl die Verschiedenheit der Inhalte als auch die Funktion der gegenseitigen Erklärung kann jeweils in beiden Richtungen, von der Headline zum Bild und vice versa, nachvollzogen werden. Der Sinn einer Verbindung solch unterschiedlicher Bereiche besteht in dem Versuch, den Rezipienten an die Anzeige zu fesseln und seine Rezeptionsarbeit zu verlängern. Die nicht offensichtliche Verbindung führt zu einer intellektuellen Auseinandersetzung, die zumeist durch ein Aha-Erlebnis belohnt wird. Tritt keine Einsicht über das Zusammenspiel ein, muß die Werbung als mißglückt gelten.



Werbeanzeige 38

Ein ähnliches Beispiel ist die Golf Cabrio-Werbung, bei der das entsprechende Fahrzeug mit geschlossenem Dach an einem leeren Strand gezeigt wird. Die Headline dazu lautet *Demain, j'enlève le haut.* (siehe Werbeanzeige 38).

Ein deutsch-französischer Vergleich weist dieselben Methoden und ihre Effekte auf, so daß sich ein Unterschied lediglich auf die jeweiligen Frequenzen bezieht. Die redundanten und komplementären Strategien sind in beiden Ländern ähnlich wichtig. Lediglich die Kategorie der Anzeigen, bei denen die Headline einen anderen Inhalt wiedergibt als das Bild, besitzt in Frankreich eine wesentlich höhere Frequenz als in Deutschland. Daraus kann geschlossen werden, daß französische Werbung auf den ersten Blick häufiger unverständlich wirkt und den Rezipienten auffordert, sich mit ihr auseinander zu setzen. Als zusätzlicher Effekt stellt sich beim Rezipienten der Eindruck einer scheinbar kreativeren Werbeidee ein. Dies entspricht dem bereits vorher gefundenen Eindruck, daß französische Werbung mehr Wert auf ihren künstlerischen Wert legt als deutsche. Es kann selbst von einer Animation gesprochen werden, denn diese überraschenden Bild-Text-Zusammenstellungen unterhalten und erwecken Interesse.

Der bildliche Textteil zum sprachlichen (Headline)

Das Verhältnis des Bildes zur Headline ist keineswegs identisch mit der bereits untersuchten, umgekehrten Beziehung. Die Analyse dieses Verhältnisses zeigt ein Zusammenspiel, das vor allem von Komplementarität gekennzeichnet ist. Mit großem Abstand handelt es sich hier um die am häufigsten verwendete Methodik: 83,8 Prozent der deutschen und 73,8 Prozent der französischen Werbung bestätigen dies. Die Darstellung besitzt zur Headline redundanten Inhalts 9,4 Prozent der deutschen Werbung und 14,4 Prozent der französischen. Die niedrigste Frequenz besitzt wiederum die Methodik, bei der das Bild einen anderen Inhalt aufweist als die Headline. Nur 6,9 Prozent der deutschen und immerhin 11,9 Prozent der französischen Anzeigen greifen auf diese Vorgehensweise zurück.

Tabelle 80: Prozentuale Verteilung der Beziehung des Bildes zur Headline

	Deutschland	Frankreich
Redundant	9,4	14,4
Komplementär	83,8	73,8
Unterschiedlich	6,9	11,9

Sagen Sie mal wieder „Ich liebe Dich“.

Mit dem neuen 406 Break.



Der 406 Break SV: 2.0 i 16 - Motor, 140 kW (191 PS), Metalllackierung mit Chromzierbedeck auf Wunsch.

Sie ist der Fixpunkt in Ihrem Leben. Sie hat Ihre Launen ertragen, Ihre Fußballmännle akzeptiert und – das darf doch nicht wahr sein! – Ihr Lieblingshemd in die Kleidersammlung gegeben. Sie hat Ihre Wohnung verschönert und Ihnen auch mal den Kopf gewaschen. Sollten Sie Ihr nicht mal wieder sagen, daß sie etwas ganz Besonderes ist? (Vielleicht bei einer Fahrt im neuen Auto, das mit V6-Motor, Mehrlenker-Hinterachse, Klimaanlage, elektrischer Fensterheber und Zentralverriegelung inklusive Fernbedienung für neuen Schwung sorgt.) Der neue 406 Break. Raum für alles. Besonders für Ihre Ideen.

406 
PEUGEOT

Mit Sicherheit mehr Vergnügen.

Werbeanzeige 39

Das Bild verhält sich nur in relativ wenigen Fällen als **redundant** zur Headline. Die Werbeanzeige 39 zeigt eines dieser Beispiele, bei dem der Versuch unternommen wurde, die sprachliche Aussage bildlich darzustellen: "Ich liebe Dich" wird durch die Übergabe roter Rosen, der 406 Break durch sein Foto veranschaulicht.

Un décideur a-t-il encore le droit à la différence?

Sensibilité Visiblement oui.

Nouvelle Audi A6. Les approches ont été dépassées.

Werbeanzeige 40: zwei Doppelseiten