

Ein typisches Beispiel eines **komplementären** Zusammenspiels gibt die Audi-Werbung 40 wieder. Der Text macht einen direkten Hinweis auf das Bild, indem das bildhafte Material die Antwort auf die, im ersten Teil der Headline gestellte Frage “*Un décideur a-t-il encore le droit à la différence?*“ gibt. In der darauffolgenden Antwort heißt es “*Visiblement oui.*“, was metaphorisch auf die sich über dem Schriftzug befindende Fahrzeugabbildung als Beweisführung hinweist.

Das Bild klärt folglich über den Sinn der Worte auf. Umgekehrt kann auch das Bild nicht auf den anderen Teiltext verzichten, da der Zusammenhang zwischen in Zinn gegossenen Figuren mitsamt Arbeitsausstattung und einer Fahrzeugabbildung nicht als offensichtlich gelten kann.



Werbeanzeige 41

Bei der BMW-Anzeige **unterscheidet** Werbeanzeige 41 sich die bildhaft dargestellte Aussage von der versprochenen. Wird zunächst die Headline “*Joystick*“ studiert, so erwartet der Leser eine Abbildung desjenigen Gerätes, das zur Benutzung von Computerspielen unerlässlich ist. Diese Erwartungshaltung wird jedoch nicht erfüllt. Statt dessen überrascht den Rezipienten die Abbildung einer Automobil-Kupplung, die er nun versuchen wird, mit der Headline in Verbindung zu bringen. Durch die optische

Ähnlichkeit zwischen Joystick und Kupplung findet eine Übertragung der, dem Joystick zugeordneten Charakteristika auf die als solche bezeichnete Kupplung.

Als letztes Beispiel soll an der französischen Renault-Anzeige (Werbeanzeige 42) die Unterschiedlichkeit der Textteile gezeigt werden, die bei diesem Beispiel bis zum Übergang von einer humorvollen Gestaltung zur Unverständlichkeit getrieben wurde. So läßt die Lektüre der Headline an sich nicht die Vermutung aufkommen, daß es sich um eine Automobilwerbung handelt. "Fingers in the nose" kann nur schwer in Zusammenhang mit der Photographie einer, mit scheinbar hoher Geschwindigkeit sich nähernden Straßenkurve an einem steilen Abhang gefunden werden. Egal in welcher Richtung die Textteile gelesen werden, gestaltet es sich als schwierig, einen eindeutigen Zusammenhang herzustellen.



Werbeanzeige 42

Aus den Prozentsätzen kann eine eindeutige Umverteilung der Frequenzen erkannt werden. Während die Kategorien der Redundanz und der Komplementarität zu jeweils ca. 50 Prozent das Verhältnis der Headline zum Bild kennzeichneten, dominiert an dieser Stelle die Komplementarität des bildlichen Textteils gegenüber dem sprachlichen.

Wiederum erweist es sich als schwierig, aus den Ergebnissen eine eindeutige, länderbezogene Tendenz in der Werbestrategie abzuleiten. Lediglich einige Beobachtungen

sollten geäußert werden: Bei der französischen Werbung zeigt sich, wie schon im vorherigen Untersuchungsabschnitt, die Beliebtheit der Zusammensetzung unterschiedlicher Inhalte. Werbungen dieser Kategorie sind fast doppelt so häufig in Frankreich wie in Deutschland vorzufinden. Andererseits werden in Frankreich aber auch mehr zur Headline redundante Bilder geliefert als in Deutschland. Daraus folgt, daß der französische Werber einerseits auf sichere, bewährte Art vorgeht, indem er beide Aussagen inhaltlich häufiger redundant gestaltet als der deutsche, andererseits wirft er aber dieses Schema wieder um, indem er mehr auf das umgekehrte Mittel zurückgreift.

Bereits der vorherige Untersuchungsaspekt zeigt, daß die Beziehung der Headline zum Bild nicht zwangsläufig mit der umgekehrten Relation identisch ist. Dennoch konnte nachgewiesen werden, daß in sehr vielen Anzeigen, bei denen die Headline zum Bild redundant gewertet wurden, an dieser Stelle das Bild als **komplementär** zum Inhalt des schriftlichen Teiltexes erkannt werden muß. Dies verwundert nicht, zieht man den Charakter des bildhaften Teils näher in Betracht. Die Werbung 15 im Anfang lautet im Text: "Der neue Passat Variant. Für alles, was Ihnen wichtig ist." (HL 43). Das Bild zeigt nicht nur das entsprechende Fahrzeug in Wiederholung, sondern gibt ein Foto wieder, auf dem der Vater und der Sohn sich in der Garage musizieren. Folglich stellt der bildhafte Textteil dar, was der sprachliche aussagt, und die Beziehung der Headline zum Bild muß als redundant gewertet werden. Dennoch wirkt die Headline ohne Bild undeutlich, da nicht klar wird, was **Ihnen**, dem Leser, wichtig ist. Der hohe Anteil komplementärer Aussagen kommt auf diese Weise zustande.