

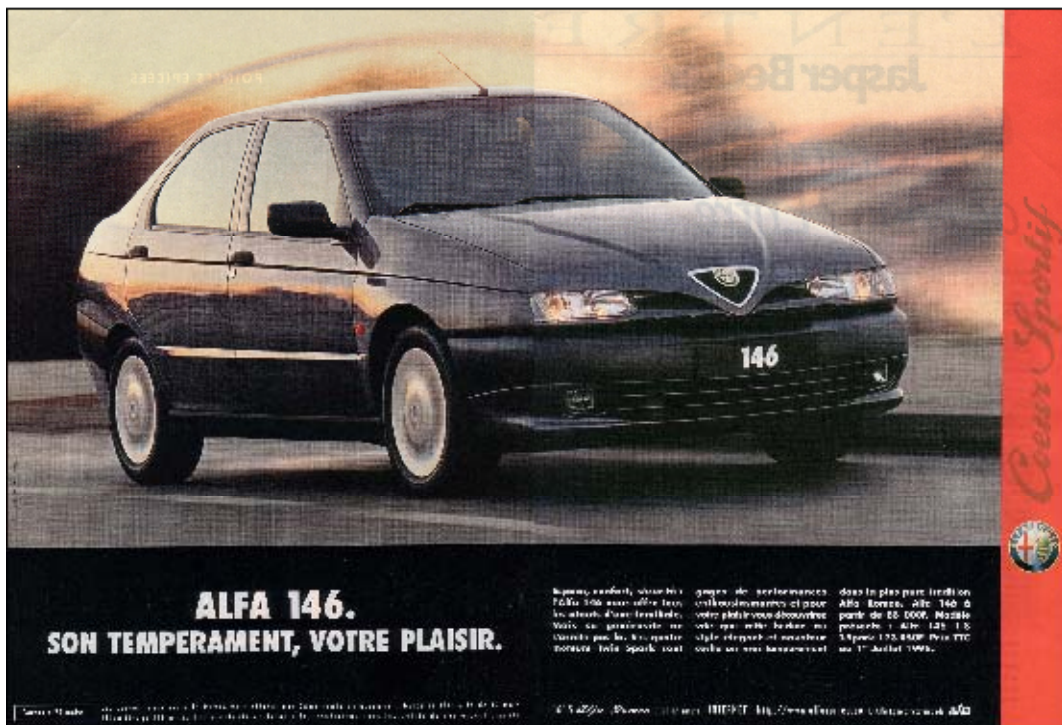
### Sprachliche Teile im Bild (ohne Zusatzinfos)

Eine strikte optische Trennung sprachlicher und bildlicher Textteile findet in ca. einem Drittel aller Anzeigen statt. Dabei liegen die Werte für das französische Untersuchungskorpus mit 36,3 Prozent zu den 30,2 Prozent im deutschen etwas höher.

**Tabelle 81: Prozentuale Verteilung formaler Zusammenhänge zwischen Sprache und Bild**

	Deutschland	Frankreich
Keine Sprache im Bild	30,2	36,3
Sprache im Bild, zu diesem gehörig	5,0	6,3
Keine Abgrenzung zw. Sprache und Bild	64,8	57,5

Die Werbeanzeige 43 zeigt ein fahrendes Auto. Diese klassische Werbeform führt das Fahrzeug in seiner Funktion als Fortbewegungsmittel vor, wobei zumeist ablenkende Elemente wie Personen oder Hintergründe vermieden werden.



Werbeanzeige 43

In nur wenigen Fällen werden sprachliche Elemente in das Bild eingebaut, welches ohne letztere unverständlich bleibt. 5 Prozent der deutschen und geringfügig mehr französische

Anzeigen (6,3%) werden folglich erst mit Hilfe der Lektüre integrierter, sprachlicher Elemente von Rezipienten verstanden. Die Werbeanzeige 44 ist typisch für Werbebilder mit integrierter Sprache.



Werbeanzeige 44

Die meisten Werbungen hingegen verwenden die bildlichen und sprachlichen Teile ohne strikte, formale Abtrennung. 64,8 Prozent der deutschen und immerhin 57,5 Prozent der französischen Anzeigen stellen eine Verbindung zwischen den Textteilen her, durch die die einzelnen Textteile erst verstanden werden können. Das Beispiel der Werbeanzeige 45 macht deutlich, daß es sich beim Text um Gedanken des Fahrers handelt. Die einzelnen Sätze wurden an unterschiedlichen Positionen angesiedelt, die sich sämtlich entlang der kurvenreichen Küstenstraße befinden. So kommt zum Ausdruck, daß dem Fahrer diese Gedanken nach und nach während seiner Fahrt durch den Kopf gehen. Das Verschmelzen der Textteile führt so zu einem besseren Verständnis.