

In andere Fällen wird Text in die Bildfläche integriert, ohne daß dies zum Verständnis notwendig wäre. Die Werbeanzeige 46 wird durch die Integration der sprachlichen Teile aufgelockert. Das Vorzeigeschema wird unterbrochen, um zu versuchen, eine neue Einheit herzustellen.



Werbeanzeige 46

Art der graphostilistischen Mittel

Die Verwendung graphostilistischer Mittel spielt in beiden Ländern keine wichtige Rolle. Mit einer Auftretenshäufigkeit von 5,6 Prozent kommen diese im deutschen Korpus vor, währenddessen der entsprechende Wert bezüglich der französischen Werbenungen bei 5,0 Prozent liegt.

**Tabelle 82: Prozentuale Verteilung der graphostilistischen Mittel**

	Deutschland	Frankreich
Keine bes. Graphostil. Mittel	94,4	95,0
Handschrift	3,8	2,5
Räumliche Anordnung	1,3	1,3
Neue Wörter durch Hervorhebung	0	1,3
Inhalt darstellend	0,6	0

Als wichtigstes dieser graphostilistischen Mittel stellt sich die handschriftliche Darstellung heraus. Während 3,8 Prozent der deutschen Handschriften verwenden, geschieht dies lediglich in 2,5 Prozent der französischen Anzeigen. Die handschriftliche Notierung gibt den Eindruck einer persönlichen Notiz wieder und offenbart den Schriftzug des Kommunikators. So wird aus dem unpersönlichen Werber eine Person wie Du und ich.

Die Verwendung räumlicher Buchstabenanordnungen konnte in zwei Anzeigen des deutschen und ebensovielen des französischen Korpus festgestellt werden. Die Werbeanzeige 47 zeigt ein Fahrzeug, daß sich auf dem Schriftzug “Moderne“ bewegt, was offensichtlich veranschaulicht, daß sich das Auto auf dem sprichwörtlichen “Weg in die Moderne“ befindet. Diese Darstellungsart wirkt nicht nur, wie sie es verspricht, nämlich modern, vielleicht sogar futuristisch, sondern zieht das Interesse des Lesers aufgrund seiner Ungewöhnlichkeit auf sich.

**Lancia Y. Modèle de modernité.** La Lancia Y poursuit notre mode économique, 64% par an sans intérêt, et lui d'un capital tout son nom. Cette voiture s'empare des réalités, les plus actuelles, conjugant ainsi deux idéaux, rationalité et mode romantique et classique. Un plaisir de conduite, la richesse des équipements et la puissance d'agilité qui le caractérisent, deviennent les deux piliers d'une modernité explorée.

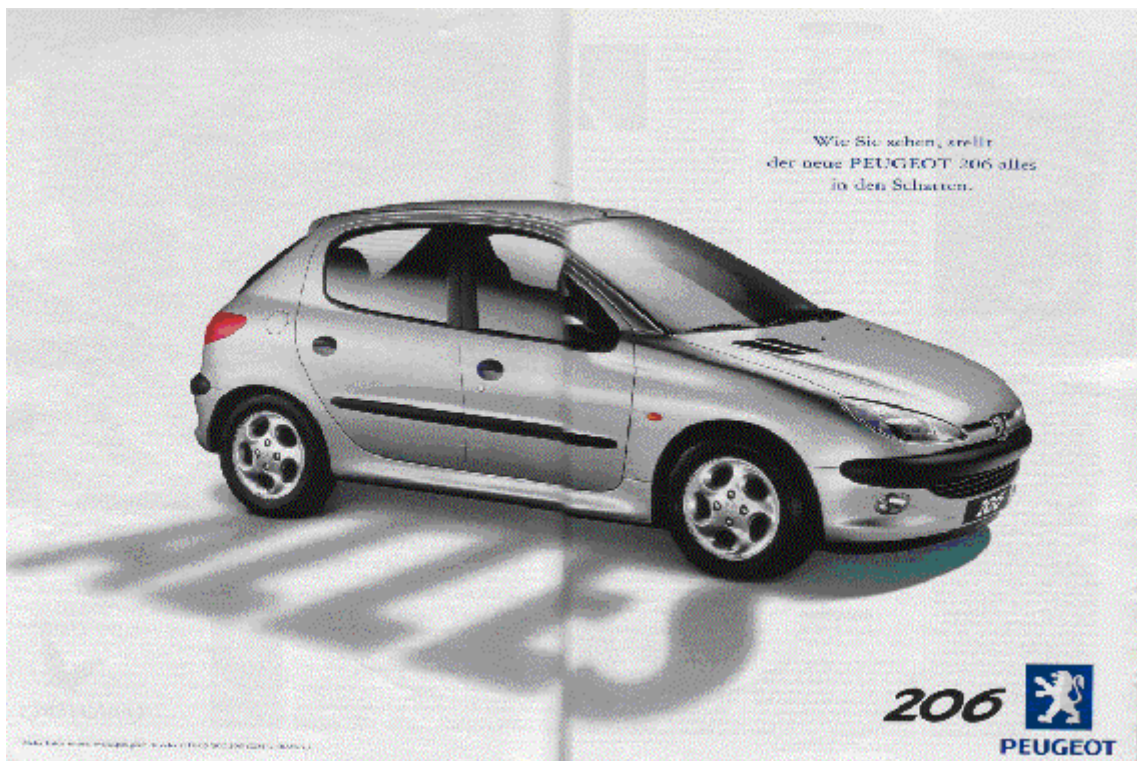
La Lancia Y poursuit à un record les performances d'une de nos séries. Et pour ce qui concerne les qualités, il faut simplement la conduire. Une gamme à partir de 57 900 F. Lancia Y 1.1, modèle présent : Lancia Y 1.2 105 CV 95 000 F (hors taxes). Prix en 01 42 38 40 00. Pour toute information ou voir, voir **BOUAFRENQ** vos presses.

**Lancia**  
Il Grandissimo

Werbeanzeige 47

Das zweite Beispiel dieser Kategorie (Werbeanzeige 48) stellt die Redensart des “in den Schatten stellen“ bildhaft dar, indem das Auto einen Schatten wirft, der das Wort “alles“ bildet. Diese direkte, bildhafte Umsetzung bleibt beim ersten, flüchtigen Betrachten des

Bildes unverständlich. Daraus ergibt sich indirekt die Funktion: Der Rezipient wird dazu angehalten, sich möglichst lange mit der Werbung zu beschäftigen. Die Erkenntnis selber soll ihn dann zum Schmunzeln bringen.



#### Werbeanzeige 48

Ausschließlich in französischen Anzeigen konnten Beispiele gefunden werden, bei denen einzelne Buchstaben hervorgehoben werden, welche wiederum ein neues Wort bilden. Das erste Beispiel zeigt den Ausdruck: *SILEN**C**E*; *ACCÉ**L**ÉRATION*; ***M**ANLABILITÉ*. (HL 279), bei dem durch den Fettruck und die Vergrößerung das Wort "clim" als Abkürzung für "climatisation" entsteht.

Beim zweiten Zitat entsteht das Akronym ABS aus der Headline:

*VOUS **L**A TROUVEZ **b**ELLE; MA**S** CE N'EST PAS CELA QUI VOUS SAUVERA LA VIE.* (HL 248).

Auf diese Weise wird die Lektüre der Headline zu einem kleinen Spiel, bei dem versucht wird, des Leser Aufmerksamkeit und Interesse anzuregen.

Lediglich ein Beispiel konnte gefunden werden, bei dem die Schriftart versucht, den Inhalt der Aussage darzustellen. Die Werbeanzeige 11 imitiert den Effekt von Schallwellen durch eine Verzerrung des Schriftbildes. Auch wird das Gefühl einer Person wiedergegeben, die sich neben einem Schlaghammer befindet und durch die Erschütterungen eine instabile Sicht hat. Durch diese Darstellungsmethodik erinnert sich der Betrachter an ähnliche Situationen und fühlt sich direkt angesprochen. Da außerdem die Headline sehr allgemein gehalten ist, kann er ihr nur zustimmen.

Zu diesem Untersuchungspunkt wurden wenige, auf das Schriftbild bezogene Alternativen nicht miteinbezogen. Zu ihnen zählt die Schreibweise in Kapitalen bzw. in Kursivschrift, welche der optischen Hervorhebung dient (HL/FT 37). Auch die Umkehrung des "normalen" schwarz auf weißen Druckbildes findet manchmal zur Hervorhebung statt, manchmal ist sie unerlässlich, wenn sich der Schriftzug im farbigen Bildteil befindet (FT 65). Alle diese Methoden treten häufig, z.T. zwangsweise, auf. Sie stechen dem Betrachter wenig ins Auge, deswegen blieb eine zunächst durchgeführte, detailliertere Untersuchung ohne nennenswerte Ergebnisse. Als einzige Ausnahme hebt sich die auffallende Charakteristik des Schriftbildes in der Peugeot-Werbung hervor. Während sich die Schriftzeichen stets ähneln, wird hier bewußt auf ein altertümlich wirkendes Schriftbild zurückgegriffen (Werbeanzeige 49) In diesem einzigen Beispiel kommt der distinguierende Charakter auch inhaltlich zum Vorschein, indem auf den britischen Humor angespielt wird. Da diese Schriftart ungewöhnlich ist, zieht sie quasi automatisch den Blick auf sich.

Allgemein dienen graphostilistische Elemente der Aufmerksamkeiterregung und werden hauptsächlich zu diesem Zwecke eingesetzt. In vereinzelt Fällen dient ihr Einsatz ausschließlich diesem Bestreben; bei entsprechenden Werbungen kann kein Zusammenhang zwischen der gewählten Darstellungweise und dem Inhalt festgestellt werden (HL 224). Das Gros der Werbung hingegen benutzt graphostilistische Mittel, um eine Art Spiel mit dem Leser zu veranstalten, bei dem er selbstverständlich das Rätsel ohne Probleme lösen kann.



806 EDEN PARK  
LA VOITURE QU'ANNE, CHARLES,  
ANDREW ET EDWARD CONSEILLEN  
À LEURS PARENTS.

En effet, pour le confort d'angustes séants, quoi de mieux que des sièges en tissu moelleux, bordés de cuir chaleureux? Et pour préserver de royaux ports de lêtes, voici des appuie-tête tout cuir, d'un humour très british avec leur forme de ballon de rugby. Sous des soulèvements sur mesure, de profonds tapis de sol bleu roi, frappés de l'écusson Eden Park. Sur les roues, l'éclat précieuse de jantes en alliage. Pour garder son flegme, air conditionné bien sûr. Enfin, sous le capot, l'inégalable moteur Diesel Turbo 2.1, 110 chevaux. Bref, la 806 Eden Park est vraiment la voiture dont les princes sont des enfants.

806  
PEUGEOT

PEUGEOT POUR VOUS, VOITURES ET SOLUTIONS DE FINANCEMENT.

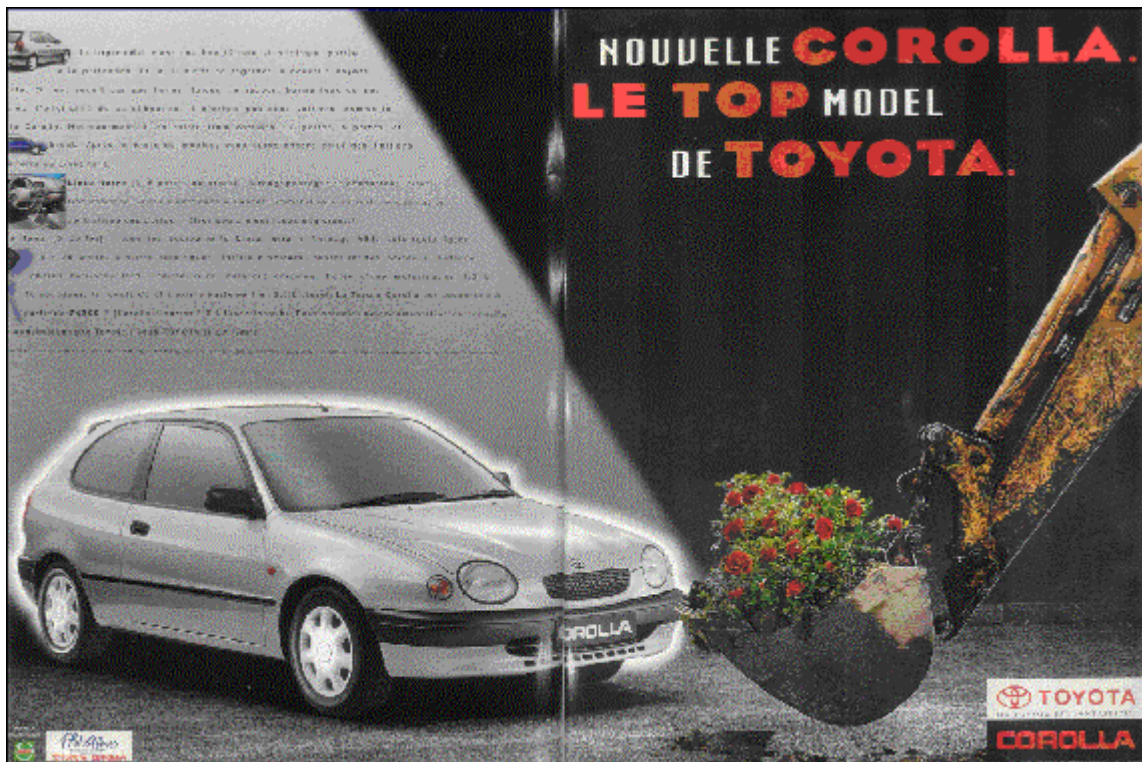
Werbeanzeige 49

### Bildlicher Textteil übernimmt Funktion der sprachlichen Zeichen

Die Übernahme der Funktionen sprachlicher Zeichen durch den bildlichen Textteil findet nur in einer einzigen, französischen Anzeige (0,6%) und auch hier nur unter Vorbehalt statt.

**Tabelle 83: Prozentuale Verteilung der Übernahme sprachlicher Zeichen durch Bilder**

	Deutschland	Frankreich
Bild übernimmt Funktion der sprachl. Zeichen	0	0,6



**Werbeanzeige 50**

Dieses Toyota-Beispiel besitzt nur bedingt diese Charakteristik. Zwar wird im oberen Bereich des Fließtextes bei der Auflistung der verschiedenen Fahrzeugtypen ein Typ bildlich dargestellt und dadurch hervorgehoben. Dennoch ersetzt das Bild des “breaks“ nicht die zusätzliche, sprachliche Nennung. Das Bild dient eher der Anschauung als dem Ersatz.

Ein deutlicher, deutsch-französischer Unterschied läßt sich aus diesem Ergebnis nicht ableiten.

### Graphisch eingefaßte sprachliche Zeichen

Ein sehr auffälliger, länderabhängiger Unterschied läßt sich in der Untersuchungskategorie der Zusatzzeichen erkennen. Deutsche Anzeigen verwenden diese graphisch eingefaßten, sprachlichen Zusatzinformationen nur in 16,9 Prozent der Werbeeinheiten, während sich der entsprechende Wert in Frankreich auf 65,6 Prozent beläuft.

**Tabelle 84: Prozentuale Verteilung von graphisch eingefaßten Zusatzzeichen**

	Deutschland	Frankreich
Graphisch eingefaßte Zeichen	16,9	65,6

Bei den graphisch eingefaßten, sprachlichen Zeichen handelt es sich in der Regel um zusätzliche Hinweise auf Garantiebestimmungen, Sponsoring anderer Firmen, Telefonnummern etc.. In selteneren Fällen handelt es sich um Nennungen von Produktqualitäten. Ziel des Einsatzes dieser Methode ist es, möglichst kurz gefaßte, stichwortartige sprachliche Informationen zu geben, die durch ihre graphische Aufmachung den Blick auf sich ziehen.

### **5.2.10 Ergebnis der Analyse der Zusatztextteile**

#### Ergebnis der zusätzlichen Informationen

Unter den zusätzlichen Informationen werden Angaben zum Erhalt von Zusatzangaben zusammengefaßt. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Nennungshäufigkeiten von Angaben, die dem Leser helfen, Kontakt zum Automobilhersteller aufzunehmen.

**Tabelle 85: Prozentuale Verteilung der Zusatzinformationen**

	Deutschland	Frankreich
Telefon / Adresse	59,5	21,3
Btx- / Minitel-Nummer	15,0	68,1
Internetadresse	55,6	38,1

Es stellt sich ein großer Unterschied in der Art der Kontaktaufnahme in den beiden Ländern heraus. Deutsche Hersteller bieten den Lesern in knapp 60 Prozent aller Werbungen ihre Telefon-/Faxnummer und/oder Adresse an. Auch die Internetadresse wird ähnlich häufig angeboten. Nur selten hingegen wird die Btx-Nummer veröffentlicht. Daraus geht einerseits hervor, daß sich die deutschen Autokäufer am liebsten telefonisch oder brieflich an den Hersteller wenden. Auch deutet die Angabe der Internetadresse