
Zur Komplementarität von Sprache und Bild in Werbeanzeigen mit narrativem Muster

*De la complémentarité texte/ image dans un corpus d'annonces publicitaires
à schéma narratif*

*Storytelling in Advertising: The Complementarity of Texts and Images in a
Corpus of Contemporary Advertisements with a Narrative*

Anne-Laure DAUX-COMBAUDON



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ceg/4110>

DOI : 10.4000/ceg.4110

ISSN : 2605-8359

Éditeur

Presses Universitaires de Provence

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2018

Pagination : 215-236

ISBN : 979-10-320-0183-7

ISSN : 0751-4239

Référence électronique

Anne-Laure DAUX-COMBAUDON, « Zur Komplementarität von Sprache und Bild in Werbeanzeigen mit narrativem Muster », *Cahiers d'Études Germaniques* [Online], 75 | 2018, Online erschienen am: 25 April 2020, abgerufen am 25 November 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ceg/4110> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ceg.4110>

Zur Komplementarität von Sprache und Bild in Werbeanzeigen mit narrativem Muster

Anne-Laure DAUX-COMBAUDON

Université Sorbonne Nouvelle/ CEREG (EA 4223)

In einem berühmten Passus des *Laokoon* (1766) stellt Lessing Malerei und Poesie gegenüber, mit dem Argument, die eine Kunst „[gebrauche] Figuren und Farben in dem Raume“, während die andere „Töne in der Zeit [artikulierte]“¹. Damit wird in den Vordergrund gerückt, dass ein semantischer Inhalt sich mit den beiden Modi Bild und Sprache auf unterschiedliche Weisen ‚materialisieren‘ lässt. So scheint das Erzählen, das als „Kunst der Zeit“ betrachtet werden kann², vor allem der Sprache zu bedürfen. Und während der Sprache eindeutig narratives Potential zuerkannt wird, scheint am narrativen Potential von Bildern – auf Grund ihrer Materialität als Zeichenträger bzw. ihrer Affordanzen und Begrenzungen – gezweifelt werden zu können.

In diesem Kontext kann man sich fragen, ob Bilder, die „als semantisch dichte semiotische Ressource“ gelten³, überhaupt Geschichten erzählen können. Dabei sind nicht Reihen oder Folgen von Bildern gemeint, sondern stehende, unbewegte Bilder. Unter welchen Bedingungen kann ein Bild ein narratives Muster entwickeln? Wie wird in multimodalen Erzähltexten die Arbeitsteilung zwischen Bild und Sprache organisiert, die „materiell verschiedene Zeichenträger“⁴ sind? Welche spezifische(n) Rolle(n) spielen Bild und Sprache in einer multimodalen Narration?

Auch wenn Fälle von Bildern, denen Sprache hinzugefügt ist, und von Sprache, die von Bildern unterstützt wird, keine Seltenheit sind, ist die Analyse des wechselseitigen Bezugs zwischen den beiden Zeichensystemen nicht irrelevant,

-
1. Gotthold Ephraim Lessing, „Laokoon: oder über die Grenzen der Malerei und Poesie“, in Wilfried Barner (Hrsg.), *Gotthold Ephraim Lessing Werke 1766-1769*, Frankfurt a.M., Deutscher Klassiker Verlag, 1990, S. 11-206, S. 116.
 2. Anne-Laure Daux-Combaudon, Elisa Goudin, Céline Trautmann-Waller, „Introduction“, in dies. (Hrsg.), *Récit de l'espace/ Espace du récit en contexte germanique, Cahiers de narratologie* 31 bis, 2017, [<http://journals.openedition.org/narratologie/7644>], Stand: 12. Februar 2018.
 3. Harmut Stöckl, „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“, in Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Harmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, Erich-Schmidt, 2011 (Philologische Studien und Quellen), S. 43-70, S. 50.
 4. Ulrich Schmitz, „Sehflächenforschung. Eine Einführung“, in Diekmannshenke, Klemm, Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik*, S. 23-42, S. 24.

wie Ulrich Schmitz bemerkt: „Mit Ausnahme hypermedialer Webseiten im Internet ist das alles nicht neu. [...] Doch heute beherrschen sie unseren kommunikativen Alltag.“⁵ Somit verdienen multimodale Texte weiterhin die Aufmerksamkeit der Medienwissenschaft und Textlinguistik: „[A]ls wissenschaftlicher Gegenstand werden Bilder bei weitem noch nicht so ernst genommen, wie es ihrer gesellschaftlichen Bedeutung entspricht. Noch ärger sieht es mit der Erforschung von Text-Bild-Beziehungen aus. Sehflächenforschung steht noch am Anfang.“⁶

Um die Arbeitsteilung zwischen Bild und Sprache in multimodalen Narrationen zu beschreiben, möchte ich mich in diesem Beitrag mit der Untersuchung von Werbeanzeigen mit narrativem Muster beschäftigen. Werbung ist als Korpus dafür angezeigt, nicht nur weil sie in unserer Gesellschaft zugänglich ist⁷, sondern auch weil sie „einen seit eh und je auf die Verwendung von Bildern fokussierten Diskursbereich“⁸ bildet.

Im vorliegenden Aufsatz wird zuerst ein Einblick in den Forschungsgegenstand Multimodalität und Narration gegeben und versucht, die textlinguistische Herangehensweise in narrativen Werbungen darzustellen. Zweitens wird mit Blick auf die Textualitätskriterien diskutiert, wie narrative Muster überhaupt ‚materialisiert‘ werden. In einem dritten Teil wird eine Typologie der diskursiven Strategien für eine narrative Entfaltung in Werbeanzeigen vorgeschlagen. Und schließlich soll der Frage nach der Rolle der Marke oder des Produkts in den werbenden Geschichten nachgegangen werden.

Multimodalität und Narration: Forschungsgegenstand, Korpus und Methode

Multimodalität wird von Hartmut Stöckl als „Kopräsenz und wechselseitige Verknüpfung mehrerer Zeichenmodalitäten auf verschiedenen Ebenen (z.B. Semantik, Handlungsfunktion etc.) in einem Gesamttext“⁹ definiert. Er unterstreicht dabei, dass „jede Modalität grundverschieden ist, ihr eigenes Ausdruckspotential hat und daher im multimodalen Text jeweils spezifische Aufgaben übernimmt“¹⁰. Die Arbeitsteilung zwischen den unterschiedlichen Modi beruht darauf, dass „die Stärken des einen semiotischen Systems die Schwächen des anderen aus[gleichen] und umgekehrt“¹¹.

5. *Ibid.*, S. 24-25.

6. *Ibid.*, S. 26.

7. Hartmut Stöckl, „Werbekommunikation semiotisch“, in Nina Janich (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen, UTB Francke, 2012, S. 243-262, S. 245.

8. Stöckl, „Sprache-Bild-Texte lesen“, S. 52.

9. *Ibid.*, S. 47.

10. *Ibid.*, S. 50.

11. *Ibid.*, S. 48.

Was das semiotische Potential von Bildern und Sprache angeht, werden schon seit Langem¹² Möglichkeiten und Grenzen hervorgehoben, wenn man mit ihnen Ideen, Gedanken oder Sachverhalte darstellen will. Die folgende Tabelle zieht mit Hinblick auf die Problematik des Beitrags Bilanz.

Semiotisches Potential	Bilder	Sprache/ Schrift (Text)
Raum und Zeit	Das Bild stellt die Sachverhalte räumlich-visuell dar	Mit der Sprache werden Zeitpunkte, -räume, -verläufe dargestellt
Visuelles und Nichtvisuelles	Bilder beruhen auf dem visuellen Sinn	Mit der Sprache kommen alle Sinneswahrnehmungen ins Spiel Schon Benveniste (1969) war der Meinung, dass durch Sprache alle anderen Zeichen repräsentiert werden können
Konkretes und Abstraktes	Im Bild wird Abstraktes nur indirekt dargestellt (z.B. in Emblemen)	Sprache kann sowohl Konkretes als auch Abstraktes repräsentieren
Einzelnes und Allgemeines	Mit einem Bild werden nur Einzelexemplare von Klassen dargestellt	Sprache kann sowohl Einzelnes wie Allgemeines bezeichnen
Selbstreflexivität und Metaierung	Eine Theorie der Bilder in Form von Bildern ist undenkbar	
Negation, Affirmation, Kausalität	Nein	
Informationsmenge	Bilder sagen mehr als tausend Worte	

Tabelle 1: Semiotisches Potential von Bildern und Sprache/ Schrift nach Winfried Nöth¹³

Bei Winfried Nöth¹⁴ ist die Rede von „Text“, wo ich im Beitrag lieber von Sprache, Schrift und/ oder Textelementen spreche, um jegliche Verwechslung mit dem multimodalen Text „Werbeanzeige“ zu vermeiden. Allerdings gibt es für den multimodalen Text mehrere Bezeichnungen, wie „Ikonotext“, „Gesamttext“ oder auch „Lesefläche“. Bei Michael Nerlich¹⁵ sollte mit „Ikonotext“ auf ein Ganzes referiert werden, das eine gesamte bedeutende Einheit bildet, in der das Sprachliche und das Visuelle untrennbar sind, auch wenn sie ihre Spezifitäten behalten. Dieses Zusammenspiel zwischen Sprache und Bild wird mit dem Begriff der „Sehfläche“ noch deutlicher: „Sehflächen sind Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden.“¹⁶

12. Winfried Nöth, „Der Zusammenhang von Text und Bild“, in Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann et al. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Bd. 1, Berlin, De Gruyter, 2000, S. 489-496.

13. *Ibid.*

14. *Ibid.*

15. Michael Nerlich, „Qu'est-ce qu'un iconotexte? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Évelyne Sinnassamy“, in Alain Montandon (Hrsg.), *Iconotextes*, Paris, Ophrys, 1990, S. 255-302.

16. Schmitz, „Sehflächenforschung“, S. 35.

Wer Text und Bild [vereint], addiert nicht einfach ihre jeweils besonderen semiotischen Leistungen, sondern potenziert sie durch wechselseitige Verbindung. Auf Sehflächen sind Texte nicht einfach Texte und Bilder nicht einfach Bilder. Unter dem Einfluss des jeweils anderen Modus verändern sie vielmehr ihre Form und Funktion und gehen als wechselseitig aufeinander bezogene Teile in ein bedeutungsvolleres Ganzes.¹⁷

Für das Thema des narrativen Potentials von Sprache und Bild sind folgende Anmerkungen von Winfried Nöth aufschlussreich: „Der Überlegenheit des Bildes bei der Repräsentation von konkreten Objekten im Raum steht die Überlegenheit des Textes bei der Repräsentation von Zeit und Kausalität sowie abstrakter Gedanken und Sachverhalte gegenüber.“¹⁸

Bei Hartmut Stöckl¹⁹ heißt es, dass Sprache „sich vor allem zur Handlungsdarstellung (Narration) und zum Erklären logischer Zusammenhänge [eignet]“, während Bilder „sich primär zum Vor-Augen-Führen merkmalsreicher Objekte, zu emotionalen Appellen und zur Aktivierung und Aufmerksamkeitslenkung [eignen]“.

Danach scheinen Bilder in multimodalen Erzähltexten vor allem für die Orientierungsphase gebraucht werden zu können, die der Einführung von Zeit, Raum und Person(en) dient.

Mit „Werbungen mit narrativem Muster“ werden Werbungen, die eine Geschichte erzählen, bezeichnet, und nicht nur Werbungen, die eine Geschichte thematisieren.²⁰ Unsere Herangehensweise ist die der Textlinguistik, wir gehen dabei von einer engen Definition des Narrativen aus:

Als Bedingung gilt, dass ein abgeschlossenes Ereignis mit einem gewissen Grad an Ungewöhnlichkeit/ Interessantheit als eine ‚Komplikation‘ dargestellt wird, auf die eine ‚Auflösung‘ im Sinne einer (positiven oder negativen) Reaktion auf das ungewöhnliche Ereignis folgt. Dies kann von einer ‚Evaluation‘ (Wertung) und einer ‚Moral‘ (Lehre) begleitet und in einen situativen ‚Rahmen‘ eingebettet sein.²¹

Über die Rolle des Bildes in einer Erzählung gibt François Jacquesson²² interessante Hinweise. Er vertritt die These, dass ein Bild nur Geschichten erzählt, die man schon kennt. Das isolierte Bild bleibe ohne Vorkenntnisse unverständlich. Zwar habe ein Bild ein gewisses Potential, eine „Geschichte“ zu erwecken und entstehen zu lassen. Aber das Bild selbst erzähle nicht. Es ist nach François Jacquessons Ansicht nötig, zwischen unserer Tendenz, alle Bilder mit

17. *Ibid.*, 34.

18. Nöth, „Zusammenhang“, S. 492.

19. Stöckl, „Werbekommunikation“, S. 249.

20. Nach Werner Bies sind Erzählungen oder Geschichten in Werbungen vor allem thematisch präsent. Vgl. Werner Bies, „Traditionelles Erzählen in der Werbung: Gattungen und Themen, Medien und Prozesse, Methoden und Theorien, Irritationen und Chancen“, in Rolf Wilhem Brednich (Hrsg.), *Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung: Hans-Jörg Uther zum 65. Geburtstag*, Berlin, De Gruyter, 2009, S. 353-379, hier S. 354.

21. Ulla Fix, Hannelore Poethe, Gabriele Yos, *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Frankfurt a.M., Peter Lang (Leipziger Skripten), 2001, S. 23.

22. François Jacquesson, „Les images racontent-elles des histoires ?“, Vortrag, 25. November 2015, Paris, Inalco.

einer Geschichte in Verbindung zu bringen (was ein innerer Diskurs sei) und dem Bild selbst, das nicht erzählt, zu unterscheiden.

Für unsere Analysen sind seine Äußerungen über Bildergeschichten und Reihen von Bildern entscheidend. Die Neigung zum Erzählen ist François Jacquesson zufolge in der Menschheitsgeschichte mit einer Tendenz zur Linearisierung der Bilder verbunden, und dafür wurden seit jeher besondere Strategien eingesetzt. So sei versucht worden, eine Geschichte mit Episoden zu produzieren, die aufeinander folgen. Auf diese Weise entstünden große Szenographien, wie z.B. die assyrischen Basreliefs (1. Jahrtausend v. Chr.), und selbst im Rahmen eines einzelnen unbewegten Bildes erscheine eine Linearisierung. Das sei der Fall z.B. in Abbildung 1 mit der Geschichte von Sita, die vom Einsiedler Valmiki empfangen wird (die Geschichte ist dem Rāmâyana entlehnt, einem Haupttext der indischen Mythologie).

Man sieht, dass zwei Figuren mehrmals auf dem Bild erscheinen, die dank dem Titel des Gemäldes als Sita und Valmiki identifizierbar sind. Valmiki ist der weise Mann mit einem langen Bart, einer weißen Kappe und einem gelben Schal auf den Schultern. Sita ist die Dame mit einem orangen Kleid und einer lila Kappe. Die Inszenierung suggeriert laut Jacquesson die Entwicklung einer Geschichte. Aber die aufeinander folgenden Momente entsprächen unterschiedlichen Orten im Bild. Das funktioniert so gut dank der Landschaft, die sie gleichzeitig alle von einander trenne und in Verbindung bringe.



Abb. 1: Valmiki's Einsiedelei, um 1820 (Los Angeles, Museum of Art)²³

23. [[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hermitage_of_Valmiki,_Folio_from_the_%22Nadaun%22_Ramayana_\(Adventures_of_Rama\)_LACMA_AC1999.127.45.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hermitage_of_Valmiki,_Folio_from_the_%22Nadaun%22_Ramayana_(Adventures_of_Rama)_LACMA_AC1999.127.45.jpg)], Stand: 5. September 2017.

Auch der Regensburger Pentateuch (um 1300) aus dem Israel-Museum (Jerusalem) liefere ein schönes Beispiel für die mögliche Linearisierung eines Bildes. In „Moses empfängt die Gebotstafeln“²⁴ gibt Gott Moses das Gesetzbuch bzw. die zwei Steintafeln, die Moses Aron überreicht, der sie dem Volk weitergibt.

Im Beitrag sollen die schon entwickelten Thesen zur Arbeitsteilung zwischen Bild und Sprache anhand von narrativen Werbungen nachgeprüft werden. Das Korpus besteht aus hundert Werbeanzeigen (und Werbeplakaten²⁵) deutscher und französischer Sprache aus den Jahren 2016 und 2017, die eine Geschichte erzählen, wobei jedoch keine kontrastive Analyse durchgeführt wird²⁶. In Anlehnung an Hartmut Stöckl werden textlinguistische Ansätze für die Untersuchung der Textelemente sowie der Bildelemente herangezogen: „Bilder [funktionieren] wie Texte. Betrachtet man das Bild also als vollwertigen Teil des Gesamttextes, so [lassen] sich [die Beschreibungsebenen im linguistischen Umgang mit Texten und Textsorten] auch auf die Verknüpfung von Sprache und Bild anwenden.“²⁷ Deshalb werden für die vorliegende Studie folgende drei Beschreibungsebenen angenommen, die auf Klaus Brinkers Definition der Textsorte²⁸ zurückzuführen sind, nämlich 1) die inhaltlich-konzeptuelle Ebene (Themenstruktur oder Inhalt), 2) die funktional-pragmatische Ebene (Sprachhandlungsstruktur oder Funktion) und 3) die formal-syntaktische Ebene (Konnektivität, semiotische Strukturierung oder Form).

Zur Materialität des Narrativen

„Zusammenspiel zwischen Sprache und Bild“ heißt auch, dass Texte einige Eigenschaften von Bildern annehmen können. So unterstreicht Ulrich Schmitz die Bedeutung der visuellen Dimension von Schrift: „[Der Ausdruck Sehfläche] bezieht sich [zunächst] allein darauf, dass schon rein schriftliche Texte auf den ersten Blick in ihrer visuellen Präsentation samt Seitenlayout und Schriftbild als Gestalt erfasst werden.“²⁹

24. [<https://www.akg-images.de/archive/-2UMDHUWXZ31D.html>], Stand: 19. März 2018.

25. Einige Werbeanzeigen aus dem Korpus gibt es auch als Werbeplakat. Auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den zwei Textsorten können wir aus Platzgründen nicht näher eingehen.

26. Für Analysen über die interkulturelle Dimension von Werbungen wird z. B. auf Nadine Rentel oder Gudrun Held und Sylvia Bendel verwiesen. Nadine Rentel, „Das Trainieren der interkulturellen Kompetenz im DaF-Unterricht anhand deutscher und französischer Werbeanzeigen“, in *La Clé des Langues* [en ligne], Lyon, ENS de LYON/DGESCO, novembre 2010, [<http://cle.ens-lyon.fr/allemand/langue/linguistique-et-didactique/das-trainieren-der-interkulturellen-kompetenz-im-daf-unterricht-anhand-deutscher-und-franzosischer-werbeanzeigen>], Stand: 31. Januar 2018. Gudrun Held, Sylvia Bendel (Hrsg.), *Werbung grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*, Frankfurt a.M., Lang (Sprache im Kontext, 31), 2008.

27. Stöckl, „Sprache-Bild-Texte lesen“, S. 55.

28. Klaus Brinker, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin, Schmidt, 2001 [1985], S. 135.

29. Schmitz, „Sehflächenforschung“, S. 26.

Worin besteht die Materialität des Narrativen? Für Materialität im wörtlichen Sinne wird im Beitrag eine enge Definition angenommen.³⁰ In Anlehnung an Ulla Fix betrachten wir Materialität als ein Textualitätskriterium.³¹ Über die sieben von Robert de Beaugrande und Wolfgang Ulrich Dressler aufgestellten Kriterien der Textualität³² hinaus hält Ulla Fix fünf weitere Kriterien für wesentlich, die mit dem notwendigen Innersprachlichen und mit dem Außersprachlichen zu tun haben. Deshalb ergänzt sie das bekannte System und fügt die gedanklichen Phänomene hinzu, d.h. Gestalt Ganzheit und Kulturalität, wie auch die konkret erfassbaren Erscheinungen, Medium, Material und Ort. Genau hier ist die Materialität zu verankern:

Was soll Materialität genannt werden? Nämlich die Gestaltung der Textträger, ein Phänomen, das bei der Erörterung von Textualitätsmerkmalen bisher kaum eine Rolle gespielt hat. Im Mündlichen betrifft das im Sinne der Rhetorik die Performanz, im Schriftlichen vor allem Typographie und Lesefläche.³³

Unter den sehflächenkonstitutiven grafischen Einheiten nennt Ulla Fix die konkreten Buchstaben, die Zeile, das Bild, die Seite und die Sehfläche als Ganzes.

Wichtig ist zu verstehen, dass die Materialität eines Textes keine sekundäre Dimension bildet, die unabhängig von der Bedeutung wäre. Die Materialität eines Textes trägt nicht nur zur Einheit des Textes bei, sondern auch zur Konstituierung von dessen Bedeutung.

Dieses wird besonders deutlich, wenn man daran denkt, dass die Textsorte, zu der ein Text gehört, gleich erkannt wird, auch ohne dass der Text gelesen wird oder gelesen zu werden braucht. So Ulla Fix: „Der Anblick der Typographie lenkt, bevor die eigentliche Lektüre begonnen hat, schon die Rezeption.“³⁴ Oder auch Harmut Stöckl: „Das typographische Dispositiv [ist] an eine Textsorte gebunden bzw. signalisiert dem Leser die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Genre, einem Textmuster.“³⁵

So ist die Materialität z.B. einer Definition leicht identifizierbar: Sie beginnt mit dem definierten Wort, das meistens fett gedruckt, eventuell auch von ein paar Elementen wie Genus und Plural begleitet ist und dem ein Doppelpunkt folgt.³⁶

30. In diesem Kapitel hat ‚Materialität‘ eine andere Bedeutung als für die Hauptproblematik des Beitrags: Der Begriff der Textlinguistik ist nicht mit dem Verständnis im umfassenden Sinne der Materialität eines Zeichenträgers gleich zu setzen.

31. Ulla Fix, „Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität“, in *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36.3, 2008, S. 343–353.

32. Robert de Beaugrande, Wolfgang Ulrich Dressler, *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen, De Gruyter, 1981.

33. Fix, „Nichtsprachliches als Textfaktor“, S. 347.

34. *Ibid.*, S. 344.

35. Harmut Stöckl, „Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung“, in *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 41, 2004, S. 5–48, S. 43.

36. Vgl. Anne-Laure Daux-Combaut über die Analyse der Werbekampagnen von der Caisse d'Épargne, die eben mit der Textsorte Definition spielerisch umgehen: „Du figement des genres textuels“, in Marie-Hélène Viguier, Aude Grezka (Hrsg.), *Figement en mouvement et complexité en devenir : regards sur quelques problèmes liés aux structures défigées et complexes. Études de linguistique appliquée* 186, 2017, S. 163–179.

Auch das argumentative Muster lässt sich materiell wahrnehmen. Man denke an Werbungen, die wie die folgenden zwei Beispiele explizit argumentativ sind.

In der Werbeanzeige EUBOS med (a) sieht man eine sitzende lächelnde Frau in Unterwäsche, die hauptsächlich die linke Spalte der Seite füllt. In der rechten Spalte bekommt der Leser Folgendes zu lesen:

(a)³⁷ EUBOS med

Schluss mit trockener Haut

Die medizinische Spezialpflege mit Feuchtigkeit Sindendens Urea

- glättet schnell und spürbar
- lindert sofort lästigen Juckreiz
- stärkt zuverlässig die Hautbarriere

Auch zur Pflege bei Neurodermitis

- ✓ Parfüm-frei
- ✓ Paraben-frei
- Ohne Mineralöl

Nach der Schlagzeile werden Argumente aufgelistet, die auch als solche optisch durch Kästchen und Häkchen hervorgehoben werden.

Auch in der Werbung von Toyota Business + (b) werden Argumente aufgelistet. Hier wird jedes Argument mit einem mit „c'est parce que“/ „weil“ beginnenden Satz eingeführt, und die ersten sind schwarz gedruckt, bevor die nächsten immer blasser werden. Auch hier spielt das Visuelle eine beträchtliche Rolle: Es erweckt den Eindruck, dass die Liste unendlich ist.

(b) TOYOTA BUSINESS +

Si la gamme **Toyota Business +** répond aux besoins de toutes les entreprises,

c'est parce qu'elle compte 11 modèles, de la citadine au fourgon en passant par le pick-up,

c'est parce qu'elle vous offre le choix entre 3 motorisations: Essence, Diesel et Hybride

c'est parce que Toyota est Leader Mondial de l'Hybride

c'est parce que vous bénéficiez de l'entretien en 1h avec le service Duotech

c'est parce que vous profitez de l'assistance 24/24h et 7/7j

c'est parce que Toyota garantit les pièces et la main d'œuvre pendant 3 ans

Auf die Frage nach der ‚Materialität einer Erzählung‘ antwortet das Korpus auf zweifache Weise. Einerseits geht es um die Materialität der ersten Seite. In einem Buch bzw. Roman beginnt die Geschichte meistens oben auf der rechten Seite, und der fortlaufende Text nimmt die ganze Seite ein.³⁸

Genau diese Materialität des Narrativen setzt eine Werbung von Amazon Kindle in Szene. Das Bild bedeckt die ganze Seite. Unten rechts ist die Schlagzeile zu lesen, der der Fließtext und der Produktname folgen, wobei der Produktname großgeschrieben ist:

37. In den Zitaten aus den Werbeanzeigen wurde versucht, die Typographie der jeweiligen Textelemente so gut wie möglich zu respektieren und wiederzugeben.

38. Anne-Laure Daux-Combaudon, „Espace du texte et énoncés généralisants en ouverture de textes narratifs littéraires ou narration et performance dans les récits de fiction“, in dies., Goudin, Trautmann-Waller (Hrsg.), *Espace du récit*.

(c) Ne lisez plus. Dévorez.

Avec Kindle Paperwhite, découvrez une nouvelle façon de savourer vos livres. Au menu: des millions de livres, **du classique au dernier best-seller**. Avec son écran haute résolution et sans reflet, **il se lit comme une véritable page papier**, pour un parfait confort de lecture de jour comme de nuit. Avec Kindle Paperwhite, lisez plus.

Links vom Namen des Produkts findet man den Markennamen amazon.fr. Auf dem Bild sieht man wie auf einem gedeckten Tisch links eine Gabel und rechts ein Messer, dazwischen aber keinen Teller, sondern ein Kindle. Die Werbung, die die französische metaphorische Redewendung „dévorer un livre“ (für: „ein Buch verschlingen“) wörtlich verwendet, inszeniert kein Papierbuch sondern ein EBook. Und jenes braucht die Materialität der Erzählung, um als solches erkannt zu werden. Interessanterweise wird der Anfang der Geschichte mit der Zeile „Erstes Kapitel“³⁹ und mit einem Titel für das Kapitel „Veilchenkampf“⁴⁰ noch deutlicher gemacht.

Daran erkennt man, dass der Gegenstand Buch/ Belletristik als Träger einer Textsorte, i.e. der narrativen Themenentfaltung gilt.

Eine weitere Dimension der Materialität der narrativen Themenentfaltung findet man in der Hervorhebung des Musters selbst, d.h. der Umkehr Komplikation/ Auflösung. Das ist besonders auffällig in der Werbung von Cashmere Gesichtsscreme (Abb. 2). Auf dem oberen Teil der Seite ist das Produkt bzw. die Cremedose zu sehen:



Abb. 2: Werbung Cashmere Gesichtsscreme von Alcina

39. „Chapitre premier“.

40. „un combat de violettes“.

Auf dem unteren Teil erscheint folgender Text:

(d) „Du tust mir nicht gut“, sagte die Haut ganz trocken zum Winter – seitdem herrscht zwischen den beiden Eiszeit. Zum Glück gibt es Cashmere Gesichtscreme.
Sie glättet trockene und strapazierte Winterhaut – und damit die Wogen zwischen den beiden. Die Creme mit edlem Cashmere-Extrakt verwöhnt, pflegt und entspannt – und kalte Tage können der Haut ab jetzt nichts mehr anhaben.

Im ersten Teil des Fließtextes wird eine Beziehungsgeschichte erzählt, mit der Umkehr der Komplikation („Du tust mir nicht gut“) in eine Auflösung („glättet ... die Wogen“) dank des Produkts („zum Glück“), für das geworben wird. Die humoristische Dimension beruht auf der Vermenschlichung der Haut und des Winters. Für diese Geschichte bzw. Mini-Erzählung wurden die direkte Rede und die Auflösung durch Großschrift markiert. Die Typographie dient dazu, den Kern der Geschichte zu zeigen.

Der zweite Teil des Fließtextes ist ein argumentativer Teil. Auch hier wurden Elemente in größerer Schriftgröße hervorgehoben, und zwar die drei Verben, die von der Effizienz des Produkts überzeugen sollen.

Die Kohäsion zwischen den beiden Teilen wird mit dem Nachtrag „– und damit die Wogen zwischen den beiden“ gewährleistet, was die Beziehung zwischen den zwei Dimensionen des Textes explizit macht.

Typologie der diskursiven Strategien für eine narrative Themenentfaltung in Werbeanzeigen

Im Folgenden sollen die diskursiven Strategien beschrieben werden, mit denen im Korpus die Modi Sprache und Bild narrative Muster entfalten. Woran zeigt sich Narratives in den Werbeanzeigen? Eine Typologie zu entwickeln heißt Kriterien auszuwählen, die sinnvoll für Text-Bild-Sorten sind. Bisher gibt es dafür in der Sehflächenforschung noch kein Modell: „Nach welchen Kategorien soll man [...] Sehflächen ordnen?“⁴¹ bleibt eine zentrale Frage. Da in allen Anzeigen des Korpus Sprache und Bild komplementär sind, wird hier eine Anordnung nach der Arbeitsteilung zwischen Sprache und Bild vorgeschlagen. Damit wird auf ein von Hartmut Stöckl formuliertes Desirat der textlinguistischen Multimodalitätsforschung geantwortet: „Vor allem die Integration von Zeichenmodalitäten in multimodalen Gesamttexten ist m.E. noch unzureichend beschrieben, so dass die Verknüpfungsmuster von ‚modes‘ und die Prinzipien der intersemiotischen Sinnstiftung einen weitestgehend blinden Fleck markieren“⁴².

Im Korpus konnten drei diskursive Strategien identifiziert werden.

41. Schmitz, „Sehflächenforschung“, S. 37.

42. Hartmut Stöckl, „Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen“, in Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin/ Boston, De Gruyter (Handbücher Sprachwissen, 7), 2016, S. 3–35.

Komplexität des Bildes

Im Korpus sind bilddominante Werbungen zu finden, die an die Abb. 1 erinnern. In diesen Fällen „[vermittelt] das Bild die eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls noch eines Slogans benötigt“, wie Nina Janich bemerkt⁴³. In dieser diskursiven Strategie zur Entfaltung eines narrativen Musters in einer Werbeanzeige spielt Sprache/Schrift keine (wesentliche) Rolle. Hier dominiert das Bild gegenüber der Sprache. Aber dies erfolgt durch eine größere Komplexität des Bildes, wie Ulrich Schmitz vermutet: „Ohne Textbegleitung wären auf Sehflächen in sich jeweils sehr viele komplexere Bilder zu erwarten ([...] etwa eine Bildgeschichte [...])“⁴⁴. Dafür werden u.a. die gleichen Mittel eingesetzt wie die, die François Jacquesson (s. *supra*) für Bilder in der Kunst identifiziert hat.

In der Werbeanzeige der Textilfarbe Simplicol wird ein Foto in die Werbung eingeführt. Man sieht eine Dame mit einem strahlend blauen T-Shirt, die in ihren Händen ein großes Foto von sich selbst hält, mit demselben T-Shirt, aber viel verwaschener. Dadurch wird die zeitliche Dimension im Bild materialisiert. Dank des Produkts Simplicol gibt es für T-Shirts ein Vorher und ein Nachher. Das bestätigt die Schlagzeile oben auf der Seite:

(e) Mein Lieblingsstück strahlt wieder neu.

In diesem Fall bringt ein Bild im Bild die narrative Tiefe.

Zu dieser Kategorie der diskursiven Strategien gehört auch das, was man die Erweiterung des Blickfeldes des Bildes nennen könnte. In diesen Werbeanzeigen, die vor allem auf Zeichnungen beruhen, gibt es keine temporale Orientierung. Dies wird dadurch kompensiert, dass der Ausschnitt eine Totalaufnahme ist, bei der ein Panorama „Übersicht [verschafft]“⁴⁵. Die Situation wird aus der Ferne wiedergegeben. Die Werbeanzeige von Aktion Mensch „Gemeinsam für eine barrierefreie Stadt“ zeigt dies sehr deutlich. Sie erinnert nämlich an die Seite eines Wimmelbilderbuchs.⁴⁶ Mit dem vergrößerten Rahmen des Bildes wird auch das Blickfeld erweitert.

43. Nina Janich, *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage, Tübingen, Narr (Narr Studienbücher), 2001, S. 192.

44. Schmitz, „Sehflächenforschung“, S. 35.

45. Sylvia Bendel Larcher, *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr (Narr Studienbücher), 2015, S. 135.

46. Als früher Vorläufer der Wimmelbücher gilt Pieter Brueghel d. Ä., was nicht uninteressant für unser Thema ist.



Abb. 4: Werbeanzeige BioMag agrumes von Lehning

In dem Kontext verhilft das homöopathische Arzneimittel, das in der unteren rechten Ecke abgebildet ist, der berufstätigen zweifachen Mutter dazu, eine gewisse Ruhe wiederzufinden. Das im Bild Dargestellte wird in den Textelementen paraphrasiert, s. die Fahne im Bild „Retrouvez votre calme“ und im Fließtext unter dem Bild „Stress, anxiété mineure, fatigue passagère physique ou psychique... qui ne s'est jamais retrouvé dans l'une de ces situations?“ Da der traditionelle Rahmen gesprengt und vergrößert wurde, genügt auch hier das Bild, um eine Geschichte zu erzählen (die Geschichte einer Frau, die trotz eines stressigen beruflichen und familiären Alltags, ihre Ruhe bewahrt). Die Textelemente sind in der Werbeanzeige entweder juristisch kodifiziert („Lire attentivement la notice. [...] Demander conseil à votre pharmacien.“) oder marketingbedingt, wie der Markenname und die Verpackungsabbildung mit dem Produktnamen.

In den Abbildungen 3 und 4 übernimmt das auf besondere Weise bearbeitete Bild alle Phasen der Erzählung, von der Orientierung bis zur Auflösung über die Komplikation. Die sprachlichen Textelemente werden nicht für die Geschichte selbst benötigt, sondern aus juristischen und marketingbedingten Gründen: Sie detaillieren Aspekte der Lösung bzw. geben Informationen über das Produkt, für das geworben wird. Relevant im Hinblick auf unser Thema ist aber, dass die in diesen Bildern erzählten Geschichten auf häufige bzw. stereotype Situationen verweisen.

Das Bild dient der Vorstellung eines Aktanten und die Sprache der Entwicklung der Prädikate

Wird eine weniger stereotype Geschichte erzählt, dann werden mehr sprachliche Elemente gebraucht. Zu diesem zweiten Typ aus den diskursiven Strategien gehören die meisten Textexemplare des Korpus. Da Bilder „[gut] fürs Zeigen und Schauen [sind]“, da sie „etwas ab[bilden] oder etwas vor[stellen]“⁴⁷, wird mit dem Bild eine Figur inszeniert bzw. gezeigt, die imstande ist, als Zeuge auszusagen, dass das Produkt oder die Marke, für die geworben wird, gut sind. Das Bild steht für die Orientierungsphase der Narration (mit der Einführung des räumlich-zeitlichen Rahmens und einer Person oder eines Produkts), während die Textelemente die weiteren Phasen der Erzählung übernehmen. Dabei erweitern die sprachlichen Elemente das Bild um dort nicht enthaltene, zusätzliche Informationen und Inhalte, z.B. mit der Beschreibung von Handlungen, die zu einer Geschichte gehören.

Die Werbung von Comptoir des cotonniers (Abb. 5) ist für diesen Typ charakteristisch. Sie gehört zur französischen Werbekampagne 2016, die an die Kampagne 2003 derselben Marke anschließt. Damals wurde eine Kampagne mit Müttern entwickelt, die sich mit ihren Töchtern fotografieren ließen. Dreizehn Jahre später wird auf einige Töchter fokussiert. Im Folgenden wird das Beispiel von Pauline analysiert.



Abb. 5: Werbeanzeige Comptoir des cotonniers (Werbekampagne 2016)



Abb. 6: Werbeanzeige Comptoir des cotonniers (Werbekampagne 2003)

47. Schmitz, „Sehflächenforschung“, S. 31.

Die Werbung beruht auf einer räumlich-grafischen Integration von Bild und Text. Das Bild nimmt die ganze Seite ein, der Text befindet sich in der Mitte der Seite auf dem Bild. Das Bild zeigt eine junge, gut aussehende Frau, der Text stellt die Person vor: Die Schlagzeile ist ihr Vorname, der Fließtext erinnert an die Kampagne 2003, erwähnt die Familie (die Mutter und die zwei Schwestern) und gibt an, dass Pauline inzwischen selbst älter und Mutter geworden ist. Gerade im Erwachsen-Werden besteht die Komplikation. Schließlich wird die Marke genannt.

(f)
Pauline
Elle posait pour notre campagne Printemps-Eté 2003,
aux côtés de sa mère, Pascale
et de ses soeurs, Morgane et Marguerite. Les années ont passé,
et Pauline est elle-même devenue mère.
Il était temps de se retrouver : #Comptoir Stories
comptoir des cotonniers.com

Das Bild informiert über die Produkte der Marke, es gibt Auskunft darüber, wie die Kleidungsstücke aussehen und wie man darin aussieht. Die Textelemente ermöglichen das Wiedererkennen der Marke, die auf Kontinuität setzt und sich im Bekleiden der Mutter auskennt. Darüber hinaus erregen sie mit dem Zitat der Internetseite der Marke Aufmerksamkeit. Die Werbung knüpft an transmediales Erzählen an: Im Internet findet man mehr Informationen über Pauline und u.a. das Foto der Werbekampagne 2003.

Kohäsion wird in der Sehfläche mit der ‚intermodalen Wiederaufnahme‘⁴⁸ geschaffen: Mit „Pauline“ wird die gezeigte Figur genannt, bevor der Vorname anaphorisch wieder aufgenommen wird.

Im Mittelpunkt der zweiseitigen deutschen Werbeanzeige von L'Oréal Paris für seine Detox Maske Tonerde Absolue (Abb. 7) steht Heike Makatsch, eine deutsche Schauspielerin, als Werbeträgerin. Die Werbung ist zweiteilig, nach links und rechts, aufgebaut. Auf der linken Seite ist ein Porträtfoto der Schauspielerin mit einer kleineren Abbildung der Verpackung und einem handgeschriebenen Satz („Mein Favorit: die schwarze Detoxmaske # instadetox“) zu sehen. Textelemente auf der rechten Seite folgen dem Bild. Man findet einen langen Text über die Prominente sowie eine Produktabbildung.



Abb. 7: Werbeanzeige Detox Maske Tonerde von L'Oréal Paris

48. Der Begriff ist Ulrich Schmitz entlehnt, vgl. *ibid.*, S. 36.

Das Foto links ermöglicht die Identifizierung der Schauspielerin oder, wenn man sie nicht kennt, erregt aufgrund der dunklen Farbstriche im Gesicht einer jungen Frau Aufmerksamkeit. Es liefert den räumlich-zeitlichen Rahmen (gegenwärtig im westlichen Raum). Der Fließtext (g) fokussiert auf die Geschichte der Schauspielerin und die Rolle des beworbenen Produkts in ihrem Leben. Damit wird über die Bedeutung des Produkts im Alltag einer modernen Frau informiert.

Sowohl die Farben Grün (Verpackung und Deckel des Glasses) und Grau als auch die Tonerde (auf dem Gesicht, im Glas und auf der Seite) wirken kohäsiv.

(g)

<p>[Bühnenreife Haut in 10 Minuten [# instadetox, fertig-los! Mit Tonerde Absolue Roter Teppich in Cannes, deutscher Filmpreis in Berlin, Filmdreh in München, Hamburg oder Köln. Heike Makatsch ist als Schauspielerin viel unterwegs. Gleichzeitig ist sie dreifache Mutter und das bedeutet, es bleibt nicht viel Zeit ausspannen oder sich Momente zu gönnen, die nur ihr allein gehören. Kaum eine Atempause. Das merkt man nicht nur am eigenen Stresslevel, sondern natürlich auch an der Haut.</p>	<p>Dafür hat L'Oréal Skin Expert Paris jetzt Tonerde Absolue entwickelt: schnelles „DETOX“ für die Haut, ganz nach dem Motto „#instadetox, fertig-los“. Tonerde hat sich seit Jahrtausenden für die natürliche Reinigung der Haut bewährt. Die mikrofeine Struktur der 3 reinen Tonerde-Sorten wirkt wie ein Magnet: Sie zieht Unreinheiten aus der Haut, verfeinert die Poren und wirkt wie ein Detox für die Haut. Für ein softes, geschmeidiges Hautgefühl.</p>
--	--

Abbildung 8, eine französische Werbeanzeige für Crédit Agricole Entreprises, zeigt die gleiche Strategie der persönlichen Geschichte mit einer anonymen Person. Das Layout hat eine klare Organisation in oben und unten. Das Foto oben bedeckt mehr als zwei Drittel der Seite. Einerseits folgt Sprache auf das Bild (s. die weiße Linie unter dem Bild, den Schriftzug (Claims) samt Logo), andererseits sind Schlagzeile und Fließtext in den Text integriert.

ANNE, PDG, EST FATIGUÉE.

Fatiguée parce qu'elle fait des mois qu'elle ne dort que 4 heures par nuit à cause du rythme effréné de tous ses déplacements. Des mois qu'elle a l'impression d'habiter dans un aéroport. Des mois qu'entre les décalages horaires, elle ne sait jamais l'heure qu'il est. Pourtant ce matin, tout se succède comme à l'habitude. ELLE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI DÉTERMINÉE.

的士

Être le partenaire des dirigeants qui veulent se développer à l'international, c'est d'abord croire en eux. Le Crédit Agricole accompagne les entreprises dans plus de 90 pays. RENCONTREZ NOS CHARGÉS D'AFFAIRES EN RÉGION.

Toute une banque pour vous

ENTREPRISES

Abb. 8: Werbeanzeige Crédit Agricole Entreprises

Das Bild repräsentiert den thematischen Rahmen, und zwar eine westlich aussehende Frau unterwegs in einem asiatischen Land. Die zweiteilige Schlagzeile bzw. die beiden fett gedruckten Sätze in Großbuchstaben entsprechen der Komplikation der Erzählung („Anne, PDG, est fatiguée“/ „Generaldirektorin Anne ist müde“) und deren Überwindung bzw. der Auflösung („elle n’a jamais été aussi déterminée“/ „sie war nie so entschlossen“). Der Fließtext dazwischen beschreibt den Alltag der Person mit mehr Details. Auch hier informiert das Bild und macht neugierig, während die Textelemente zur Darstellung der Geschichte und der Marke dienen.

(h) ANNE, PDG, EST FATIGUÉE.

Fatiguée, parce que ça fait des mois qu’elle ne dort que 4 heures par nuit à cause du rythme effréné de tous ses déplacements. Des mois qu’elle a l’impression d’habiter dans un aéroport. Des mois qu’avec les décalages horaires, elle ne sait jamais l’heure qu’il est. Pourtant ce matin, avec ce nouveau contrat à décrocher,

ELLE N’A JAMAIS ÉTÉ AUSSI DÉTERMINÉE.

(h’)

Être le partenaire des dirigeants qui veulent se développer à l’international, c’est d’abord croire en eux.

Le Crédit Agricole accompagne les entreprises dans plus de 90 pays. Rencontrez nos chargés d’affaires en région.

In diesem Typ von Werbeanzeigen sind die Schriftblöcke besonders lang. Das Bild liefert die Elemente einer Kontextualisierung und dient mit der Vorstellung eines Aktanten vor allem der Orientierung der Geschichte. Die Relevanz und die Effizienz des Produkts oder der Marke werden personifiziert. Gerade darin besteht die Leistung solcher Werbeanzeigen. Wie es Hartmut Stöckl formuliert, „[hat] das Erzählen von Geschichten [...] viele Vorteile: Man bindet die Produkte an konkrete Situationen, Orte und Personen. Zudem kann man indirekt argumentieren, indem man erzählt“⁴⁹. Auf die werbende Funktion des Erzählens soll später näher eingegangen werden (s. Kapitel 4).

Eine besondere Gruppe von narrativen Werbeanzeigen bilden die Werbungen, die auf der Imitation eines Textes beruhen. Es kommt nämlich auch vor, dass im Mittelpunkt des Bildes nicht direkt ein Aktant steht, sondern die Nachricht eines Aktanten. Ein Text, wie z.B. ein Brief oder ein Zettel, wird inszeniert. Dabei wird eine narrative Dimension hervorgerufen, und zwar die einer schon präzisen Kommunikationssituation, da der Text in einem bestimmten räumlich-zeitlichen Rahmen erscheint. Auf diese Weise erfährt man, wer den Text, wann und wo, für wen, in welchem Kontext usw. geschrieben hat. Das Textexemplar steht damit im Mittelpunkt einer Geschichte, und die Situierung der Erzählung erfolgt durch Bild und Sprache.

In diesem Fall dominiert in der Werbung der Sprachtext das Bild, aber die Sprache braucht das Bild, damit der Text in seiner Materialität erscheint.

49. Stöckl, „Werbekommunikation“, S. 256.

In der Werbung von VW für das Automodell Nouvelle up! findet man einen Schriftblock, dessen Stil und thematischer Inhalt an einen Zettel am Kühlschrank (i) erinnert, und zwar an eine Nachricht von Eltern an ihre übers Wochenende allein zu Hause bleibenden Kinder. Dieser Schriftblock nimmt zwei Drittel der Seite ein. Darunter ist das Bild eines Autos zu sehen. Und ganz unten auf der Seite haben wir einen explikativen Fließtext (i'), der das Modell Nouvelle up! mit Freiheit verbindet.



Abb. 9: Werbeanzeige Nouvelle up! von Volkswagen Group France (DDB Paris)

(i) Les enfants,
y'a du poulet
dans le frigo
et des pâtes
dans le placard.
À lundi.

(i') Nouvelle up! Enfin libre.
Libre de partir où vous voulez quand vous voulez, avec le nouveau moteur TSI de 90 chevaux, mais libre aussi de rester connecté grâce à l'application 'Maps+More' qui vous permet de retrouver votre chemin et les fonctionnalités de votre smartphone sur le tableau de bord. Volkswagen.

In den Belegen 6, 7, 8 und 9 wird im Bild der Aktant vorgestellt, eventuell dadurch, dass eine Nachricht von ihm visuell wiedergegeben wird. Die sprachlichen Elemente dienen der Komplikation und der Auflösung.

Inkongruität zwischen Bild und Schlagzeile

In dieser diskursiven Strategie ergibt sich die Erzählung aus zwei Sachverhalten, die zu unterschiedlichen Zeiten zu verankern sind und deren logischer Zusammenhang nicht sofort deutlich ist. Hier haben wir es mit einem anderen besonderen Fall von Komplementarität von Sprache und Bild zu tun, denn in den Belegen, die zu dieser Kategorie gehören, herrscht Inkongruität

zwischen Schlagzeile und Bild. Erst die weiteren Textelemente ermöglichen die Rekonstruktion einer plausiblen Geschichte. Dabei gibt es ein komplexes semantisches Abhängigkeitsverhältnis zwischen Sprache und Bild: Die binäre Konfiguration entspricht der narrativen Folge Komplikation und Auflösung.

So in einer Werbeanzeige von der SFAM Société Française d'Assurances: Das Layout hat eine klare Organisation mit dem Bild oben und den Textelementen samt Logo unten. Die Schlagzeile ist räumlich-grafisch ins Bild integriert. Das Bild zeigt eine lächelnde junge Frau, die mit ihrem Handy beschäftigt ist. Die Schlagzeile informiert über die Identität der Person (der Vorname Chloé rekurriert auf das Foto der Frau) und liefert ein inkongruentes Element: Sie hat ihr Smartphone verloren. Zum Skript „sein Smartphone verloren haben“ gehört aber nicht das Glücklich-Sein. Ein Satz bringt das Element, das in der Rezeption für eine plausible Geschichte fehlt, nämlich die schnelle Rückerstattung des Smartphones durch SFAM. Die Schlagzeile gibt die Komplikation der Geschichte an, während das Bild die Auflösung darstellt und der Fließtext die Erklärung wiedergibt (die Marke hat einen guten Service).

(j) Chloé a perdu son smartphone.
SFAM le lui a remboursé sous 24 heures.

(j') Une ASSURANCE MOBILE & MULTIMEDIA qui couvre tous les risques de vos clients en toutes circonstances.

Ein weiteres Beispiel für diesen Typ bietet die Werbeanzeige von Citroën für ein neues Picasso-Modell. Die Seite ist in zwei Teile geteilt. Oben sieht man ein Schwimmbad, das voller Menschen und voller gelber Bojen ist. Das Bild erweckt das Gefühl eines von Menschen überfüllten Bades, ein Gefühl von Unruhe; es ist das Bild von anstrengenden Ferien. Die Schriftelemente sind im unteren Teil der Seite zu finden. Man liest zuerst „Vivement la route“ („Hoffentlich fahren wir bald“), dann sieht man das Bild des Autos und schließlich den Namen des Modells, der zugleich auch seine Eigenschaften angibt: Es ist neu, groß und bequem.

(k) **Vivement la route**
[Foto des Autos]
NOUVEAU CITROËN GRAND C4 PICASSO
AVEC CITROËN ADVANCED COMFORT

Diese Werbung geht spielerisch um mit dem Kontrast zwischen dem Ort (dem Schwimmbad), der traditionell als Ort für schöne Familienferien gilt, aber in diesem Fall seine beruhigende Wirkung verfehlt, und dem Auto, das gewöhnlich als enger Raum empfunden wird und aus dem man nach einer langen Fahrt schnell aussteigen will. Aus dem Zusammenspiel zwischen Bild und Schrift erscheint hier das Auto als Zufluchtsort. Das Produkt bietet also die Lösung für die Komplikation und bereitet die Auflösung vor.

Dieser Typ der Arbeitsteilung zwischen Bild und Sprache in der Konstruktion einer Erzählung zeugt davon, dass die Folge Komplikation – Auflösung als ein rhetorisches Grundmuster zu betrachten ist, das zu der Liste der möglichen komplexen semantischen Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Bild und

Sprache⁵⁰ hinzugefügt werden kann. So erwähnt Hartmut Stöckl als „binäre Konfigurationen logischer Abhängigkeiten zwischen Sachverhalten“⁵¹, die zwischen Sprache und Bild entstehen, Ursache – Wirkung, Bedingung – Folge, Generelles – Spezifisches, Methode – Ergebnis oder Teil – Ganzes. Dazu wäre auch die Folge Komplikation – Auflösung zu zählen.

Von der Komplikation zur Auflösung: zur Rolle der Marke oder des Produkts in der Geschichte

Auch wenn die Werbung eine narrative Themenentfaltung entwickelt, bleibt sie ein werbender Text, wie Hartmut Stöckl betont: „[J]egliches Erzählen in der Werbung [erfüllt] letztlich sekundäre Aufgaben, vornehmlich die der Argumentation, des Beschreibens und des Erläuterns“⁵². Das heißt, die Geschichte soll von der Nützlichkeit des Produkts überzeugen: Es wird in der Sehfläche beschrieben und erklärt, dafür wird argumentiert. So fungiert in den Werbungen des Korpus das Produkt als unterstützendes Mittel für ein glückliches Ende der Geschichte.

Betrachten wir folgende Werbeanzeige von Bridgestone:



Damit eine Reifenpanne aus ihren süßen Träumen keinen Alptraum macht.
Bridgestone DriveGuard Reifen

Durch eine Reifenpanne kann eine Reise schnell zum Alptraum werden. Wir haben die neuen Bridgestone DriveGuard Reifen speziell entwickelt, damit Sie auch bei einer Reifenpanne sicher weiterfahren können. Schützen Sie Ihre ganze Familie mit dem innovativen DriveGuard: driveguard.com*

DRIVEGUARD

BRIDGESTONE
Your Journey, Our Passion

*Mit dem Bridgestone DriveGuard Reifen können Sie bis zu 80 km bei max. 80 km/h weiterfahren. Die Fahrtende nach einer Reifenpanne kann je nach Fahrsituation, Lufttemperatur und Beladung des PKW variieren. Erst dann EU-Kennzeichen werden Bridgestone DriveGuard Reifen mit der Nachbrennplakette A eingestuft. Bridgestone DriveGuard Reifen stehen derzeit für Transporter nicht zur Verfügung, sondern nur für PKW, die mit einem Reifendruck Kontrollsystem (RDCC) ausgestattet sind. Weitere Informationen finden Sie unter www.driveguard.com.

Abb. 10: Werbeanzeige DriveGuard von Bridgestone

(I) Damit eine Reifenpanne aus ihren süßen Träumen keinen Alptraum macht.
Bridgestone DriveGuard Reifen

50. Hartmut Stöckl unterscheidet zwischen koordinierten Verknüpfungsmustern, wenn „die beiden Codes in einfache semantische Beziehungen [treten]“ (wie Gleichheit, Gegensätzlichkeit, Assoziation, Vergleich, räumlich-zeitliche Einordnung usw.) und hierarchisierten Verknüpfungsmustern. Vgl. Stöckl, „Sprache-Bild-Texte lesen“, S. 61.

51. *Ibid.*, S. 61.

52. Stöckl, „Werbekommunikation“, S. 257.

Durch eine Reifenpanne kann eine Reise schnell zum Alptraum werden. Wir haben die neuen Bridgestone DriveGuard Reifen speziell entwickelt, damit Sie auch bei einer Reifenpanne sicher weiterfahren können. Schützen Sie Ihre ganze Familie mit dem innovativen DriveGuard: driveguard.com

Die Schlagzeile rechts bezieht sich mit dem Possessivpronomen „ihre Träume“ explizit auf das Bild bzw. auf die Figur des im Auto schlafenden Mädchens, das ihr Feenkostüm anhat. Damit wird ein intermodaler Bezug hergestellt. Das Bild entspricht der Orientierung einer Erzählung, während die Textelemente mit der möglichen Reifenpanne die Komplikation thematisieren. In dem Kontext ist das Produkt die Lösung zum eventuellen Problem. Und in der Tat ist das positive Ende der Geschichte in den meisten Werbeanzeigen dank des beworbenen Produkts oder dank der beworbenen Marke möglich.

Häufig ist diese Rolle des Produkts oder der Marke als Auflöser implizit. So in der Abbildung 8 z.B., wo die Kohäsion zwischen dem ins Bild integrierten Fließtext und dem unter dem Bild platzierten Logo CA Entreprises samt Slogan („Toute une banque pour vous“/ „Eine ganze Bank für Sie“) durch den Claim „Être le partenaire des dirigeants [...]“ („Der Partner der Geschäftsführer sein“) aufgebaut wird, und zwar durch lexikalische Wiederaufnahme (s. die Synonyme „PDG“/ „dirigeants“). Aber sie kann auch explizit erklärt werden, wie in der Abbildung 4, wo der Fließtext präzisiert: „pour vous aider à traverser ces périodes difficiles: Biomag Agrumes“ („um Ihnen zu helfen, diese schwierigen Zeiten zu überwinden: Biomag Agrumes“).

Im Korpus kommt aber auch vor, dass gegen die Regel der Darstellung der Marke oder des Produkts als Lösung nach einer narrativen Komplikation verstoßen wird. Zwar ist der Fall selten, ist aber gelegentlich anzutreffen, wie in der Abbildung 11:



Abb. 11: Werbeanzeige Aroma Dusche von tetesept Merz

(m) Eigentlich wollte sich Pia nur kurz bei ihrer Freundin die Hände waschen.
Lass dir Zeit.
Die neue Lust am Duschen.

Das Bild gibt das Topos einer glücklich machenden Dusche wieder. Mit der Schlagzeile bekommt man aber eine narrative Dimension zu entschlüsseln bzw. eine Geschichte zu verstehen. Denn „eigentlich“ hat eine besondere sprachliche Funktion und markiert „eine Kluft zwischen Erscheinen und tieferer Wirklichkeit“⁵³. Diesmal steht die Schlagzeile für die Orientierung in der Erzählung, und dadurch veranschaulicht das Bild die Auflösung. Das heißt, in der Werbeanzeige werden Produkt und Marke als Komplikationselemente dargestellt – was sehr humorvoll wirkt.

Schlussfolgerung

Im Beitrag konnte darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Materialität des Narrativen schwierig zu definieren ist, mit Ausnahme der Materialität des Anfangs eines narrativen Textes. Diese Schwierigkeit ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die meisten narrativen Texte lange monosequenzierte⁵⁴ Texte sind. Wird das Narrative materiell bzw. visuell gezeigt, dann wird der Anfang eines narrativen Textes wiedergegeben. Oder es wird mit Hilfe typographischer Mittel auf die glückliche Umkehr der Komplikation in eine Auflösung fokussiert.

Was die Text-Bild-Beziehungen in den Werbeanzeigen unseres Korpus angeht, konnten drei Kategorien definiert und veranschaulicht werden, in denen Sprache immer eine große Bedeutung hat. In einer einzigen Kategorie, in der das Bild eine besondere Bearbeitung aufweist, scheinen sprachliche Elemente für das Narrative eine geringfügige Rolle zu spielen. Sie sind aber im Rahmen der Werbung – aus juristischen und marketingbedingten Gründen – erforderlich.

Schließlich konnte auch deutlich gemacht werden, dass narrative Muster in Werbeanzeigen vor allem dazu dienen, die Marke oder das Produkt als Lösung für ein bestimmtes Problem darzustellen. Narrative Orientierung und Auflösung werden sowohl mit Bild als auch mit Schrift entfaltet, aber die Marke oder das Produkt ist das Element, das den Übergang von der Komplikation zur Auflösung ermöglicht. Ein Beispiel konnte vorgeführt werden, das sich von diesem üblichen Schema distanziert, indem das Produkt als Komplikation inszeniert wird. In diesem Fall wirkt die Werbeanzeige sehr humorvoll.

53. „introduit un clivage qui se situe [...] entre la surface des choses et une réalité plus profonde“ (Übers. d. Verf.). Vgl. René Métrich, Eugène Faucher, Gilbert Courdier, *Les Invariables difficiles. Dictionnaire allemand-français des particules, connecteurs, interjections et autres mots de la communication*, Bd. 2, Association des Nouveaux cahiers d'allemand, 1995, S. 196.

54. Angelika Storrer unterscheidet zwischen monosequenzierten Textsorten und mehrfachsequenzierten (Reiseführer, Zeitung) oder noch unsequenzierten (Wörterbuch) Textsorten. Vgl. Angelika Storrer, „Was ist ‚hyper‘ am Hypertext?“, in Werner Kallmeyer, *Sprache und neue Medien*, Berlin, De Gruyter (Jahrbuch 1999 des Instituts für deutsche Sprache), 2000, S. 222-249.