

Studien zur Allgemeinen und
Romanischen Sprachwissenschaft

Herausgegeben von Prof. Dr. Bernd Spillner

Band 10



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Nadine Rentel

Bild und Sprache
in der Werbung

Die formale und inhaltliche Konnexion
von verbalem und visuellem Teiltex
in der französischen Anzeigenwerbung
der Gegenwart



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Zugl.: Duisburg, Univ., Diss., 2004

**Umschlagabbildung:
Inhaltsrelationen zwischen Sprache und Bild
in der französischen Anzeigenwerbung.**

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.



D 464

ISSN 0934-3725

ISBN 3-631-53331-4

© Peter Lang GmbH

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2005

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

www.peterlang.de

Danksagung

An allererster Stelle möchte ich meinem mittlerweile verstorbenen Großvater Ernst Rentel für seine jahrelange, großzügige finanzielle Unterstützung danken, die er mir stets bedingungslos hat zukommen lassen und mich so in meinem akademischen Wegdegang unterstützt hat. Ohne ihn hätte ich mein Studium und mein Promotionsvorhaben wohl nicht realisieren können.

Weiterhin möchte ich mich bei meinem Vater bedanken, der vor allem in der Anfangsphase die Promotion durch seine finanzielle Unterstützung mit ermöglicht hat. Meine Mutter hat mich in der Endphase der Fertigstellung der Dissertation tatkräftig bei der Drucklegung unterstützt.

Von großer Hilfe war mir auch mein Freund Wolfgang Knospe, der mich bei der formalen Gestaltung der vorliegenden Arbeit unterstützt und mich so von vielen technischen Problemen entbunden hat. Besondere Erwähnung soll vor allem das mühsame Bearbeiten der zahlreichen Werbeanzeigen finden. Auch hat mein Freund mich zur Aufnahme und vor allem zur Beendigung des Promotionsvorhabens ermutigt.

Eine weitere zeitliche Entlastung habe ich Herrn Dieter Knospe zu verdanken, der bereitwillig und in wochenlanger Arbeit die besprochenen Anzeigenexemplare eingescannt hat.

Frau Sandra Pasch verdanke ich zahlreiche Problematisierungen und Anregungen, die sich aus oft länger währenden Gesprächen zur Thematik der Text-Bild-Verknüpfung ergaben.

Bei Simone Rothe, Andrea Jansen und Wolfgang Knospe bedanke ich mich herzlich für die Lektüre und Korrekturvorschläge des umfangreichen Manuskripts.

Herrn Prof. Dr. Spillner gebührt letztlich der Dank für die interessante Themenstellung sowie inhaltliche Anregungen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	15
2	Forschungsbericht	20
2.1	Roland Barthes: Rhétorique de l'image. (1964)	20
2.2	Guy Bonsiepe: Visuell/ verbale Rhetorik. (1965)	22
2.3	Winfried Nöth: Semiotik. [...] (1975)	27
2.4	Laurence Bardin: Le texte et l'image. (1975)	31
2.5	Rolf Kloepfer: Komplementarität von Sprache und Bild. [...] (1976).	35
2.6	David Victoroff: La publicité et l'image. (1978)	36
2.7	Werner Gaede: Vom Wort zum Bild. [...] (1981)	41
2.8	Bernd Spillner: Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. (1982)	47
2.9	Hartmut Stöckl: (Un-)Chaining the floating image. [...] (1998)	51
2.10	Susi Geiger/ Beate Henn-Memmesheimer: Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen [...] (1998)	59
2.11	Fazit	63
3	Kommunikationsbedingungen und Funktionen von Werbung	65
3.1	Definitionsansätze	66
3.2	Arten von Werbung	68
3.3	Werbemittel und Werbeträger	70
3.4	Teiltexthe der Werbeanzeige	71
3.4.1	Die Schlagzeile.	72
3.4.2	Der Fließtext	73
3.4.3	Der Slogan	74
3.4.4	Der Produktname und andere Textelemente	75
3.5	Kommunikationsbedingungen von Werbung	76
3.5.1	Die Kommunikationspartner	76
3.5.2	Die Kommunikationsart	78
3.5.3	Der Kommunikationsort.	82
3.5.4	Kommunikationsgegenstand und -zweck	83
3.5.5	Zusammenfassung	83
3.6	Funktionen von Werbung aus linguistischer Perspektive	87
4	Der erweiterte Textbegriff.	92
5	Charakteristika des visuellen Codesystems.	96
6	Methodische Grundlagen: Das Analysemodell	101
7	Das Korpus	105
7.1	Das Teilkorpus der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart	106

7.2	Das Teilkorpus französischer Werbeanzeigen 1957-1968	106
8	Dekodierungsrichtungen zwischen verbalem und visuellem Teiltexthe	111
8.1	Monosemierung/ Determination des verbalen Teiltexthe	114
8.1.1	Automobilwerbung	114
8.1.2	Mode und Accessoires	127
8.1.3	Nahrungsmittel	128
8.1.4	Bekleidung und Textilien	132
8.1.5	Babynahrung und -pflege	133
8.1.6	Dekorative Kosmetik	135
8.1.7	Länder- und Reisewerbung	137
8.1.8	Körperpflege	139
8.1.9	Nichtalkoholische Getränke	143
8.1.10	Alkoholische Getränke	146
8.1.11	Geschirr und Gläser	147
8.1.12	Unterhaltungselektronik.	148
8.1.13	Haushaltselektronik	151
8.1.14	Druckereierzeugnisse	152
8.1.15	Haushaltsartikel	154
8.1.16	Tiernahrung.	155
8.1.17	Dessous.	155
8.1.18	DL/ Telekommunikation	157
8.1.19	Uhren und Schmuck	158
8.1.20	Parfum	159
8.1.21	Andere Produktgruppen	160
8.1.22	Zusammenfassung und Vergleich	161
8.2	Autonomie	162
8.2.1	Automobilwerbung	163
8.2.2	Mode und Accessoires	165
8.2.3	Nahrungsmittel	165
8.2.4	Babynahrung und -pflege	167
8.2.5	Dekorative Kosmetik	167
8.2.6	Körperpflege	168
8.2.7	Alkoholische Getränke	169
8.2.8	Unterhaltungselektronik.	169
8.2.9	Druckereierzeugnisse	171
8.2.10	Haushaltsartikel	171
8.2.11	Tiernahrung.	172
8.2.12	Pharmazeutische Erzeugnisse	173
8.2.13	Dessous.	174
8.2.14	Uhren und Schmuck	174
8.2.15	Parfum	175
8.2.16	Andere Produktgruppen	176
8.2.17	Zusammenfassung und Vergleich	177
8.3	Komplementarität	178
8.3.1	Automobilwerbung	179
8.3.2	Nahrungsmittel	182

8.3.3	Dekorative Kosmetik	182
8.3.4	Länder- und Reisewerbung	183
8.3.5	Körperpflege	184
8.3.6	Nichtalkoholische Getränke	185
8.3.7	Alkoholische Getränke	186
8.3.8	Haushaltselektronik	187
8.3.9	DL/ Soziale Institutionen	188
8.3.10	Druckereierzeugnisse	189
8.3.11	Haushaltsartikel	190
8.3.12	Andere Produktgruppen	191
8.3.13	Zusammenfassung und Vergleich	193
8.4	Monosemierung/ Determination des visuellen Teiltextes	194
8.4.1	Automobilwerbung	194
8.4.2	Mode und Accessoires	197
8.4.3	Nahrungsmittel	197
8.4.4	Bekleidung und Textilien	198
8.4.5	Länder- und Reisewerbung	199
8.4.6	Alkoholische Getränke	203
8.4.7	Fernseh- und Radiosender	205
8.4.8	Unterhaltungselektronik.	207
8.4.9	Haushaltselektronik	209
8.4.10	DL/ Nahrungsmittel	209
8.4.11	Haushaltsartikel	210
8.4.12	Pharmazeutische Erzeugnisse	210
8.4.13	DL/ Telekommunikation	212
8.4.14	Parfum	212
8.4.15	Andere Produktgruppen	213
8.4.16	Zusammenfassung und Vergleich	214
8.5	Ambiguisierung	216
8.6	Unverständlichkeit des Headline-Bild-Komplexes	217
8.7	Unverständlichkeit des Fließtextes	218
8.8	Zusammenfassung	219
9	Die formale Konnexion von verbalem und visuellem Teilttext	224
9.1	Die Rekurrenz des visuellen auf den verbalen Teilttext	225
9.1.1	Farben	225
9.1.2	Formen	244
9.1.3	Rahmungen	246
9.1.4	Räumliche Nähe	254
9.1.5	Vektoren	267
9.1.6	Lücken	281
9.1.7	Zusammenfassung und Vergleich	282
9.2	Die Rekurrenz des verbalen auf den visuellen Teilttext	286
9.2.1	Automobilwerbung	291
9.2.2	Mode und Accessoires	292
9.2.3	Nahrungsmittel	293
9.2.4	Bekleidung und Textilien	294

9.2.5	Babynahrung und-pflege	295
9.2.6	Dekorative Kosmetik	296
9.2.7	Länder- und Reisewerbung	297
9.2.8	Körperpflege	298
9.2.9	Nichtalkoholische Getränke	299
9.2.10	Alkoholische Getränke	301
9.2.11	Fernseh- und Radiosender	301
9.2.12	Unterhaltungselektronik.	302
9.2.13	Haushaltselektronik	303
9.2.14	DL/ Nahrungsmittel	305
9.2.15	Druckereierzeugnisse	305
9.2.16	DL/ Versicherungen	306
9.2.17	Haushaltsartikel	307
9.2.18	DL/ Großhandel und Unternehmen	307
9.2.19	DL/ Finanzen	309
9.2.20	DL/ Telekommunikation	310
9.2.21	Uhren und Schmuck	311
9.2.22	Andere Produktgruppen	312
9.2.23	Zusammenfassung und Vergleich	313
9.3	Leerstellen	318
9.4	Explizite Rezeptionsanleitungen im verbalen Teilttext und Thematisierung der Visualität	330
9.5	Die Typographie	336
10	Die funktionale Konnexion von verbalem und visuellem Teilttext	346
10.1	Automobilwerbung	352
10.1.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	352
10.1.2	Visuell-verbale Assoziation	355
10.1.3	Grund-Folge-Relation	357
10.1.4	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	360
10.1.5	Visuell-verbale Analogie.	361
10.1.6	Visuell-verbale Instrumentalisierung	364
10.1.7	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	364
10.1.8	Visuell-verbale Verkettung.	366
10.1.9	Visuell-verbale Übertreibung.	369
10.1.10	Visuell-verbale Synekdoche	372
10.1.11	Visuell-verbale Metonymie.	373
10.1.12	Visuell-verbale Repetition	375
10.1.13	Visuell-verbale Doppelreferenz	375
10.1.14	Visuell-verbale Ambiguisierung.	376
10.2	Mode und Accessoires	379
10.2.1	Visuell-verbale Assoziation	381
10.2.2	Visuell-verbale Analogie.	381
10.2.3	Visuell-verbale Übertreibung.	382
10.2.4	Visuell-verbale Synekdoche	382
10.2.5	Visuell-verbale Metonymie.	383
10.2.6	Visuell-verbale Ambiguisierung.	383

10.3	Nahrungsmittel	385
10.3.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	385
10.3.2	Visuell-verbale Assoziation	388
10.3.3	Grund-Folge-Relation	389
10.3.4	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	389
10.3.5	Visuell-verbale Instrumentalisierung	390
10.3.6	Visuell-verbale Verkettung	391
10.3.7	Visuell-verbale Übertreibung	391
10.3.8	Visuell-verbale Synekdoche	391
10.3.9	Visuell-verbale Metonymie	392
10.3.10	Visuell-verbale Doppelreferenz	392
10.3.11	Visuell-verbale Ambiguisierung	393
10.4	Bekleidung und Textilien	393
10.4.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	395
10.4.2	Visuell-verbale Instrumentalisierung	395
10.4.3	Visuell-verbale Übertreibung	396
10.5	Babynahrung und -pflege	396
10.5.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	398
10.5.2	Visuell-verbale Instrumentalisierung	398
10.5.3	Visuell-verbale Verkettung	399
10.6	Dekorative Kosmetik	399
10.6.1	Grund-Folge-Relation	401
10.6.2	Visuell-verbale Instrumentalisierung	402
10.6.3	Visuell-verbale Verkettung	402
10.6.4	Visuell-verbale Übertreibung	403
10.7	Länder- und Reisewerbung	403
10.7.1	Visuell-verbale Assoziation	405
10.7.2	Visuell-verbale Analogie	408
10.7.3	Visuell-verbale Übertreibung	408
10.7.4	Visuell-verbale Metonymie	409
10.7.5	Visuell-verbale Ambiguisierung	409
10.8	Körperpflege	410
10.8.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	411
10.8.2	Grund-Folge-Relation	413
10.8.3	Visuell-verbale Analogie	414
10.8.4	Visuell-verbale Instrumentalisierung	414
10.8.5	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	415
10.8.6	Visuell-verbale Verkettung	418
10.8.7	Visuell-verbale Übertreibung	420
10.8.8	Visuell-verbale Ambiguisierung	420
10.9	Nichtalkoholische Getränke	421
10.10	Alkoholische Getränke	421
10.10.1	Visuell-verbale Verkettung	423
10.10.2	Visuell-verbale Repetition	424
10.10.3	Visuell-verbale Ambiguisierung	424

10.11	Fernseh- und Radiosender	425
10.11.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	427
10.11.2	Visuell-verbale Assoziation	428
10.11.3	Visuell-verbale Übertreibung	428
10.11.4	Visuell-verbale Ambiguisierung	429
10.12	Geschirr und Gläser	429
10.13	Unterhaltungselektronik	430
10.13.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	431
10.13.2	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	432
10.13.3	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	432
10.13.4	Visuell-verbale Übertreibung	432
10.13.5	Visuell-verbale Doppelreferenz	433
10.13.6	Visuell-verbale Ambiguisierung	434
10.14	Haushaltselektronik	435
10.14.1	Grund-Folge-Relation	436
10.14.2	Visuell-verbale Verkettung	437
10.14.3	Visuell-verbale Synekdoche	438
10.15	DL/ Nahrungsmittel	438
10.15.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	439
10.15.2	Visuell-verbale Ambiguisierung	440
10.16	Automobilzubehör	441
10.16.1	Visuell-verbale Analogie	441
10.17	DL/ Soziale Institutionen	443
10.18	Druckereierzeugnisse	443
10.18.1	Visuell-verbale Assoziation	443
10.18.2	Visuell-verbale Verkettung	445
10.18.3	Visuell-verbale Synekdoche	446
10.19	DL/ Versicherungen	447
10.19.1	Visuell-verbale Synekdoche	449
10.20	Haushaltsartikel	449
10.20.1	Grund-Folge-Relation	449
10.20.2	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	450
10.21	DL/ Großhandel und Unternehmen	451
10.21.1	Visuell-verbale Ambiguisierung	452
10.22	DL/ Energieversorger	452
10.23	DL/ Finanzen	453
10.23.1	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	454
10.24	Tiernahrung	458
10.25	Pharmazeutische Erzeugnisse	458
10.25.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	458
10.25.2	Visuell-verbale Ambiguisierung	458
10.26	Dessous	459
10.26.1	Visuell-verbale Ambiguisierung	462
10.27	DL/ Telekommunikation	463
10.27.1	Visuell-verbale Verkettung	465
10.27.2	Visuell-verbale Übertreibung	465

10.27.3	Visuell-verbale Ambiguisierung	466
10.27.4	Visuell-verbale Synekdoche	467
10.28	Uhren und Schmuck	468
10.28.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	470
10.28.2	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	470
10.28.3	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	471
10.28.4	Visuell-verbale Verkettung	472
10.28.5	Visuell-verbale Metonymie	473
10.29	Parfum	473
10.29.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	474
10.29.2	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	475
10.29.3	Visuell-verbale Repetition	476
10.30	Rekurrente sprachliche Strukturen	477
10.30.1	Abstraktion - Konkretisierung	477
10.30.2	Instrumentalisierung	478
10.30.3	Thema-Rhema-Struktur	478
10.30.4	Verkettung	478
10.30.5	Übertreibung	479
10.31	Zusammenfassung und Vergleich	480
11	Die Position von verbalem und visuellem Teiltex	488
11.1	Die Frontstellung des visuellen Teiltex	491
11.1.1	Automobilwerbung	491
11.1.2	Mode und Accessoires	492
11.1.3	Bekleidung und Textilien	493
11.1.4	Nahrungsmittel	494
11.1.5	Babynahrung und -pflege	494
11.1.6	Nichtalkoholische Getränke	495
11.1.7	Alkoholische Getränke	495
11.1.8	Fernseh- und Radiosender	495
11.1.9	Unterhaltungselektronik	496
11.1.10	Druckereierzeugnisse	497
11.1.11	DL/ Versicherungen	497
11.1.12	Haushaltsartikel	498
11.1.13	DL/ Finanzen	499
11.1.14	DL/ Telekommunikation	499
11.1.15	Parfum	500
11.1.16	Andere Produktgruppen	501
11.1.17	Zusammenfassung und Vergleich	502
11.2	Die Frontstellung des verbalen Teiltex	502
11.2.1	Automobilwerbung	503
11.2.2	Mode und Accessoires	504
11.2.3	Nahrungsmittel	504
11.2.4	Babynahrung und -pflege	504
11.2.5	Länder- und Reisewerbung	504
11.2.6	Körperpflege	507
11.2.7	Alkoholische Getränke	507

11.2.8	DL/ Soziale Institutionen	507
11.2.9	DL/ Versicherungen	509
11.2.10	Pharmazeutische Erzeugnisse	509
11.2.11	DL/ Telekommunikation	510
11.2.12	Uhren und Schmuck	511
11.2.13	Andere Produktgruppen	511
11.2.14	Zusammenfassung und Vergleich	512
12	Die kommunikative Funktion der funktionalen Codeverknüpfung	513
12.1	Mode und Accessoires	516
12.2	Babynahrung und -pflege	517
12.3	Fernseh- und Radiosender	518
12.4	DL/ Großhandel und Unternehmen	518
12.5	DL/ Energieversorger	519
12.6	DL/ Finanzen	520
12.7	DL/ Telekommunikation	520
12.8	Andere Produktgruppen	521
12.9	Zusammenfassung und Vergleich	526
13	Diachrone Tendenzen zwischen 1957 - 1968 und 1999 - 2002	538
13.1	Die formale Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex	540
13.1.1	Die Rekurrenz des verbalen auf den visuellen Teiltex	540
13.1.2	Die Rekurrenz des visuellen auf den verbalen Teiltex	548
13.1.3	Die Typographie	549
13.2	Die funktionale Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex	552
13.2.1	Verbale Abstraktion - Visuelle Konkretisierung	553
13.2.2	Visuell-verbale Assoziation	554
13.2.3	Grund-Folge-Relation	555
13.2.4	Verbale Behauptung - Visueller Beweis	557
13.2.5	Visuell-verbale Analogie	558
13.2.6	Visuell-verbale Instrumentalisierung	558
13.2.7	Visuell-verbale Thema-Rhema-Struktur	560
13.2.8	Visuell-verbale Verkettung	562
13.2.9	Visuell-verbale Übertreibung	562
13.2.10	Visuell-verbale Synekdoche	564
13.2.11	Visuell-verbale Repetition	565
13.2.12	Visuell-verbale Ambiguisierung	565
13.2.13	Zusammenfassung	570
13.3	Thematisierung der Codespezifk und Rezeptionsanleitungen	571
13.4	Zusammenfassung	572
14	Zusammenfassung und Ausblick	574
	Literaturverzeichnis	579