

LES ANTILLES

UNTERRICHT-FRANZÖSISCH

UNTERRICHT FRANZÖSISCH HEFT 42



Les Antilles

Les Antilles: une histoire d'archipel ou comment voyager en classe de français / Destination: Antilles / Des fruits, des fleurs, des feuilles et ... des hommes / Juste quelques phrases pour commencer / Die französischen Antillen – ein Unterrichtsthema mit vielfältigen Aspekten / Ananas, banane et canne à sucre ... dans l'économie antillaise / Victor et les barricades / Découverte et réalité de l'esclavage par les images et les textes.

Bestell-Nr. 27042, DM 12,40
(DM 18,50 für Nicht-Abonnenten)
zzgl. Versandkosten. Stand 2001

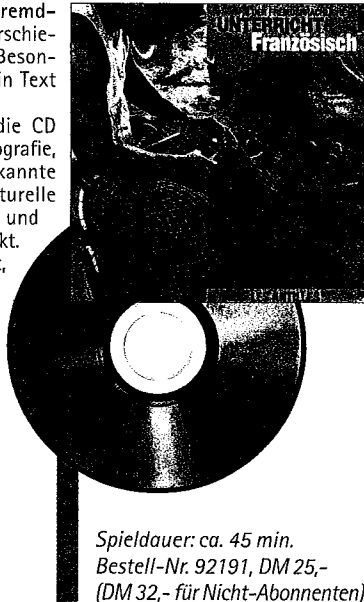
DIE CD ZUM THEMENHEFT 42

Begleitend zum Themenheft „Les Antilles“ von Der Fremdsprachliche Unterricht Französisch 42 ist diese CD erschienen. Sie stellt die sprachlichen und musikalischen Besonderheiten dieser französischsprachigen Inselgruppe in Text und Ton heraus.

Neben Liedern antillischer Musikgruppen enthält die CD Interviews. Ein Student aus Guyanne beschreibt die Geografie, Geschichte und Wirtschaft dieser Insel und die bekannte Schriftstellerin Gisèle Pineau berichtet über kulturelle Besonderheiten der Antillen. Die Texte der Lieder und Interviews sind im Themenheft der Zeitschrift abgedruckt. Die CD eignet sich für einen motivierenden Unterricht, der einen wichtigen Beitrag zum Fremdverstehen leisten kann. Durch Beschäftigung mit fremden Kulturen werden die Schüler auch für den Umgang mit Ausländern in unserem Land sensibilisiert. Die Beiträge zeigen auf, wie die Problematik eines Lebens zwischen zwei Kulturen (Antillen und Frankreich) in Musik und Literatur ausgedrückt wird.

Inhalt:

- Interview mit einem Studenten aus Guyanne
- Interview mit Gisèle Pineau (Schriftstellerin)
- Kassav: La Châtaigne
- Doc Gyneco: Né Ici
- Alpha Blondy: Afrique Antilles



Spieldauer: ca. 45 min.
Bestell-Nr. 92191, DM 25,-
(DM 32,- für Nicht-Abonnenten)

Für Ihre Bestellung wenden Sie sich bitte an unseren Leserservice!
Tel. / Fax (0511) 40004-188 oder
E-Mail: leserservice@friedrich-verlag.de

FRIEDRICH VERLAG
Pädagogische Zeitschriften in Zusammenarbeit mit Klett

französisch heute • 31. Jg. • 2000 • Heft 4

Herausgeber: Norbert Becker, Franz-Joseph Meißner, Wolfgang Pütz und Marcus Reinfried
Koordination des Themenhefts: Marcus Reinfried
Internet: www.uni-giessen.de/~gb1041/vdf.htm

Thementeil	Frühbeginnender Französischunterricht
Marcus Reinfried	Einführung 382
Manfred Pelz	Sprachbegegnung und Begegnungssprache in der Grundschule 386
Daniel Morgen	L'enseignement précoce de l'allemand en Alsace 400
Heribert Rück	Vom Hörverstehen zum Sprechen 412
Heidemarie Sarter	Computer und Internet in der fremdsprachlich-interkulturellen Arbeit (nicht nur) in der Grundschule 424
Renate Krüger	Die Ausbildung von Lehrern für den frühbeginnenden Französischunterricht ..440
Jürgen Mertens	Kompetente Lehrkräfte durch Kooperation? Zur Professionalisierung von Grundschullehrkräften im Fremdsprachenbereich 450
Magazinteil	Freie Beiträge
Daniela Caspari/ Andrea Schinschke	Leben in mehreren Kulturen Zum Einsatz von Kinder- und Jugendbüchern für Ziele des interkulturellen Lernens 468
Christoph I. Barmeyer	„En un clin d'œil“ Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung der Printmedien 480
	Rezensionen und Kurzanzeigen 495
	Mitteilungen 502
	Autoren, Impressum507-508

„En un clin d'œil“

Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung der Printmedien

Christoph I. Barmeyer

Der vorliegende Beitrag befasst sich vergleichend mit dem kulturellen Stil anhand von Beispielen deutscher und französischer Werbung in Printmedien. Da es sich beim kulturellen Stil um ein übergreifendes Phänomen handelt, das sich als generelles Muster innerhalb einer Gesellschaft immer wiederfindet, werden Werbungen aus unterschiedlichen Bereichen wie Kosmetik, Mineralwasser und Heizkesseltechnik dargestellt. Dabei wird der Schwerpunkt auf unterschiedliches Informationsverhalten, also die Informationsvermittlung, -aufnahme und -verarbeitung zwischen Werbebotschaft und Rezipienten in Frankreich und Deutschland gelegt.

Die vergleichende Werbeanalyse eignet sich im Unterricht durch bildliche, textuelle und inhaltliche Aspekte als pädagogisches Mittel zur lebendigen und aktuellen Darstellung landes- und gesellschaftsspezifischer Besonderheiten. Kontrastive Werbeanalyse kann somit auch dazu dienen, Verständnis für Mentalitätsunterschiede zu wecken. So können auch in einer späteren Kommunikationssituation oder Werbekampagne in Frankreich typische Merkmale analysiert und wiedererkannt werden. Lehrende können zusätzlich zahlreiche landeskundliche Aspekte durch die Themen der Werbungen, ihre wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüsse, die Symbolik und Wirkung von Farben, das Rollenverständnis von Frau und Mann etc. behandeln.

Werbung und kultureller Stil

Inzwischen existieren verschiedene Ansätze der interkulturellen Marketing- und Werbeforschung, unter denen das Werk von Usunier (1992) hervorzuheben ist. Die Werbung ist Teil der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Generell sollen Werbeanzeigen sowohl in Frankreich als auch in Deutschland die sogenannte AIDA-Formel erfüllen (Meffert 1995):

- Attention:* Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken.
Interest: Interesse wecken.
Desire: Kaufwunsch hervorgerufen.
Action: zum Kauf führen.

Interessant ist allerdings, dass die Art und Weise, beim Adressaten Aufmerksamkeit zu wecken oder den Kaufwunsch hervorzurufen, in Frankreich und Deutschland unterschiedlich ist. So spricht man von einem deutschen und einem französischen 'kommunikativen und kulturellen Stil'.

Der Begriff 'Stil' geht auf das lateinische *stilus* zurück, das Stiel oder Griffel zum Schreiben bedeutet. Ursprünglich bezeichnete Stil die Rhetorik und die „Schreibweise eines Dichters“, im 16. Jahrhundert kategorisierte er Musikkompositionen, anschließend das „einheitliche Gepräge der künstlerischen Erzeugnisse einer Zeit oder Persönlichkeit“ und schließlich das „besondere Gepräge einer menschlichen

Lebensform.“ (Wahrig 1991: 1230)¹ So wird der Stilgedanke, der als ästhetischer Stilbegriff in der Linguistik, Literaturwissenschaft, Musikwissenschaft oder Kunstgeschichte Verwendung findet, in allen Bereichen menschlichen Handelns angewandt. Der hier zugrundeliegende *erweiterte* Stilbegriff bezeichnet die konkreten menschlichen Ausdrucks-, Darstellungs- und Handlungsweisen, die durch charakteristische Merkmale geprägt sind. Stil ist der Prozess menschlicher Aktivität, die nach bestimmten Mustern abläuft und eine gewisse Homogenität aufweist. Er hat in Kommunikations- und Interaktionsprozessen eine Ordnungsfunktion und umfasst sowohl strukturelle als auch semantische Merkmale (Barmeyer 2000).

Aus diesem Grund sind auch typisch deutsche und französische Stile nicht nur werbungsbezogen, sondern finden sich auch in anderen Medien und vor allem in Wahrnehmungsmustern, Denk- und Verhaltensweisen. Sie können auf den verschiedenen Ebenen einer Nationalkultur sichtbar werden. Wir wollen uns in diesem Artikel jedoch auf die Werbung beschränken und kulturtypische Stilmerkmale in Deutschland und Frankreich darstellen.

Aufbau von Werbeanzeigen

Zur Strukturierung der Analyse von Werbeanzeigen – etwa im Französisch-Unterricht – ist es sinnvoll, auf deren Aufbau einzugehen. Die Werbeanzeige besteht meist aus Text- und Bildteilen, deren spezifische Merkmale anschließend kurz beschrieben werden (Eichholz 1995: 50ff.). Häufig ist eine Werbeanzeige wie folgt aufgebaut:

Schlagzeile

Die Schlagzeile, auch Überschrift oder *Headline* genannt, findet sich oft in der

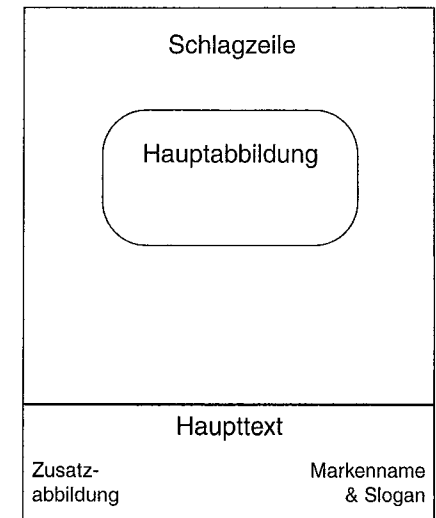


Abb.1: Aufbau von Werbeanzeigen

oberen Bildhälfte und weist auf die Abbildungen und auf den folgenden Text hin oder leitet ihn ein. Das französische Wort *ligne d'accrochage* oder *accroche* zeigt besser als im Deutschen die wichtige Bedeutung der Schlagzeile. Sie soll den informationsüberlasteten Leser fesseln (*accrocher*), damit er seine Aufmerksamkeit der Werbeanzeige widmet.

Hauptabbildung

Die Hauptabbildung zeigt das Produkt selbst oder eine andere Darstellung, die nach Möglichkeit eine Assoziation mit dem Produkt auslösen soll. In Frankreich findet sich häufig nicht das Produkt, sondern eine andere Darstellung bzw. eine Kombination zwischen Produkt und weiteren Bildmotiven. Das Produkt wird oftmals in den Hintergrund gedrängt. Die Hauptabbildung hat in Frankreich noch stärker als in Deutschland die Funktion der *accroche*, des Blickfangs, und stellt somit eine Ergänzung zur Schlagzeile dar. In Deutschland findet sich das Produkt oft in voller Größe im Bildmittelpunkt.

Haupttext

Der Haupttext bildet das Verbindungsstück zwischen Schlagzeile und Abbildung und liefert die Produktinformation. Er kann bei erklärungsbedürftigen Produkten länger sein, vor allem, wenn hohe Anschaffungskosten einen höheren Informationsbedarf rechtfertigen. Das ist etwa der Fall in der Baubranche, z. B. bei Heizungen. In der französischen Werbung kann es vorkommen, dass im Haupttext häufig kleine Geschichten erzählt werden, die sich um das Produkt ranken. Auch werden Zitate aus der französischen Theater- und Literaturwelt verwendet oder ein historischer Rückgriff vorgenommen. Aber ebenso kommt es vor, dass nur ein kurzer oder gar kein Text vorhanden ist.

Slogan

Der Slogan ist eine Art einprägsame Parole oder Losung, die oft ein Produktversprechen beinhaltet. Er soll Schlagzeile, Haupttext und Abbildung zusammenfassen; häufig schliesst er die Anzeige ab. Manchmal übernimmt die Schlagzeile die Funktion des Slogans. In der Regel sollten ihre Funktionen aber getrennt werden: Die Schlagzeile hat die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeige zu lenken, der Slogan aber soll allein wirken und vom Leser verinnerlicht werden. Er bezieht sich auf das jeweilige Modell oder auf die Marke. Das Wort Slogan leitet sich von den gälischen Lexemen *sluagh* und *ghasirm* her und war einst Losungswort und Schlachtruf schottischer Clans zum Erkennen des Freundes im Dunkeln.

Semantisches Feld, Wortfrequenz und Rhetorik der Anzeige

Oft steht in einer Werbeanzeige ein zentrales Thema im Vordergrund. Die verwendeten Adjektive, Substantive, Verben und Abbildungen gehören inhaltlich zum bewusst gewählten Thema. Sie bilden das sogenannte semantische Feld. Das Thema ist die Kernbotschaft, die dem Konsumenten

vermittelt werden soll (Kroeber-Riel 1995). Unter Wortfrequenz versteht man die Häufigkeit eines Begriffes innerhalb einer Werbeanzeige. Dadurch, dass das Wort mehrmals wiederholt wird, prägt es sich beim Konsumenten ein. Die Komposition einer Werbeanzeige folgt oft dem klassischen rhetorischen Aufbau: In der Schlagzeile am oberen Anzeigenrand wird eine Behauptung (These) über das entsprechende Produkt aufgestellt; dann folgt die Argumentation durch Haupttext und Bild. Nach der Argumentation wird im Slogan die aufgestellte These bestätigt.

Informationsverhalten

Wir haben in den letzten Jahren an die hundert deutsche und französische Werbungen aus verschiedenen Bereichen (Automobil, Nahrungsmittel, Kosmetik, Telekommunikation) untersucht. Zeitschriften stellen eine wahre Fundgrube für kulturvergleichende Forschung dar. Für den konkreten Einsatz im Unterricht sollten ausgesuchte Werbeanzeigen den Schülern oder Studierenden eine kurze Zeit zur individuellen explorativen Betrachtung gegeben werden. Die Aufgabe könnte darin bestehen, dass die Betrachter textuelle, bildliche und gestalterische Besonderheiten notieren, die dann anschliessend in einem gemeinsamen *Brainstorming* zusammengetragen und diskutiert werden. Verschiedene Besonderheiten können auffallen, z. B. die Anordnung oder die Farbgebung von Text- und Bildelementen. Wie schon erwähnt, wollen wir uns aber in diesem Beitrag auf das Informationsverhalten konzentrieren.

Menschen benötigen zum Verständnis eine gewisse Anzahl von Informationen. Bestimmte Informationen werden aber erst relevant, wenn sie in ein Bezugssystem eingeordnet werden, denn hierdurch werden sie bedeutungsvoll. So wie Buchstaben und

Zahlen als Zeichen auf Grund der ihnen zugesprochenen Ideen Sinn ergeben, so sind auch Bilder mit spezifischen Bedeutungen belegt, die ein Verstehen erst ermöglichen. Der Betrachter muss den Zusammenhang zwischen Form und Inhalt kennen oder konstruieren. Bedeutungen und Sinnhaftigkeit setzen also ein spezifisches Kontextwissen voraus. Edward T. Hall, der amerikanische Kulturanthropologe und geistige Vater der interkulturellen Kommunikationsforschung, thematisiert folgendermaßen das Verhältnis von Vorwissen und Informationsvermittlung: Einige Menschen brauchen zum „Verständnis zusätzliche Detailinformationen, weil sie wenig informelle Informationsnetze haben und folglich schlecht informiert sind.“ (Hall & Hall 1984: 36). Sie verfügen über wenig Hintergrundwissen oder Vorverständnis und haben somit einen geringen Kontext (*Low Context*). Unter Hintergrundwissen wird dabei der Anteil der gespeicherten Informationen verstanden, von denen der Sender annimmt, dass der Empfänger über sie verfügt. Folglich muss viel Information übermittelt werden, damit der Empfänger die Bedeutung der Botschaft richtig versteht. Andere Menschen dagegen benötigen wenig zusätzliche Informationen, da sie ständig umfassend informiert sind; sie verfügen über viel Hintergrundwissen (*High Context*). So weisen z. B. Zwillinge oder ein länger zusammenlebendes Paar viel gemeinsames Hintergrundwissen auf. Nur kleine Reaktionen und Signale genügen, damit der andere die Bedeutung des verschlüsselten oder wenig konkreten Verhaltens erkennt (Hall 1976: 91).

Abbildung 2 zeigt, dass Menschen mit einem großen Vorwissen (hohen Kontext) – wie etwa Franzosen – ein relativ geringes Mass an zusätzlich übermittelten Informationen brauchen, wogegen Deutsche mit einem geringen Kontext viel übermittelte Information benötigen:

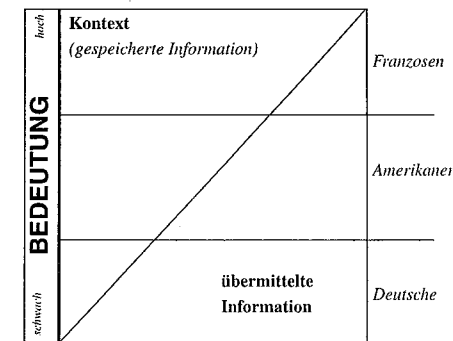


Abb.2: Bedeutung, Kontext und übermittelte Information (in Anlehnung an Hall 1976: 102)

Wie lässt sich nun der 'hohe' französische Kontext begründen? Im Rahmen der Sozialisation, die nach wie vor vom republikanischen Ideal der französischen Nation geprägt ist, werden landesweit durch ein zentralisiertes System schon ab dem frühen Kindesalter bestimmte Werthaltungen, Kommunikationsformen und ein bestimmtes historisch-gesellschaftliches Wissen verbreitet. Das zentralisierte Bildungssystem trägt zur Diffusion eines relativ einheitlichen kanonisierten Wissens bei, über das die meisten Franzosen verfügen. Von der *Ecole Maternelle* über das Zentralabitur bis zum *Concours der Grandes Ecoles* wird ein breites enzyklopädisch ausgerichtetes spezifisches Wissen vermittelt, das mit dem Wissen föderal strukturierter Länder wie Deutschland oder Italien kontrastiert. Interessant ist hier der Vergleich des landesweit einheitlichen 'Lehrplans' der *Ecole Maternelle*² mit den völlig dezentralen und unterschiedlichen Anforderungen deutscher Kindergärten. Auch die französischen Medien tragen zu einer relativ einheitlichen landesweiten Wissensvermittlung bei, schießlich befinden sie sich fast alle im Zentrum, in Paris. In diesem Punkt ist es aufschlussreich, deutsche und französische Fernsehnachrichten zu vergleichen.

Schon Länge und Inhalte der Beiträge in beiden Ländern sind recht unterschiedlich: Französische *20 heures*-Nachrichten von TF1 oder France 2, die dreimal so lange dauern wie die deutsche Tagesschau der ARD um 20 Uhr, verbreiten ein spezifisches und detailliertes Wissen des französischen Alltagslebens durch eine persönliche und individualisierte 'Betroffenheitsberichterstattung', die auf deutsche Zuschauer einmal zu subjektiv, ja oberflächlich wirkt (Schroeder 1994: 37). Dadurch wird in Frankreich ein großer kontextgebundener Wissensbestand aufgebaut, der für einen Außenstehenden nicht gleich verständlich ist. In deutschen Nachrichten dagegen werden Informationen knapp und sachlich vermittelt; im Mittelpunkt stehen weit weniger der sie umgebende Kontext und die betroffenen Menschen, sondern die Inhalte der Informationen. Ein größeres Vorwissen führt hingegen in Frankreich dazu, dass die Information impliziter vermittelt wird; dies äußert sich in der persönlichen Kommunikation und in der Werbekommunikation durch zahlreiche Wortspiele, die versteckte Botschaften, Zweideutigkeiten und Anspielungen enthalten.

Viele Deutsche dagegen benötigen in der Regel eine größere Menge an Informationen, um die Bedeutung voll und ganz zu verstehen, so Hall. Sie haben einen expliziten und direkten Kommunikationsstil. Dadurch werden Aussagen klar und verständlich; die Ambiguität von Bedeutungen tritt in den Hintergrund. Eine 'sparsame' Vermittlung von Informationen oder auch zweideutige und unpräzise Informationen führen jedoch tendenziell zur Verwirrung, wie deutsche Manager, die mit Franzosen in Arbeitsbeziehungen stehen, uns bei unseren Untersuchungen wiederholt mitgeteilt haben. Häufige Aussagen sind: „Ich habe den Eindruck, dass sich Franzosen oft scheuen, Dinge präzise zu sagen. Ziele werden nicht klar definiert. Es gibt immer

einen Spielraum: 'On verra'." Oder: „Ich kann nicht alles dekodieren, aber meine Sensoren sind eingeschaltet. Mir entgeht so einiges, was die Franzosen durch die Blume sagen..." Auch hörten wir öfter: „Ich habe Jahre gebraucht und muss auch heute genau zuhören, um zu verstehen, was mein französischer Chef meint. Ich achte auf alles, seine Mimik und so. Das sind alles Zeichen.“ (Barmeyer 1996: 48)

Franzosen dagegen weisen demnach vorwiegend einen impliziten und indirekten Kommunikationsstil auf. Aussagen können anhand des gespeicherten Hintergrundwissens richtig verstanden werden. Der 'hohe Kontext' verlangt eine große Interpretationsleistung zum Verständnis der Informationen. Bildhaftes, assoziatives Denken, eine Aufmerksamkeit gegenüber Ironie sowie sprachlichen und visuellen Mehrdeutigkeiten sind erforderlich. Auf die Werbung bezogen bedeutet dies, dass der Betrachter aktiv gefordert ist, die Informationen zu entschlüsseln. Man könnte fast von einem gewissen Vergnügen sprechen, versteckte Botschaften explorativ zu entschlüsseln. Es wird jedoch hier umso deutlicher: Das Verständnis der Information hängt stark vom jeweiligen Vorwissen des Betrachters ab, schließlich können mehrdeutige Informationen auf viele Weise interpretiert und verstanden werden. Diese Beobachtung trifft auch auf die Werbekommunikation zu, denn das Informationsverhalten ist stilprägend, wie wir es nachfolgend darstellen.

Werbevergleich

Wie manifestiert sich dieses unterschiedliche Informationsverhalten in der Werbung? Es folgt nun anhand der beschriebenen Struktur und der hervorgebrachten Thesen ein Vergleich zwischen deutscher und französischer Werbung in der Kosme-

tikbranche, die Frauenzeitschriften des Monats Januar 2000 entnommen wurden.

Kosmetik: Nivea

Bei der ersten Analyse handelt es sich um eine französische Werbung für die Gel-Pads „Beauty-Flash“ der Marke Nivea von Beiersdorf (Abb. 3). Das Produkt soll der Faltenbildung im Augenbereich vorbeugen.

Schlagzeile

Die Schlagzeile verläuft horizontal durch die Bildmitte und sorgt für die strukturelle Aufteilung der Werbung. Der Satz, in heller Schrift und Großbuchstaben auf dunkelblauem Hintergrund (wie der Markenname Nivea gestaltet), lautet: „Un regard pétillant en un clin d'œil“. Das bedeutet bei einer sinngemäßen Übertragung: ein funkelnder Blick im Nu. Der Inhalt der Schlagzeile ist aber mehrdeutig, es liegt ein Wortspiel vor. Denn die Wortbedeutung von *pétillant* schließt im Deutschen die Bedeutungen der Adjektive *knisternd*, *prasselnd*, *prickelnd*, *spritzig* und *sprühend* approximativ ein. Und *clin d'œil* bedeutet zwar (als Phraseologismus) „Moment“, aber auch (in der ursprünglichen Bedeutung) „Wink mit dem Auge“, was in der bildlichen Umsetzung durch das Zuzwinkern unterstrichen wird. Rasche Wirkung, einfache Anwendung, ein prickelnder Eindruck sollen mit der Anwendung des Produkts assoziiert werden. Beim lauten Vorlesen der Schlagzeile fällt die lautliche Eleganz des Satzes auf, der sich gut für phonetische Übungen im Unterricht eignen würde und an den bekannten Satz *Un bon vin blanc* erinnert, der zur Übung der Nasallaute benutzt wird.

Hauptabbildung

Die Hauptabbildung ist mehrstufig und in den Farben blau-weiß-gelb gehalten. Sie zeigt in der oberen Bildhälfte das Gesicht einer blonden Frau, das über ihre entblößte

Schulter die Betrachter der Werbeanzeige anschaut. Die Mundwinkel sind positiv wirkend hochgezogen, das linke Auge geschlossen und das rechte Augenlid ist leicht gesenkt, als würde den Betrachtern fast Komplizenhaft zugeblinzelt. Die Abbildung referiert auf das Produkt, das sich in der unteren Bildmitte befindet und hinter dem eine strahlende Lichtquelle zu erkennen ist, die auf *pétillant* verweist. Durch die kleine Abbildung auf der Produktpackung erfahren die Betrachter etwas über die Anwendung; das ausgepackte Produkt liegt daneben.

Haupttext

Der fünfzeilige kursiv geschriebene Haupttext informiert über Produkteigenschaften, -nutzen und -anwendung. Interessant ist, dass die Leser durch den mehrmaligen Gebrauch des Personalpronomens *vous/votre/vos* direkt persönlich angesprochen werden.

Logo und Slogan

Das Logo ist fast quadratisch und bildet in Schriftform die Marke Nivea und die Produktlinie Visage ab. Es zeigt sich eine ähnliche Zweiteilung wie in der Hauptabbildung. Ein Slogan ist nicht vorhanden. Die abschließende Zeile „Nouveau Beauty Flash de Nivea Visage Kao Bioré“ hat keine Slogan-Wirkung und ist nur schwer verständlich, da sie außer einem Adjektiv („nouveau“) nur Fremd- und Phantasiewörter sowie Markennamen enthält. Der Produktname „Kao Bioré“ reiht sich in die größere Zahl exotisch lautender Namen ein, die derzeit im Rahmen von Internationalisierungsstrategien eingesetzt werden. Er weist keine fest konventionalisierten Konnotationen auf, kann aber 'Leben', 'Natürlichkeit' und 'Karibik' evozieren.

Analysieren wir nun die deutsche Werbeanzeige des Nivea-Produkts (Abb. 4).



UN REGARD PÉTILLANT EN UN CLIN D'ŒIL.



NOUVEAU!

Dès leur application, les patches Beauty Flash vous procurent une sensation de fraîcheur immédiate.

En trente minutes, leur gel enrichi en Nutra-céramides lisse et hydrate* le contour de l'œil pour offrir à votre regard détente et bien-être.

Après quatre semaines d'utilisation régulière, vos ridules seront visiblement atténuées.

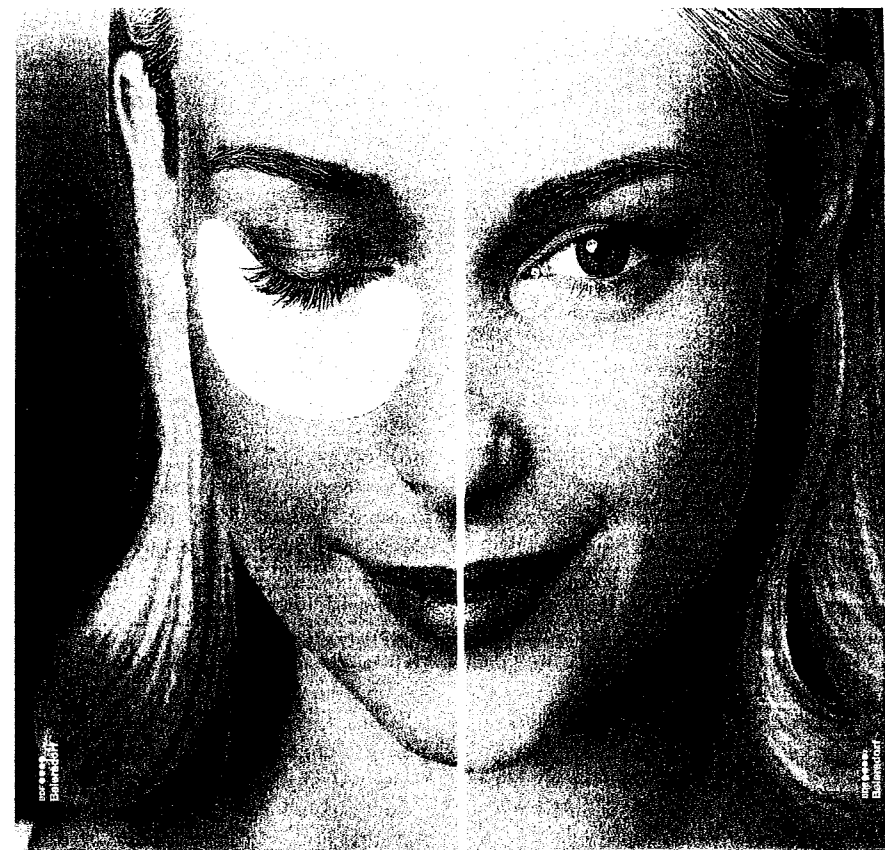
NOUVEAU PATCH BEAUTY FLASH DE NIVEA VISAGE KAO BIORE.

*Hydratation des couches supérieures de l'épiderme.



kao
biore.

Abbildung 3: Die französische Nivea Werbung



EINE BRILLANTE IDEE ...

FÜR STRAHLENDERE
AUGEN.



NEU!

Neuartige Gel-Pads spenden der Augenpartie sofort erfrischend viel Feuchtigkeit und glätten sogar feine Linien. Das erweckt Ihre Augen zu neuem Strahlen.

**NEU: NIVEA VISAGE
KAO BIORE BEAUTY FLASH.**

Haben Sie Fragen?

Das NIVEA Info-Telefon berät Sie gerne:
01805/60 50 40 (15 Sek./Tarifeinheit).



kao
biore.

Abbildung 4: Die deutsche Nivea Werbung

Schlagzeile

Die Schlagzeile ist aufgrund der Zweigeteiltigkeit der Anzeige (die häufig auf zwei gegenüberliegenden Halbseiten einer Zeitschrift zu finden ist) durch Satzpunkte getrennt. Sie ist wie die französische Schlagzeile gestaltet und lautet: „Eine brillante Idee... für strahlende Augen.“ Die „brillante Idee“ referiert direkt auf das Produkt, das in der unteren linken Bildhälfte deutlich und groß zu sehen ist; die „strahlenden Augen“ der oberen rechten Bildhälfte sind die Konsequenz des Produkteinsatzes – obwohl ja eigentlich nicht strahlende Augen, sondern weniger Fältchen die Konsequenz sein sollten. Hier wird deutlich, dass Schlagzeile und Hauptabbildung getrennt voneinander nur schwierig zu beschreiben sind. Die doppelte Art der Vermittlung in Bild und Text verweist auf die explizite Informationsübermittlung, die ein typisches Stilmerkmal deutscher Kommunikation ist.

Hauptabbildung

Die Hauptabbildung ist zwei- bzw. viergeteilt. Wie in der französischen Werbung befindet sich das Gesicht derselben jungen blonden Frau in der oberen Bildhälfte (allerdings zweigeteilt). Auch hier fallen den Betrachtern die positiv wirkenden hochgezogenen Mundwinkel und ein ermunternd blickendes linkes Auge auf. Anders als in Frankreich ist das Gesicht frontal zugewandt. Auch hier ist das eine Auge geschlossen, jedoch wird das Produkt bei der Anwendung präsentiert und fällt durch den Farbkontrast direkt auf. Die Anzeige hat eine andere Ästhetik als die französische. In der unteren linken Bildhälfte findet sich die Produktpackung und das Produkt. Wie in der französischen Werbung strahlt im Hintergrund eine Lichtquelle. Auch hier wird explizite Kommunikation deutlich („doppelt genährt hält besser!“), da die Betrachter auf der Packung noch einmal die Produktpackung sehen. Explizit ist auch

die Darstellung einer strahlenden Lichtquelle in der unteren rechten Bildhälfte.

Haupttext

Der fünfzeilige Haupttext ist zwar kürzer als der französische, aber zusätzlich können sich die Betrachter bei Informationsbedarf an eine Telefonnummer wenden. Der Haupttext erklärt wie der französische die Produktwirkung („glätten sogar feine Linien“) und greift das Wort *strahlen* erneut auf, das in dieser Anzeige bildlich und textuell im Mittelpunkt steht. Ähnlich wie in der französischen Werbung wird die potentielle Konsumentin durch Personalpronomina wie *Ihr/Sie* angesprochen.

Logo und Slogan

Das Logo ist identisch mit dem französischen. Nebenbei sei bemerkt, dass Beiersdorf vor einigen Jahren den Namen der Produktlinie von „Nivea-Gesicht“ in „Nivea-Visage“ geändert hat. Als Grund hierfür sind die positiven Konnotationen (Qualität, Luxus, kosmetische Kompetenz) französischer Kosmetikprodukte anzuführen. Auch der Produktname Kao Bioré ist durch Lautung und Verwendung des Akzents auf dem *e* absichtlich französisch geprägt. Wie in der französischen Werbung findet sich kein richtiger Slogan.

Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse

Die Analyse zeigt in diesem Fall, dass in Frankreich und Deutschland andere Stilmittel in der Werbekommunikation eingesetzt werden, obwohl interessanterweise das Produkt, die farblich-visuelle Aufbereitung, das Modell, die Zielgruppe und sogar die Kernbotschaft (weniger Falten) identisch sind. Letztere orientiert sich an gängigen westlichen Schönheitsidealen, zu denen auch makellose Jugendlichkeit gehört.

In der deutschen Werbung deutet vieles auf ein geringeres Hintergrundwissen bzw.

ein hohes Informationsbedürfnis hin. In der Hauptabbildung und der Packung wird die Produktpackung auf der unteren Augenpartie deutlich wiederholt gezeigt. Auf interkulturelle Austausch- und Rezeptionsprozesse bezogen ist es immer wieder interessant zu beobachten, wie Unterrichtsteilnehmer aus anderen Kulturen auf die deutsche oder französische Werbung reagieren. In Unterrichtssituationen mit französischen Studierenden und in Trainingsseminaren mit französischen Fach- und Führungskräften, bei denen wir erst die französische und dann im Kontrast die deutsche Nivea-Werbung zeigen, fällt immer die lebhaftere Reaktion des französischen Publikums auf, die die deutsche Werbung durch ihre Direktheit als wenig ansprechend und 'verführerisch' bezeichnet. Es ist gerade diese „séduction“, die den Betrachter für das Produkt interessieren und begeistern soll, wie es der französische Werbepapst Jacques Séguella immer wieder betont.

Die französische Werbung wirkt insgesamt subtiler, verspielter, weniger direkt und ästhetischer. Der oder die Betrachter werden schelmisch angeblinzelt, fast aufgefordert. Der Betrachter besitzt einen großen Interpretationsspielraum. Das Produkt wird in der Anwendung nur auf der Packung gezeigt, es tritt in den Hintergrund. Im Vordergrund steht das natürlich wirkende Gesicht der jungen Frau, das den Produktnutzen indirekt illustriert.

Mineralwasser: Contrex

Der Aufbau von Werbeanzeigen eignet sich zur strukturierten Analyse, wie wir sie am Beispiel der Nivea-Werbung angewendet haben. Dieses Vorgehen sollte damit verdeutlicht werden. Im weiteren Textverlauf wollen wir unser Augenmerk nur auf das Verhältnis von Wissen und Informationsvermittlung richten und die präsentierte Struktur etwas verlassen.

Betrachten wir einmal die deutsche Werbung für das französische Mineralwasser Contrex (Abb. 5): Es ist eine junge sportliche Frau abgebildet, die lächelnd eine (volle) Flasche Contrex in der Hand hält. Der Betrachter liest: „Mineralien ja – Kalorien nein! Ich trinke Contrex.“ und „Contrex. Das ist meine Linie.“ Die Kernbotschaft der Werbung ist klar: Wer Contrex trinkt, nimmt zwar viele gesunde Mineralien auf, jedoch keine Kalorien. Interessant ist, dass diese Werbebotschaft nicht nur durch Abbildung und Werbetext vermittelt wird, sondern auch noch durch einen zusätzlichen kleingedruckten Text. Dort erfährt der informationsbedürftige deutsche Leser dann noch einmal, wie schlank dieses französische Wasser macht und dass er sich bei weiteren Fragen sogar an eine Telefonnummer wenden kann. Nicht nur die Vielzahl der Bild- und Textelemente verweisen auf die Kernbotschaft, auch der Text wiederholt mehrmals „Mineralien“, „Magnesium“, „Calcium“. Es wird deutlich, dass hier ein geringes Hintergrundwissen vorausgesetzt wird, das typisch für den deutschen Kommunikationsstil ist. Französische Teilnehmer an unseren Lehrveranstaltungen fanden, dass die Werbeanzeigen mit zu vielen Informationen gefüllt seien.³

Ganz anders gestaltet sich die französische Werbung von Contrex (Abb. 6), die zur selben Zeit in Frankreich erschien. In unseren Veranstaltungen löste diese Werbung erst einmal Schweigen und Verwunderung unter den deutschen Teilnehmern aus. Der Betrachter braucht nämlich eine kurze Zeit, um die Kernbotschaft dieser Anzeige zu verstehen. Letztendlich ist die Kernbotschaft wie das gezeigte Produkt, die Wasserflasche, dieselbe wie in der deutschen Werbung – nur die Umsetzung der Botschaft erfolgt anders. Es ist kein Mensch, keine junge sportliche Frau (die Hauptzielgruppe für dieses Produkt) zu sehen, son-