

Heft 8/2011

Germanistik in der Schweiz

Zeitschrift der
Schweizerischen Akademischen
Gesellschaft für Germanistik

Herausgegeben von Michael Stolz und Robert Schöller

Sonderdruck

germanistik.ch
Verlag für Literatur- und Kulturwissenschaft

Textdesign und Textwirkung

VON SIMONE EBERHART

Multimodality is fashionable – pictures, colours, typefaces and the collocation of text blocks have become a matter of course. A text is no more merely written, but designed. The design is compelled by the desire for a certain effect, which, however, depends on more factors than merely the intention of the typographer. On the basis of the action-theoretical concept of ‹Typographic Knowledge›, three important functions of text design (connotative, epistemic, and expressive) shall be elucidated both theoretically and with examples.

«Textdesign und Textwirkung bedingen sich gegenseitig – zumindest nach Meinung vieler professioneller Textproduzenten und -gestalter.»¹ In der Folge soll dieses gängige Postulat einer kritischen Überprüfung unterzogen werden.

Ein Text, der keinerlei Absätze, Auszeichnungen, Farben und Bilder aufweist, ist heute schwer zu finden. Im Gegenteil: Es zeigt sich eine Tendenz zum multimodalen Text, in dem verschiedene Modalitäten zum Zug kommen, die sich gegenseitig beeinflussen und ergänzen. Diese Tendenz scheint der traditionellen linearen Leseweise entgegenzustehen. Die Veränderungen der Anforderungen an den Text gingen mit Veränderungen in der Produktion einher, das heisst, es wurde z. B. bei Tageszeitungen die strenge Trennung zwischen Textern auf der einen und Gestaltern und Fotografen auf der anderen Seite aufgehoben, um der gegenseitigen Beeinflussung von Inhalt und Form gerecht zu werden. «Die Form selbst wurde damit Kommunikationsmittel mit Bedeutungen und Mitteilungsfunktionen, weshalb man von einer ‹Semiotisierung der Form› sprechen kann.»² Neben der technischen Herstellung und der Betrachtung von Mikrotypographie³ wird eine stärkere Fokussierung auf die Gestaltung gelegt (z. B. die Anordnung von Bild und Text).

Intuitiv naheliegend ist, dass wegen dieser bereits erwähnten Non-Linearität bei der Textrezeption durch die Textgestaltung (nennen wir es hier einmal ‹Textdesign›) eine Art Anleitung zum Lesen gegeben werden muss, da ja nicht

1 KERSTEN SVEN ROTH / JÜRGEN SPITZMÜLLER: Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Konstanz 2007, Klappentext.

2 Vgl. HANS-JÜRGEN BUCHER: Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 50f.

3 Auf diesen Begriff wird weiter unten genauer eingegangen.

konventionell von links oben nach rechts unten gelesen werden kann. Man denke an eine Zeitungsseite, die in viele, meist rechteckige Flächen – so genannte Sehflächen – eingeteilt ist; kaum ein Leser geht bei jeder Seite gleich vor, sondern verhält sich je nach Gestaltung anders. So dürften in der Regel zuerst die hervorstechenden Textteile (die Überschriften) gelesen und anschliessend je nach Interesse weitere Texte ausgewählt werden. Überlegt man umgekehrt aus der Sicht des Produzenten, so ist anzunehmen, dass – bleiben wir zunächst beim Beispiel der Zeitungsseite – die Anordnung von Sehflächen gezielt vorgenommen wurde. So wird die Überschrift einer wichtigen Meldung grösser gesetzt oder mit einem Bild versehen. Somit wäre davon auszugehen, dass der Produzent eine bestimmte Wirkung beabsichtigt, und für diesen Zweck nimmt er eine bestimmte Gestaltung vor. Aus diesen beispielhaften Überlegungen zu den beiden Perspektiven Produzent und Rezipient wird deutlich, dass zum einen das Design eines Textes eine Wirkung beim Rezipienten haben kann (und zwar in einer bestimmten Weise) und folglich zum anderen für eine beabsichtigte Textwirkung ein darauf abgestimmtes Textdesign herangezogen wird. Diese gegenseitige Bedingung von Textwirkung und Textdesign ist das Thema der vorliegenden Arbeit.

Zunächst wird als Rahmentheorie die <Theorie des typographischen Wissens> von ANTOS und SPITZMÜLLER⁴ vorgestellt, die die Möglichkeiten des Zusammenhangs zwischen Textdesign und Textwirkung verdeutlicht. Anschliessend wird auf drei Wirkungsebenen von Textdesign genauer eingegangen. Erstens ist es die Fähigkeit von Text, Assoziationen hervorzurufen, zweitens Lesbarkeit und Textverständnis zu verbessern, und drittens Einstellungen oder Gruppenzugehörigkeiten des Textverfassers oder der angesprochenen Zielgruppe auszudrücken. Im Zuge der Tendenz zum multimodalen Text ist die Beschäftigung mit der Text-Bild-Beziehung nicht unwichtig, doch wird dieses Thema in der vorliegenden Arbeit nicht näher beleuchtet.⁵ Zum Zusammenhang von Textdesign und Textwirkung bei nicht gedruckten Medien,⁶ wie

4 Vgl. GERD ANTOS / JÜRGEN SPITZMÜLLER: Was «bedeutet» Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 35–48.

5 Vgl. ULRICH SCHMITZ: Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 93–108, oder SASCHA DEMARMELS: Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 143–160.

6 Es sei bereits hier darauf hingewiesen, dass dieser Arbeit mit CHRISTA DÜRSCHIED ein eng gefasster Textbegriff zugrunde gelegt wird, d. h. Text als sprachliche Äusserungsform, die schriftlich fixiert ist; vgl. CHRISTA DÜRSCHIED: Einführung in die Schriftlinguistik, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Göttingen 2006 (Germanistische Linguistik 8), S. 297.

auditiven (Hörfunk), audiovisuellen (Television) und digitalen Produkten, sei ebenfalls auf andere Autoren verwiesen.⁷

I Textdesign

Textdesign in der Linguistik

Mit der Gestaltung von Text haben sich verschiedene Disziplinen auseinandergesetzt. Die einen schon länger, die anderen – dazu gehört auch die Linguistik – eher seit Kurzem. Traditionell beschäftigen sich vor allem Schriftsetzer und Drucker mit der handwerklichen Komponente von Textdesign: der Typographie. Im Zuge der technischen Entwicklung und der immer grösseren Informationsflut, die dadurch zu bewältigen ist, gerät nun stärker auch der Wirkungsaspekt der Textgestaltung in den Fokus. So beschäftigen sich mit Textdesign auch Künstler, Kunsthistoriker, Werber, Psychologen und – Linguisten.⁸ In der Linguistik lässt sich Textdesign, so wie es in dieser Arbeit aufgefasst wird, in die Schriftlinguistik einordnen. Diese ist definiert als die sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit geschriebener Sprache.⁹ Schriftlinguistik und somit auch die Beschäftigung mit Textdesign fristeten lange Zeit ein Schattendasein. Als Gründe dafür werden mehrfach einerseits das bis ins 20. Jahrhundert vorherrschende Primat der gesprochenen Sprache (Logozentrismus) und andererseits die traditionelle Beschränkung der Linguistik auf den Satz

7 JOHANNES BITTNER: Textdesign in digitalen Medien, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 225–246; MARTIN LUGINBÜHL: Textdesign in Fernsehnachrichten. Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 203–224; HARTMUT STÖCKL: Hörfunkwerbung – «Kino für das Ohr». Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 177–202; DANIELA WAWRA: Beziehungsgestaltung und «Image-Building». Das Hyperdesign der Homepages von Angela Merkel, Toni Blair und George W. Bush, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 267–290; GEORG WEIDACHER: Politik der Hypermodalität, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 247–266.

8 JÖRG HAGEMANN: Typographische Kommunikation, in: Schriftliche und mündliche Kommunikation. Begriffe – Methoden – Analysen. Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Brinker, hg. v. JÖRG HAGEMANN / SVEN F. SAGER, Tübingen 2003 (Stauffenburg Festschriften), S. 101f.; HARTMUT STÖCKL: Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung, in: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41 (2004), S. 11.

9 DÜRSCHIED: Schriftlinguistik [Anm. 6], S. 11. Unter geschriebener Sprache sei ebenfalls in Anlehnung an DÜRSCHIED (S. 19) die schriftlich fixierte Äusserung verstanden.

und die Sprache als lineares¹⁰ System angeführt.¹¹ Der Logozentrismus ist auf das SAUSSURE'SCHE Postulat von der Arbitrarität sprachlicher Zeichen zurückzuführen, der Ausdruck hängt somit lediglich vom Inhalt ab und kann keine semiotische Eigenleistung erbringen.¹² Neben Gemeinsamkeiten zwischen gesprochener und geschriebener Sprache gibt es auch konstitutive Unterschiede (das heisst, nicht nur für prototypische, sondern für alle Äusserungsformen), die die linguistische Untersuchung von geschriebener Sprache getrennt von gesprochener Sprache legitimiert. Dazu gehören die Körperungebundenheit der geschriebenen Sprache und ihre räumliche Erstreckung, wohingegen gesprochene Sprache sich zeitlich ausdehnt.¹³ Weiter erlangten in den letzten Jahren durch die Verbreitung von Personal Computers in den 1980er- und 1990er-Jahren und die starke Zunahme massenmedialer Kommunikation auch Gestaltaspekte von geschriebener Sprache linguistische Aufmerksamkeit.¹⁴

Aus den bisherigen Ausführungen wird ersichtlich, dass die vermehrte Beschäftigung mit Textgestaltung aufgrund der Entwicklung von technischen Möglichkeiten und kommunikativen Anforderungen an Texte notwendig ist, um einerseits die Textrezeption nachvollziehen und andererseits als Textproduzent beabsichtigte Wirkungen beim Rezipienten erzielen zu können. Dafür ist ein Begriff nötig, der stärker funktional orientiert ist und die Wirkungsab-

10 Es sei hier jedoch angemerkt, dass die Rezeption auch auf Satz- oder Wortebene keineswegs linear verläuft. Ein Wort wird von einem muttersprachlichen und geübten Leser als Ganzes wahrgenommen, es wird nicht Buchstabe für Buchstabe gelesen. Der Leseprozess vollzieht sich in Sprüngen; der Blick des Lesers lässt also Wörter aus, um bei einem anderen zu verweilen und wieder zurückzuspringen; vgl. HANS PETER WILLBERG: *Wegweiser Schrift. Erste Hilfe im Umgang mit Schriften. Was passt – was wirkt – was stört*, 2., überarbeitete Aufl., Mainz 2003, S. 35.

11 DÜRSCHIED: *Schriftlinguistik* [Anm. 6], S. 13–18; JÜRGEN SPITZMÜLLER: *Typographie*, in: DÜRSCHIED: *Schriftlinguistik* [Anm. 6], S. 209f.; STÖCKL: *Gewand und Körper* [Anm. 8], S. 8–10.

12 STÖCKL: *Gewand und Körper* [Anm. 8], S. 8.

13 DÜRSCHIED: *Schriftlinguistik* [Anm. 6], S. 27–34.

14 Vgl. SPITZMÜLLER: *Typographie* [Anm. 11], S. 211; STÖCKL: *Gewand und Körper* [Anm. 8], S. 6f. Ein weiteres, originelles Argument dafür, dass die Gestaltung von Text bzw. Typographie als eigenständiger Teilbereich der Schriftlinguistik zu betrachten ist, liefert GÜNTHER. Er sieht eine starke Verbindung zwischen Orthographie und Typographie, und zwar dergestalt, dass beide dem Leser die schriftliche Sprache optimal darbieten wollen. Eine Disziplin Graphetik – analog zur modernen Phonetik – könne die wissenschaftlichen Grundlagen für die beiden Bereiche (Leserforschung: Typographie; Schreiberforschung: Orthographie) liefern; vgl. HARTMUT GÜNTHER: *Typographie, Orthographie, Graphetik. Überlegungen zu einem Buch von Otl Aicher*, in: *Zu einer Theorie der Orthographie. Interdisziplinäre Aspekte gegenwärtiger Schrift- und Orthographieforschung*, hg. v. CHRISTIAN STETTER, Tübingen 1990 (*Germanistische Linguistik* 99), S. 90–104. Ein Gegenargument wäre, dass Orthographie genormt und Typographie konventionalisiert ist. Daher kann Typographie nicht dieselbe Stellung wie Orthographie einnehmen.

sicht betont. Dies leistet der Begriff ‹Textdesign›. Der Terminus verdeutlicht durch die Zusammensetzung aus ‹Text› und ‹Design› ausserdem die starke Zusammengehörigkeit von Form und Inhalt.¹⁵ ROTH und SPITZMÜLLER¹⁶ definieren Textdesign dementsprechend als Subkategorie von Design, wobei Design «als zielorientierte Strategie, als ‹Schnittstelle› zwischen Produzent, Rezipient und Produkt, mit deren Hilfe erst das jeweilige Handlungsziel erreicht werden kann», verstanden wird.¹⁷ Die Autoren beschränken sich dabei nicht auf formale Merkmale von Text (wie etwa Layout und Typographie), sondern schliessen explizit auch sprachliche Aspekte der Textorganisation¹⁸ mit ein. In der vorliegenden Arbeit wird Letzteres jedoch ausgeklammert; Textdesign wird als wirkungsorientierte typographische Gestaltung eines Textes definiert.¹⁹ Die Grundannahme ist also, dass Produzenten typographische Mittel zumindest teilweise gezielt einsetzen, um eine ganz bestimmte Wirkung zu erzeugen; das Textdesign hat demnach die Funktion, dieses Ziel zu erfüllen. Da den verschiedenen Theorien zu Textdesign unterschiedliche Textbegriffe zugrunde gelegt werden, soll präzisiert werden, wie Text hier verstanden wird. STÖCKL²⁰ argumentiert dahingehend, dass allgemeine Textmerkmale auch beim Bild gefunden werden können, dass also – überspitzt formuliert – alles Visuelle als Text aufzufassen ist. Um über einen Terminus zu verfügen, der nur die sprachliche Äusserung meint und das Bild explizit ausschliesst, wird der Begriffsumfang hier diesbezüglich eingeschränkt. Weiter könnten auch gesprochene Sprachäusserungen unter Text subsumiert werden, entweder alle, oder auch nur jene, die eine konzeptionelle Schriftlichkeit aufweisen.²¹ Auch diese seien hier explizit ausgegrenzt. Somit wird im Folgenden unter ‹Text› das ‹Resultat des schriftlichen Fixierens von Äußerungen›²² verstanden.

Typographie und Gestaltungsebenen

Ein wesentlich älterer Begriff als Textdesign ist der der Typographie. SPITZMÜLLER²³ zählt vier Bedeutungen von Typographie: (1.) ein technisches Ver-

15 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 215f.

16 ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1].

17 ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 10.

18 Vgl. DANIEL PERRIN: «Für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein.» Textdesignstrategien und Wirkungsvorstellungen untersuchen, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 17–34.

19 Definiert in Anlehnung an DÜRSCHIED: Schriftlinguistik [Anm. 6], S. 297. ‹Textgestaltung› wird im Folgenden synonym zu ‹Textdesign› benutzt.

20 HARTMUT STÖCKL: Die Sprache als Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Berlin/New York 2004.

21 ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 9.

22 DÜRSCHIED: Schriftlinguistik [Anm. 6], S. 19.

23 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 212.

fahren zur Herstellung eines Druckprodukts, (2.) die Gestaltung eines Druckprodukts, (3.) die visuelle Darstellung eines Druckprodukts und (4.) die Lehre von der visuellen Gestaltung eines Druckprodukts. Diese Mehrdeutigkeit ist vor allem historisch bedingt. Hier soll deutlich gemacht werden, wie Typographie und Textdesign zusammenhängen und worin sie sich unterscheiden. So dient insbesondere die Intention als differenzierendes Merkmal:

Inhaltlich umfasst *Textdesign* all jene gestalterischen Elemente, die auch unter die Bezeichnung *Typographie* gefasst werden können. Allerdings betont der Terminus stärker als *Typographie* die *Wirkungsabsicht* (und diese stärker als die tatsächliche Wirkung), die sich mit einer bestimmten Gestaltung verbindet.²⁴

Unter ›inhaltlich‹ könnten somit die Gestaltungsmittel verstanden werden, die zur Textgestaltung herangezogen werden. Zur Zuordnung der typographischen Gestaltungsmittel zu Gestaltungsebenen wurden Einteilungen vorgeschlagen. Während Typographen sich auf eine Zweiteilung in *Makro-* und *Mikrotypographie* beschränken,²⁵ schlägt HAGEMANN²⁶ eine Dreiteilung in *mikrostrukturelle*, *makrostrukturelle* und *paratextuelle* Typographie vor. Mikrostrukturell bezieht sich dabei wie aus Sicht professioneller Typographen auf die Schrift (Strichstärke, Schriftgrösse, Schriftfarbe etc.), makrostrukturell hingegen meint Zeilenabstand, Satz (Blocksatz, linksbündig, rechtsbündig, zentriert) und Hintergrundfarbe etc. Paratextuell sind Elemente, die nicht Bestandteil des Fliesstexts sind, sondern ihn ergänzen (z. B. Fussnoten, Marginalien etc.). Im Hinblick auf Textwirkung ist auch seine Einteilung in *obligatorisch* und *fakultativ* interessant.²⁷ Möchte man schreiben, so *mus*s man eine Schrift wählen, ebenfalls ihre Farbe und ihre Grösse; ob eine Hintergrundfarbe, Orientierungshilfen oder Auszeichnungen hinzugefügt werden, bleibt freigestellt. Aus diesen Beispielen wird deutlich, dass mikrotypographische Elemente eher obligatorisch sind als makrotypographische.

Noch differenzierter unterteilt STÖCKL,²⁸ nämlich in Mikro-, Meso-, Makro- und Paratypographie. SPITZMÜLLER²⁹ schätzt diese Unterteilung für die linguistische Beschäftigung mit Typographie als sinnvoll ein, weil sie weniger den Gestaltungsprozess, sondern eher die Funktionalität von Typographie betont.

24 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 216.

25 Vgl. WILLBERG: Wegweiser [Anm. 10].

26 Vgl. HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8], S. 105.

27 Vgl. HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8], S. 104f.

28 Vgl. STÖCKL: Gewand und Körper [Anm. 8], S. 22f.

29 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 214.

Eine Definition der einzelnen Ebenen und ihrer zugehörigen typographischen Elemente sind der Tabelle zu entnehmen.

Bezeichnung	Definition Stöckl	Elemente ("Submodalitäten")
<i>Mikrotypographie</i>	"Schriftgestaltung, Formausstattungsmerkmale von Schrift"	<ul style="list-style-type: none"> - Schriftart - Schriftgrösse - Schriftschnitt - Schriftfarbe
<i>Mesotypographie</i>	"Gestaltung des Schriftbilds in der Fläche, Gebrauch von Schrift im Text"	<ul style="list-style-type: none"> - Zeichenabstand - Wortabstand - Zeilenabstand - Textmenge auf der Seite - Ausrichtung des Textes (Satz) - Schriftmischungen
<i>Makrotypographie</i>	"Organisation von Text und Textteilen – Gliederung, Infoverteilung, visuelle Akzentsetzung"	<ul style="list-style-type: none"> - Absätze, Einrückungen, Versalien, verzierte Inhalte - typographische Hervorhebungen (Auszeichnungen) - Orientierungshilfen (Überschriftenhierarchien, Aufzählungen, Tabellen, Charts, Verzeichnisse, Fussnoten, Marginalien etc.) - Montage Text und Grafik (Bild)
<i>Paratypographie</i>	"Materialität der Dokumentgestaltung"	<ul style="list-style-type: none"> - Papierqualität - Praktik des Signierens - (Herstellungsverfahren)

Tab. 1: Typographische Gestaltungsebenen (nach Stöckl: *Gewand und Körper* [Anm. 10], S. 22f.; aus Spitzmüller: *Typographie* [Anm. 13], S. 215).

II Textwirkung

Definition von Textwirkung

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Texte immer eine Wirkung haben, und sei es, dass man sich von ihnen abwendet. Zu unterscheiden ist dabei beabsichtigte und tatsächliche Wirkung. Obwohl hier die Gestalt des Textes im Zentrum steht, darf darüber hinweg nicht vergessen werden, dass selbstverständlich auch der Inhalt des Textes eine Wirkung hat. Ein anspruchsvoll gestaltetes Buch wird sehr wahrscheinlich nicht gekauft, wenn das Thema den potenziellen Käufer nicht interessiert. Bei der Zeitungslektüre können die Inhalte der Überschriften beeinflussen, welche Texte überhaupt und in welcher Reihenfolge gelesen werden. Im Folgenden wird jedoch auf die Wirkung der Gestalt von Text fokussiert.³⁰

³⁰ Die im Weiteren beschriebenen Funktionen von Textdesign können teilweise auch durch den Inhalt erfüllt werden. Beispielsweise kann eine bestimmte Wortwahl assoziativ wirken (konnotativ) oder eine bestimmte Einstellung des Schreibers deutlich machen (expressiv). Eine scharfe Grenze zwischen inhaltlicher und formaler Wirkung von Text ist somit nicht klar zu ziehen.

Die *Textwirkung* bezeichnet die Summe beabsichtigter und unbeabsichtigter Wirkung des Textdesigns eines Textes. Je nach Zielgruppe werden andere Gestaltungsmittel eingesetzt, so besteht ein Unterschied, ob Wissenschaftler oder Lernanfänger angesprochen werden. Daher muss auch bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Typographie – und somit auch mit Textdesign – «sehr genau reflektiert werden [...], mit welcher Art Text und mit welchen Interaktionspartnern man es zu tun hat und welche Funktionen (aus Sicht des Produzenten und der Rezipienten) dominieren».³¹ Es gilt zu unterscheiden, ob Textdesign und Textwirkung der Zeitungsbranche, der Werbebranche, privater Briefe oder wissenschaftlicher Texte betrachtet werden. Oder anders formuliert: Je nach kommunikativem Ziel muss Textgestaltung andere Funktionen erfüllen.

Funktionen des Textdesigns

Aus linguistischer Perspektive hat ANTOS fünf Funktionen von Textdesign vorgeschlagen:³²

- a. *ästhetische Funktion*
- b. *epistemische Funktion*: formale Visualisierung inhaltlicher Struktur, etwa durch Überschriften, Aufbau, Typographie und Layout
- c. *motivationale Funktion*: Erzeugung und Erhaltung von Aufmerksamkeit beim Leser
- d. *synoptische Funktion*: Sichtbarmachung von Text-Bild-Beziehungen
- e. *rekontextualisierende Funktion*: Herauslösung von Texten aus vertrauten und Überführung in neue Kontexte (z. B. wissenschaftliche Texte auf einer Cornflakes-Packung)

SPITZMÜLLER fügt diesen noch vier weitere hinzu:³³

- f. *konnotative Funktion*: Erzeugung von Assoziationen
- g. *expressive Funktion*: Vermittlung von Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten

31 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 222.

32 Vgl. GERD ANTOS: Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen, in: Perspektiven auf Stil, hg. v. EVA-MARIA JAKOBS / ANNELY ROHTKEGEL, Tübingen 2001 (Reihe Germanistische Linguistik 226), S. 5–75, hier S. 59f.

33 Vgl. SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 222. Die Liste ist keinesfalls abschliessend. Eine differenziertere Klassifikation ist bei STÖCKL zu finden; vgl. STÖCKL: Gewand und Körper [Anm. 8], S. 40f. Vgl. ausserdem BUCHER: Multimodalität [Anm. 2], S. 61f.; stärker auf den Kontext der Multimodalität bezogen bezeichnet er sechs verschiedene Problemtypen aus der Sicht des Rezipienten, die mit Funktionen von Textdesign korrespondieren.

- h. *indizierende Funktion*: Verdeutlichung der Entstehungssituation oder der Textsorte
- i. *emulative Funktion*: Nachbildung von Phänomenen aus anderen medialen Repräsentationsformen, etwa durch Prosodie

Diese Funktionen sind zum Teil überlappend; zugleich kann dasselbe typographische Element verschiedene Funktionen haben. So kann eine graphostilistische Spezialität neben der expressiven Funktion auch eine motivationelle haben, indem das Geschriebene als Blickfang wirkt. Ein Text, der Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten deutlich machen soll (expressive Funktion), setzt ausserdem entsprechende Assoziationen beim Leser voraus (konnotative Funktion).

Methoden zur Messung von Textwirkung

Anwendungsorientierte Forschung hat unter anderem zum Ziel, Methoden zu entwickeln, wie eine Erfolgskontrolle hinsichtlich der Textwirkungen möglich sein könnte. Als bisher verwendete Methoden sind Blickaufzeichnungen, Lautes Denken und Gruppendiskussionen zu nennen, mit denen Reaktionen eines Medienbeitrages dokumentiert werden. Dabei wird das so genannte <dialogische Prinzip> zugrunde gelegt; das bedeutet, dass sich das «Verständnis von Strukturmerkmalen und Regelmäßigkeiten in den Anschlusshandlungen auf einen Kommunikationsbeitrag zeigt».³⁴

III Die gegenseitige Bedingtheit von Textdesign und Textwirkung

Texte werden je nach Zielgruppe bzw. kommunikativem Zweck mit einer gewissen Wirkungsabsicht gestaltet, das heisst, es werden entsprechende Wirkungsmechanismen unterstellt.³⁵ Das wiederum bedeutet, dass die Produzenten davon ausgehen, dass der Einsatz bestimmter Gestaltungsmittel bis zu einem gewissen Grad vorhersagbar wirkt. Um dies zu beurteilen, ist die Einschätzung des Anteils von beabsichtigter Wirkung an tatsächlicher Wirkung nötig. Würden sich beabsichtigte Wirkung und tatsächliche Wirkung völlig entsprechen, wäre die Beziehung zwischen Textdesign und Textwirkung eine eindeutige. Zwei Möglichkeiten bestehen jedoch, die eben diese eindeutige Beziehung unwahrscheinlich machen (in Abb. 1 gestrichelt dargestellt). Zum einen ist es möglich, dass bewusst verwendetes Textdesign die Wirkung

³⁴ BUCHER: Multimodalität [Anm. 2], S. 67.

³⁵ ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 9.

verfehlt, und zum anderen, dass typographische Mittel, die eigentlich keine Wirkung hätten erzielen sollen, trotzdem eine Wirkung erzeugen. Um die Frage beantworten zu können, unter welchen Umständen die beabsichtigte Wirkung tatsächlich eintritt, unter welchen nicht, und welche Rolle unbeabsichtigte Wirkung einnimmt, wird Bezug genommen auf eine dynamische, handlungstheoretische Zeichentheorie, die als Rahmentheorie für diese Arbeit verstanden werden kann.

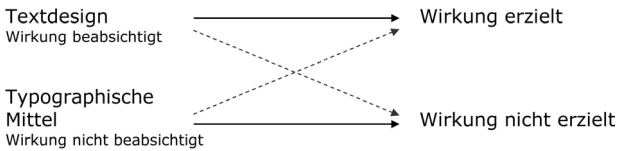


Abb. 1: Unsicherheitsfaktoren von typographischer Gestaltung hinsichtlich Textwirkung.

Textdesign als Bedeutungsträger

Grundannahme dieser dynamischen, handlungstheoretischen Theorie ist, dass

die ›Bedeutung‹ textgestalterischer Elemente nicht in diesen Elementen selbst zu suchen ist, sondern allein in konkreten diskursiven Praktiken, und [wir] wenden uns damit gegen eine statische, repräsentationistische Semiotik zugunsten eines handlungs- und diskurstheoretischen Ansatzes, den wir in Anlehnung an Rudi Kellers handlungsorientierte ›Theorie des semiotischen Wissens‹ [...] eine ›Theorie des typographischen Wissens‹ nennen wollen.³⁶

Es wird somit auf die Bildung von Minimalpaaren, wie es beispielsweise CRYSTAL praktiziert,³⁷ verzichtet, weil angenommen wird, dass die Bedeutung vom Rezipienten erschlossen wird und «hochgradig kontextsensibel»³⁸ ist. Ob eine krakelige, handschriftorientierte Schrift in einem Bilderbuch für Kinder, in einem Bewerbungsbrief oder auf einem Wegweiser verwendet wird, beeinflusst wesentlich die Interpretation. Im Bilderbuch wird sie vielleicht als prosodisches Merkmal einer Monsterstimme wahrgenommen (emulative Funktion), im Bewerbungsbrief als Ausdruck von künstlerischem Interesse verstanden

36 ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 36f.

37 Vgl. DAVID CRYSTAL: Toward a typographical linguistics, in: Type. A Journal of the Association Typographique Internationale 2, H. 1 (1998), S. 7–23; zit. nach ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 16.

38 ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 38f.

(expressive Funktion) und auf der Strassentafel als Hinweis auf einen privaten Anlass aufgenommen (konnotative Funktion). Die Bedeutung wird als «Ergebnis eines interaktiven Aushandlungsprozesses» verstanden, der sich im «diskursiven Raum» abspielt.³⁹

Kommunizieren wird in der Theorie von ANTOS / SPITZMÜLLER⁴⁰ als Versuch aufgefasst, den Adressaten zu bestimmten Schlüssen zu bewegen, und keineswegs als bloße Informationsübermittlung. Somit *ist* ein Zeichen nicht einfach, sondern muss zu einem Zeichen *werden*, nämlich indem Bedeutung zugeschrieben wird. Dafür werden Wahrnehmbarkeit und Interpretierbarkeit vorausgesetzt. Für den Prozess des Zuschreibens wird «semiotisches» bzw. im Bezug auf Textdesign «typographisches Wissen» benötigt, das heisst «Wissen um bestimmte kulturell verankerte Verwendungsregeln und Zuschreibungen bestimmter Gestaltungselemente in bestimmten Kontexten».⁴¹ Der Produzent geht dabei davon aus, dass diese Regeln dem Rezipienten bekannt oder zugänglich sind. Die Fähigkeit, das Wissen einzusetzen, wird als «semiotische Kompetenz» bezeichnet. Beispielsweise fällt es vielen Menschen schwer, eine Times von einer Garamond zu unterscheiden (Abb. 2); demnach kann dem Einsatz dieser Schriften auch keine Bedeutung zugewiesen werden. Hier ist die Voraussetzung der Wahrnehmbarkeit nicht erfüllt.⁴²

Das ist ein Beispielsatz.

Das ist ein Beispielsatz.

Abb. 2: oben: Times, unten: Garamond.

Ein Student wird jedoch wissen, dass fettgedruckte Wörter in Lehrbüchern wichtige Begriffe darstellen (epistemische Funktion). Er kann das typographische Element sowohl wahrnehmen als auch interpretieren.

Die Theorie von KELLER⁴³ versucht die Zeichenwerdung durch verschiedene Schlussverfahren in Anlehnung an CHARLES S. PEIRCE zu differenzieren:

39 Vgl. ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 40. Eine ähnliche Sichtweise vertritt auch BUCHER: Multimodalität [Anm. 2], S. 49–76; er schlägt die Brücke zur Multimodalität von Texten, die hier ausgeklammert bleibt.

40 ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 40–45.

41 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 233.

42 Es wäre zu untersuchen, ob der Unterschied unbewusst wahrgenommen wird und dadurch trotzdem eine Wirkung erzielen kann.

43 Vgl. RUDI KELLER: Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens, Tübingen 1995; zit. nach ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4].

- a. Symptom: kausale Schlüsse⁴⁴
- b. Ikon: assoziative Schlüsse
- c. Symbol: regelbasierte Schlüsse
- d. Indiz: kausale Schlüsse, allerdings auf Vermutungen basierend

Für die Beurteilung der gegenseitigen Bedingtheit von Textdesign und Textwirkung ist relevant, dass nur ikonische und symbolische Zeicheninterpretationen Intentionalität unterstellen. Der Rezipient setzt also voraus, dass diese Zeichen bewusst zur Evokation von Schlussfolgerungen in die Kommunikation eingebracht wurden. Intentionalität macht Symptome zu Ikonen oder Symbolen.⁴⁵ Die Autoren der <Theorie typographischen Wissens> gehen davon aus, dass die meisten der interpretierten Textgestaltungsmittel Indizien sind, dass also kausale Schlüsse gemacht werden, die auf Vermutungen beruhen.⁴⁶ Diese Einschätzung legt nahe, dass das Eintreten der beabsichtigten Wirkung mit einer gewissen Unsicherheit behaftet ist: Da nun aber viele typographische Elemente (im Gegensatz zum Gros verbaler Zeichen) eher schwach konventionalisiert sind, bleibt das «intelligente Ratespiel»⁴⁷ im Falle textgestalterischer Elemente letztlich immer riskant.⁴⁸ Es kann sich jedoch auch um Symptome handeln (z. B. beim Schluss auf eine bestimmte Textsorte); oder um Ikone oder Symbole, wenn dem Verfasser Intentionalität unterstellt wird. Das führt dazu, dass dasselbe potenzielle Zeichen von dem einen Rezipienten als Ikon, vom anderen als Symbol verstanden werden kann.⁴⁹ In Abb. 3 ist ein Beispiel für ein Symbol abgebildet. Es wird jedoch nur erkannt, wenn erstens die konventionelle Verbindung zwischen Liebe und Schlüssel bekannt ist, und zweitens angenommen wird, dass der Produzent absichtlich Schlüsselteile verwendet hat.



Abb. 3: Schlüsselteile als Symbol der Liebe (von: Sharon Pazner, flickr.com, 26.8.2010).

44 Ein <Symptom> entspricht dem PEIRCE'SCHEN <Index>.

45 KELLER: Zeichentheorie [Anm. 43]; zit. nach ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 42.

46 Vgl. ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 44.

47 KELLER: Zeichentheorie [Anm. 43], S. 12.

48 ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 45.

49 BUCHER: Multimodalität [Anm. 2], S. 63.

Die Aufgabe des Textproduzenten ist es,

Schlussfolgerungen bei den Rezipienten dadurch anzustoßen, dass er typographische Elemente verwendet, von denen er annimmt, dass die Rezipienten sie als Zeichen wahrnehmen und in einer bestimmten [...] Art und Weise [...] interpretieren

und die der Textrezipienten,

die von ihnen wahrgenommenen Elemente mit der Intentionalität des Produzenten in Verbindung zu bringen: Aufgrund geteilt geglaubten typographischen Wissens unterstellen sie dem Produzenten in bestimmten Fällen eine intentionale Nutzung textgestalterischer Elemente, in anderen nicht.⁵⁰

Die Übereinstimmung der Zuschreibungen von Zeichenausdruck und Zeicheninhalt zwischen Produzent und Rezipient wird von den Autoren «Deckungsquote» genannt. Sie ist die Schnittmenge von beabsichtigt verwendeten typographischen Elementen und den tatsächlich interpretierten Zeichen; beides ist stark abhängig vom typographischen Wissen der Kommunikationsteilnehmer.

Um nun den Bogen zur Textwirkung zu schlagen, kann angenommen werden, dass Textdesign – verstanden als eigenständiges Zeichensystem – nur dann die vom Produzenten beabsichtigte Textwirkung erzielt, wenn typographische Elemente als Zeichen interpretiert werden bzw. ihnen Bedeutung zugeschrieben wird; anders formuliert: wenn die Deckungsquote zwischen intendiert eingesetzten und als Zeichen interpretierten typographischen Elementen hoch ist. Daraus lässt sich ausserdem ableiten, dass sich eine Wirkung auch graduell entfalten kann. Dies sei an einem Beispiel etwas ausführlicher verdeutlicht (Abb. 4). Das Plakat lädt zum Bewegungstraining in der Sporthalle Schachen ein. Es ist sehr schlicht gehalten, ohne Bilder und ohne Logos. Was auffällt, ist das Wort «Bewegungstraining». Es läuft über die ganze Seite, die Buchstaben sind auf unterschiedlicher Höhe und der untere Teil ist – bis auf das W, U und N – abgeschnitten. Die eigentliche Information ist senkrecht gesetzt, weist ansonsten keinerlei typographische oder gestalterische Besonderheiten auf. Die unruhige Zeilenführung dürfte Bewegung signalisieren, etwa einen Lauf mit Hindernissen oder eine Wanderung über unebenes Terrain. Das soll die Rezipienten nicht nur informieren, sondern auch motivieren. Dass die

50 ANTOS/SPITZMÜLLER: Theorie [Anm. 4], S. 45.

Buchstaben unten abgeschnitten sind, könnte eine Anspielung auf die Notwendigkeit des Trainings sein: Die Unvollkommenheit des Schriftzugs erinnert an die vermeintlich fehlende Praxis oder Fitness des Rezipienten. Da das Schlüsselwort «Bewegungstraining» im senkrecht gesetzten Text nicht noch einmal vorkommt, muss man annehmen, dass eine ausreichende Lesbarkeit vorausgesetzt wurde. In diesem Punkt allerdings stimmen die Absicht und das Resultat nur zum Teil überein. Das Schlüsselwort ist schwer lesbar, was von der eigentlichen Absicht des Plakats ablenkt. Der Rezipient dürfte eher irritiert als motiviert reagieren, da er die Information erst auf den zweiten Blick erfassen wird. Die Wirkung wird zwar erzielt, allerdings nicht im beabsichtigten Ausmass. Die Irritation als Folge der schlechten Lesbarkeit des Schlüsselwortes kann in diesem Fall kaum beabsichtigt sein, da das Plakat eher informieren als provozieren will.

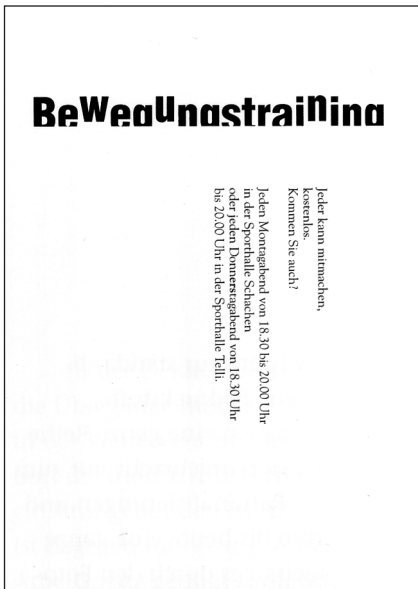


Abb. 4: Beispiel zur Veranschaulichung der Gradualität eingetretener beabsichtigter Wirkung (aus: Ralf Turtzchi: Praktische Typografie, Gestalten mit dem Personal Computer, 2000, S. 33).

Nachfolgend wird auf drei Funktionen von Textdesign fokussiert, und zwar auf die konnotative, die epistemische und auf die expressive Funktion. Es sind die Funktionen, die die bisherige linguistische Forschung zu diesem Thema am stärksten beschäftigten.⁵¹ Veranschaulicht an Beispielen, soll das Verhältnis zwischen Textdesign und Textwirkung deutlich werden.

51 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 223.

Fokus: konnotative Funktion

Die konnotative Funktion bezieht sich auf die Möglichkeit typographischer Mittel, Assoziationen zu evozieren:⁵² «Eine Schrift wirkt nicht nur [...] durch die <Sprache> ihrer Form, sondern auch durch das, was sie erlebt hat, wozu sie in Dienst genommen wurde, was an ihr kleben geblieben ist.»⁵³ Der typographische Fachbegriff lautet *Anmutung*.

Um Assoziationen zu erzeugen, muss ein gewisses typographisches Wissen vorhanden sein. Dieses kann im Extremfall sogar so stark ins Gewicht fallen, dass der Text nicht verstanden wird. Zum Beispiel kann es sich eine Firma nur leisten, eine so genannte opake Werbung⁵⁴ (ohne Namen der Firma) zu machen, wenn bereits ein typographisches Vorwissen bei der Zielgruppe aufgebaut wurde, das eine Assoziation mit der Firma erlaubt. Wiederholte Assoziationen können Identifikation schaffen (*Corporate Identity*). Ein prominentes Beispiel sind die Werbungen der Migros (Abb. 5).



Abb. 5: Corporate Design (mit freundlicher Genehmigung der Migros).

52 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 222.

53 WILLBERG: Wegweiser [Anm. 10], S. 11.

54 Vgl. NINA BISHARA: Selbstreferenz in der Werbung: opake Text- und Bildgestaltung, in: ROTH/SPITZMÜLLER: Textdesign [Anm. 1], S. 125–142.

Auf diesem Bild fallen zwei Elemente auf: das orange M in «Geschmack» und der Peperoni gleich darunter. Der Peperoni sieht frisch, knackig, verlockend aus. Das M steht für Migros, eines der bekanntesten Unternehmen der Schweiz. Es wird so stark mit dem Unternehmen assoziiert, dass die Werbung alleine damit auskommen dürfte. Das vollständige Wort «Migros» am unteren rechten Ende ist kaum notwendig. Auch der Werbeslogan darunter macht das klar: «Ein M besser». Das funktioniert natürlich nur, wenn der Rezipient das orangefarbene M mit der Migros in Verbindung bringt, wenn ihm also sowohl das Unternehmen wie auch sein werbewirksames, schlichtes Logo bekannt sind. Wird das typographische Wissen der Zielgruppe überschätzt, wird die beabsichtigte Wirkung nicht erzielt.

Werden typographische Elemente in stark konventionalisierter oder gar genormter Form verwendet (z. B. rechtlicher Vertrag, Stelleninserat), so kann Textdesign Textsortenindikator sein.⁵⁵ Möchte jemand ein Stelleninserat aufgeben, so hat der Verfasser vermutlich auch die Absicht, dass der Leser das Inserat als solches erkennt, und wird sich an den Vorgaben für diese Textsorte orientieren. Das Erkennen einer Textsorte aufgrund des Textdesigns ist aber weniger (bzw. nicht mehr nur) auf stringente Verwendung von typographischen Elementen zurückzuführen, sondern auf die Assoziation derselben mit Texten, mit denen der Leser bereits früher mehrfach in Kontakt kam. So bezeichnet WEHDE die Gebundenheit von Textdesign an eine Textsorte als «typographische Dispositive» und diese wiederum mit CHARTIER⁵⁶ als

makrotypographische Kompositionsschemata, die als syntagmatisch gestaltete <Superzeichen> jeweils Textsorten konnotieren. Typographische Dispositive stellen eine hochgeneralisierte Form der konnotativen Semantisierung typographischer Syntax dar.⁵⁷

Dieser Assoziationsvorgang kann auch dazu genutzt werden, Witz zu erzeugen, wie dies Abb. 6 veranschaulicht. Es handelt sich eindeutig um ein Werbeplakat, das auf politische Wahlwerbung anspielt. Vor allem der Aufruf, «Claus Thaler» zu wählen, erinnert sowohl in seiner Klarheit und Geradlinigkeit wie auch in der Grösse und Farbe der Lettern an die holzschnittartige Aufdringlichkeit der Politwerbung. Die Strenge und der Ernst des Vorbilds werden durch inhaltliche wie graphische Elemente abgeschwächt. Der Text bedient

55 Vgl. den Abschnitt zur epistemischen Funktion.

56 1990; zit. nach STÖCKL: *Gewand und Körper* [Anm. 8], S. 43.

57 SUSANNE WEHDE: *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*, Tübingen 2000; zit. nach STÖCKL: *Gewand und Körper* [Anm. 8], S. 43.

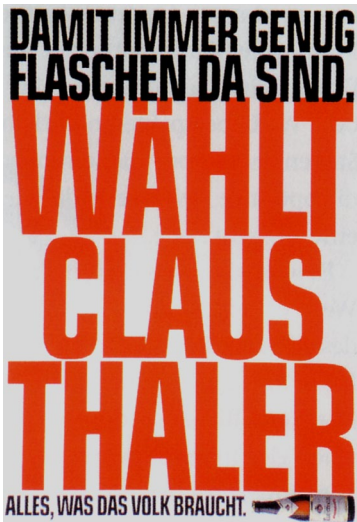


Abb. 6: Assoziation einer Textsorte (aus: Ralf Turttschi: *Praktische Typografie. Gestalten mit dem Personal Computer*, 2000, S. 17).

sich dabei der Umgangssprache, indem es – indirekt – Politiker als ‹Flaschen› bezeichnet. Die typographische Umsetzung wirkt auch gleichsam verrutscht: Die Laufweite und der Durchschuss sind so eng, dass der kundige Rezipient die Absicht erkennen und die ironische Anspielung verstehen wird. Ein Rezipient, dem dieses Mittel des politischen Wahlkampfes nicht geläufig ist, wird die Ironie kaum erkennen und die Erwähnung des Wortes ‹Flaschen› sofort und ohne satirische Verfremdung auf das eigentliche Produkt beziehen: das alkoholfreie Bier. Den wohl beabsichtigten ‹Fehler› in der typographischen Umsetzung wird ein solcher Rezipient bestenfalls für einen tatsächlichen Fehler halten oder – was wahrscheinlicher erscheint – ganz übersehen.

Fokus: epistemische Funktion

Die epistemische Funktion bezieht sich auf die Visualisierung der Textstruktur und der verschiedenen Hierarchieebenen im Text.⁵⁸ Die Funktion soll bessere Lesbarkeit, besseres Textverständnis, schnellere Rezeption des Textes und schnelleres Zurechtfinden im Text ermöglichen. Gebrauchsgraphiker wie etwa AICHER⁵⁹ sehen in der Lesbarkeit des Textes das zentrale Kriterium.

Typographen, die sich mit Mikro- und Mesotypographie beschäftigen, versuchen durch die Auswahl bzw. bereits bei der Gestaltung der Schrift den natürlichen Lesevorgang zu unterstützen. Dieser ist nicht ein linearer Prozess, bei dem man Buchstabe für Buchstabe oder Wort für Wort liest, vielmehr blicken die Augen ruckartig über mehrere Wörter hinweg (so genannte ‹Saccadensprünge›); am Zeilenende muss auf die nächste Zeile geschwenkt werden (Rückschwung). Um den Leseprozess möglichst einfach zu gestalten, sind eindeutige Buchstabenformen, eine darauf abgestimmte Schriftgröße, nicht zu

⁵⁸ Vgl. ANTOS: *Sprachdesign* [Anm. 32], S. 60.

⁵⁹ Vgl. OTL AICHER: *Typographie*, Berlin 1988; zit. nach GÜNTHER: *Graphetik* [Anm. 14], S. 91.

lange Zeilen und ausgewogene Abstände (Zeilen, Buchstaben, Wörter) wichtig.⁶⁰ Der Einfluss von deutlichen Buchstabenformen lässt sich am Beispiel in Abb. 7 verdeutlichen. Obwohl die Buchstabenzeichen als solche nicht direkt erkennbar sind, kann der Text von den meisten Erwachsenen gelesen werden.⁶¹

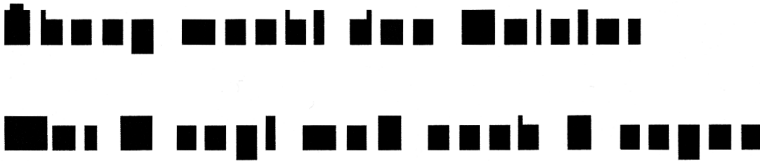


Abb. 7: Umrisschrift (aus: Susanne P. Radtke / Patricia Pisani / Walburga Wolters: Handbuch Visuelle Gestaltung, 2001, S. 121).

Auf der Makroebene kann laut Typographen die Lesbarkeit verbessert werden, wenn Übersichtlichkeit organisiert wurde, und zwar durch «richtige» Auszeichnungen und indem auch unbedruckte Flächen in die Gestaltung miteinbezogen werden.⁶² Ist Textdesign stark an eine Textsorte gebunden, so kann Textdesign Textsortenindikator sein.⁶³ Diese Gebundenheit von Textsorten an entsprechende «makrotypographische Kompositionsschemata» bezeichnet WEHDE⁶⁴ als «typographische Dispositive».⁶⁵ Nach STÖCKL dient diese dazu, Mehrdeutigkeiten zu minimieren und sich im «alltäglichen Textuniversum» orientieren zu können ebenso wie als Leseanleitung.⁶⁶ Typographische Dispositive sollen somit sowohl Text, Textstruktur und Textinhalt schneller zugänglich machen.

Einen weiteren Ansatz zum besseren Zugang zur Textstruktur bietet HAGEMANN,⁶⁷ der davon ausgeht, dass logisches Textdesign, d. h. systematisch und konsequent eingesetzte typographische Elemente, über einen Analogieschluss von formal-struktureller Gleichartigkeit auf konzeptuelle Zusammengehörigkeit das Textverstehen unterstützen kann. Typographische Mittel die-

60 WILLBERG: Wegweiser [Anm. 10], S. 35.

61 1. Zeile: *Übung macht den Meister*, 2. Zeile: *Wer A sagt muss auch B sagen*.

62 WILLBERG: Wegweiser [Anm. 10], S. 35.

63 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 227.

64 WEHDE: Typographische Kultur [Anm. 57]; zit. nach STÖCKL: Gewand und Körper [Anm. 8], S. 43.

65 Allerdings ist fraglich, ob typographische Dispositive auf Makrotypographie beschränkt sind. So wäre es verfehlt, eine Bewerbung in roter Schrift zu setzen oder dafür eine Zierschrift zu verwenden. Vgl. auch STÖCKL: Gewand und Körper [Anm. 8], S. 44.

66 STÖCKL: Gewand und Körper [Anm. 8], S. 44.

67 HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8].

nen somit als Kohärenzindikatoren.⁶⁸ Der Unterschied zur typographischen Dispositive besteht darin, dass sich logisches Textdesign auf Lernen, d. h. das Verbinden von typographischen Elementen mit Bedeutung *innerhalb* eines Textes bezieht (*intratextuell*) und typographische Dispositive auf Lernen über mehrere Texte hinweg (*intertextuell*). Am Beispiel einer Lexikonseite lässt sich logisches Textdesign gut veranschaulichen (Abb. 8). Das Textdesign ist klar und übersichtlich. Die Seiten sind in jeweils zwei Spalten aufgeteilt. Typographisch sind drei Ebenen auszumachen: die zu erklärenden Begriffe in Fett-, die Bedeutung in Kursiv- und die Beispiele in Standardschrift. Einige Begriffe werden überdies etymologisch oder historisch erklärt, worauf ein kleines schwarzes Dreieck hinweist. Die Schrift ist klein, aber der Durchschuss und die Zeilenlänge sind ausreichend, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Der Rezipient soll exakt und schnell informiert und durch kein ausgefallenes Textdesign abgelenkt werden.

HAGEMANN versuchte, seine These empirisch zu stützen.⁶⁹ Dazu bildete er zwei Gruppen aus Versuchspersonen, wobei die erste Gruppe eine stringent ausgezeichnete, die zweite Gruppe eine nicht ausgezeichnete Schachspielanleitung zur Lektüre erhielt. Anschliessend mussten vier Aufgaben direkt auf dem Schachbrett regelkonform gelöst werden. Tatsächlich löste die erste Gruppe signifikant mehr Aufgaben korrekt. Daraus ist zu schliessen, dass eine stringent-logische Auszeichnung des Textes die Lernleistung verbessert,⁷⁰ den Inhalt somit schneller und besser zugänglich macht. Das Experiment untersuchte – worauf der Verfasser selbst hinweist – aber gerade nicht die These HAGEMANNs, dass *stringente* Auszeichnung zur besseren Lernleistung führt, sondern die, ob Auszeichnung *überhaupt* das Textverständnis unterstützt. Es wurde also eine wesentliche Gruppe vergessen: eine, die eine Spielanleitung erhält, die zwar ausgezeichnet ist, aber nicht in einer logisch-konsequenten Weise. Nur so hätte man den Mehrwert eines logischen Textdesigns untersuchen können.

Anhand eines Beispiels soll gezeigt werden, wie trotz stringenter Auszeichnung die beabsichtigte Wirkung verfehlt werden kann (Abb. 9). Es handelt sich um eine Anzeige, die auf Dienstleistungen im Zusammenhang mit Adressverwaltung und Beschriftungen aufmerksam macht.

68 HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8], S. 111f.

69 HAGEMANN bietet auch einen theoretischen Erklärungsversuch über konventionelle Implikaturen im GRICE'SCHEN Sinne an; vgl. HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8], S. 107–110.

70 HAGEMANN: Typographische Kommunikation [Anm. 8], S. 11.

sen hört (vgl. »das Gras wachsen hören«), verspottet man mit dieser Wendung einen Menschen, der sich besonders klug vorkommt und jede Kleinigkeit gleich für bedeutsam hält.

jmdm. einen Floh ins Ohr setzen (ugs.): *in jmdm. einen unerfüllbaren Wunsch wecken*: Lass dir nicht von diesem Burschen einen Floh ins Ohr setzen! Ich habe das Grundstück auf Menorca nicht kaufen wollen. Du hattest mir doch diesen Floh ins Ohr gesetzt. Worin bestand seine Aufgabe anders, nur dass er hier im Armeestab saß und Generalen solche Flöhe ins Ohr zu setzen hatte (Plievier, Stalingrad 303).

► Die Wendung meint, dass man einem Menschen etwas mitteilt, was ihn – wie ein Floh – beunruhigt, peinigt, nicht mehr loslässt.

einen Floh im Ohr haben (ugs.): *nicht recht bei Verstand sein, verrückt sein*: Was machst du denn da mit unserem Auto, du hast wohl einen Floh im Ohr?

► Gemeint ist wohl, dass der unruhig im Ohr hüpfende Floh kein klares Denken zulässt oder dass er wie ein Dämon durch das Ohr in den Kopf eindringt und das Gehirn schädigt. Vgl. auch die Wendung »einen kleinen Mann im Ohr haben« († Mann).

lieber Flöhe/einen Sack [voll] Flöhe hüten (ugs.; scherzh.): *lieber alles andere tun*: Lieber einen Sack voll Flöhe hüten, als mit diesen Rackern einen Ausflug machen zu müssen!

Flohbeißen: angenehmes Flohbeißen! (ugs.; scherzh.): *gute Nacht!*: Wir gehen jetzt auch schlafen, also, angenehmes Flohbeißen!

Flötenton: jmdm. die Flötentöne beibringen (ugs.): *jmdm. das richtige Benehmen, Ordnung lehren*: Die Mutter war davon überzeugt, dass man ihrem Sohn beim Militär die Flötentöne beibringen werde. Dir werde ich schon die nötigen Flötentöne beibringen!

► Gemeint ist wohl »jmdm. beibringen, sich nach den Signalen einer Flöte zu richten« und nicht »jmdm. im Flötenspiel unterweisen«. Vgl. die Wendung »nach jmds. Pfeife tanzen« († Pfeife).

flott: flotter Dreier/Vierer usw. (ugs.): *Geschlechtsverkehr zu dritt/viert usw.*: Er

schlug vor, einen flotten Dreier zu machen. Thema in Erika Bergers Sex-Plausch ist heute der flotte Vierer ... vom Partnerwechsel mit anderen Paaren (Hörzu 48, 1991, 109).

der flotte Heinrich: † Heinrich. der flotte Otto: † Otto.

Fluch: das ist der Fluch der bösen Tat: das ist die verhängnisvolle Folge einer bösen Tat, eines Unrechts: Das ist der Fluch der bösen Tat, dass jetzt der Terror von den Vertriebenen über die Landesgrenzen hinausgetragen wird.

► Die Redensart stammt aus Schillers »Wallenstein« (Piccolomini V. 1). Dort heißt es: »Das eben ist der Fluch der bösen Tat, dass sie, fortzeugend, immer Böses muss gebären.«

fluchen: fluchen wie ein Bierkutscher: heftig, mit groben Worten fluchen: Er hatte sich auf den Daumen geschlagen und fluchte wie ein Bierkutscher.

Flucht: die Flucht ergreifen: davonlaufen: Das Antilopenrudel ergriff vor dem Auto die Flucht. Einen der Täter konnte der Bedrohte bis zum Eintreffen der Beamten festhalten, der zweite Amerikaner zog es vor, rechtzeitig die Flucht zu ergreifen (MM 4. 11. 1969, 4).

jmdn. in die Flucht schlagen: jmdn. zur Flucht zwingen: Es gelang dem neuen Verband, den Gegner in die Flucht zu schlagen. ... die Henne aber ging auf die Hyäne zu, schlug sie in die Flucht und verfolgte sie (Grzimek, Serengeti 143).

die Flucht nach vorn [antreten]: eine riskante Aktivität, die vorhandene oder zu erwartende Schwierigkeiten bewusst annimmt und sich offensiv mit ihnen auseinandersetzt [beginnen]: Um die FDP bei der Stange zu halten und die eigene Basis zu besänftigen, trat er mit seiner Pressekonferenz die Flucht nach vorn an (Spiegel 39, 1987, 32).

sein Heil in der Flucht suchen: † Heil.

flüchtig: flüchtig gehen (ugs.): *fliehen*: Als sie den Polizisten kommen sah, ist sie flüchtig gegangen. Die beiden Männer verfolgten den 34-Jährigen eine kurze Strecke, gingen dann aber flüchtig (MM 8. 11. 1974, 17).

Flug: [wie] im Fluge: sehr schnell: Die Zeit war im Fluge vergangen. Wie im Fluge gingen die Stunden dahin.

Es braucht wenig um
**kostengünstig
 neue Kunden
 zu gewinnen:**

Die gelben Adressen

Wir beraten Sie umfassend – damit Ihr Geschäft rosige Zeiten erlebt:

- Zielgruppen-Beratung
- Selektions-Möglichkeiten
- günstige Adressen auf Cheshire-Liste, Selbstklebe-Etiketten, Telefonliste, auf Diskette und Magnetband
- fertig adressierte Laserbriefe
- preiswerter Druck von Couverts, Prospekten, Antwortkarten
- Lettershop mit Postaufgabe

**Jetzt Gratis-Katalog
 anfordern:
 01-495 80 10**

**Das
gelbe Angebot**

Mail Standard bestehend aus:

- Briefdruck 2-farbig
- Adressen und -aufbereitung
- Versandumschlag
- Druck Versandumschlag 2-farbig
- Adressierung des Versandumschlages
- Maschinenfrankatur
- Couvertieren von bis zu drei Beilagen
- Postaufgabe

**Das
goldene Angebot**

Mail De Luxe bestehend aus:

- Briefdruck 4-farbig
- Adressen und -aufbereitung
- Versandumschlag
- Druck Versandumschlag 4-farbig
- Adressierung des Versandumschlages
- Maschinenfrankatur
- Couvertieren von bis zu drei Beilagen
- Postaufgabe

**Verlangen Sie
unsere Offerte**

MDM Direktmarketing
 Buchhuserstrasse 24
 Postfach 1423 - 8048 Zürich

Tel.: 01- 495 80 10
 Fax: 01- 495 80 18
 E-mail: mdm.vertrieb@bluewin.ch



Abb. 9: Textstrukturierung durch Auszeichnung (aus: Ralf Turtschi: Praktische Typografie. Gestalten mit dem Personal Computer, 2000, S. 68).

Es werden zwei Angebote hervorgehoben, indem sie in einen schattierten Rahmen gestellt werden. Die Hierarchisierung der Textebenen durch typographische Mittel entspricht nicht der inhaltlichen Hierarchie. Der Rezipient muss die ganze Seite lesen, um zu verstehen, worum es sich handelt. Da das Textde-

sign dadurch keine epistemische Wirkung entfalten kann, wird der Rezipient orientierungslos bleiben. Die Anzeige erreicht ihr Ziel nicht.

In Abb. 10 wird ein Beispiel gezeigt, wie durch Textdesign in einem Bilderbuch für Kinder die epistemische Funktion erfüllt werden kann.

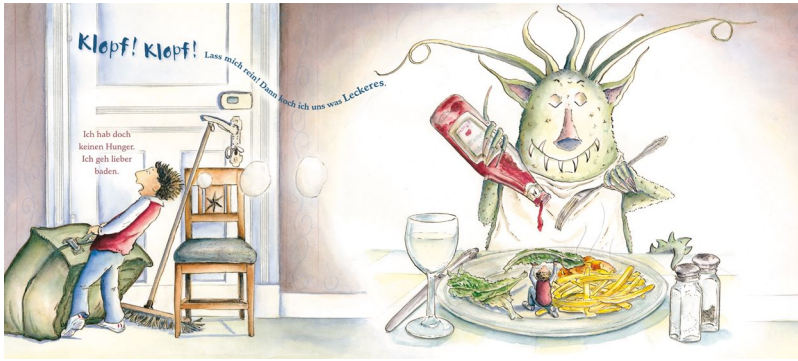


Abb. 10: Anleitung zum Vorlesen (aus: Ute Krause: *Darf das Ungeheuer rein?*, 2008, S. 20–21. Mit freundlicher Genehmigung des Berlin Verlags).

Das Bild stammt aus einem Bilderbuch für Kinder zwischen vier und sieben Jahren. Die Geschichte erzählt von einem Jungen, der mit allen Mitteln versucht, ein Ungeheuer am Betreten der Wohnung zu hindern. Da das Bilderbuch in erster Linie fürs Vorlesen gedacht ist, braucht der Vorleser Orientierung, um die Geschichte der Intention des Autors entsprechend vorzutragen. Das vorliegende Bild zeigt, worin diese Orientierungshilfe bzw. «Regieanweisung» bestehen könnte: Die Worte des Jungen, der Angst hat und die Türe versperren will, sind zentriert gesetzt und farblich verhältnismässig unauffällig. Die Rede des Ungeheuers hingegen fließt in einer gewundenen Linie, das Wort «Leckereres» ist grösser als der Rest, die Schriftfarbe ist ein kräftiges Blau. Diese typographische Auszeichnung der jeweils sprechenden Figur wird durch das ganze Bilderbuch durchgezogen. Der Vorleser wird die Stimmen der Figuren entsprechend nachahmen.

Fokus: expressive Funktion

Die expressive Funktion betrifft den Ausdruck bestimmter Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten und somit eine stilistische Sichtweise.⁷¹ Graphische

⁷¹ SPITZMÜLLER: *Typographie* [Anm. 11], S. 234.

Mittel können in gewissen Grenzen Variation zulassen, ohne dass eine syntaktisch-semantische und lexikalisch-semantische Differenzierung gekennzeichnet wird.⁷² Eine bereits längere Tradition in der Stilistik bezüglich Typographie ist die Graphostilistik. Ihr Ziel ist die «systematische Beschreibung der stilistischen Funktionen spezifischer Elemente».⁷³ Nach FLEISCHER et al.⁷⁴ können graphische Mittel in *intra*linguale und *inter*linguale eingeteilt werden. Intra-linguale Mittel sind an einzelsprachliche Normen gebunden und können – auch orthographisch unzulässige – Varianten der Gross- und Kleinschreibung, der Getrennt- und Zusammenschreibung und der Interpunktion umfassen (z. B. *krank:Haft*). Interlinguale sind demgegenüber sprachunabhängig und beziehen sich entweder auf den Umriss des Druckbildes, das heisst den Satzspiegel, die Absatzstruktur etc. oder die Drucktype, damit ist der Schriftschnitt (mager, halbfett, kursiv) oder die Hervorhebung durch Kontrast innerhalb eines Wortes gemeint (z. B. SchreIBMaschinen, FAZeihung oder Mobitare Abb. 11).

M o b i t a r e

Abb. 11: Corporate Design (mit freundlicher Genehmigung von Mobitare).

Neben der Aufmerksamkeitslenkung und der Fähigkeit, Prosodie nachzuzeichnen, verpassen graphostilistische Mittel ein «Etikett des Originellen, Einmaligen und Unverwechselbaren» (z. B. auch das «Emanzipations-I»)⁷⁵ in *StudentInnen*). Für Firmen kann der Einsatz graphostilistischer Mittel sogar eine identitätsstiftende Leistung übernehmen.⁷⁶

Neuere linguistische Arbeiten gehen vor allem von einem soziopragmatischen und interaktionalen Stilbegriff aus.⁷⁷ Stil ist hier ein soziales Phänomen und die Zeichenwahl stellt somit «sozialen Sinn» her, indem sich der Text-

72 Vgl. WOLFGANG FLEISCHER / GEORG MICHEL / GÜNTER STARKE: Graphostilistik, in: Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, hg. v. DENS., Frankfurt a. M. 1993, S. 234.

73 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 220.

74 FLEISCHER/MICHEL/STARKE: Graphostilistik [Anm. 72], S. 234.

75 STEPHAN STEIN: Majuskeln im WortInnen. Ein neuer graphostilistischer Trend für die Schreibung von Komposita in der Werbesprache, in: Muttersprache 109,3 (1999), S. 264.

76 STEIN: Majuskeln [Anm. 75], S. 274f.; z. B. für die Deutsche Bahn mit *BahnCard*, *InterCity*, *CityNightLine*, *BahnShop* etc.

77 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 200.

produzent in einem sozialen Gefüge situiert.⁷⁸ Diese neuere Stilforschung beschränkt sich analog zum semiotischen Multimedialitätsansatz nicht nur auf sprachliche Zeichensysteme, sondern befasst sich mit der Beziehung verschiedener Zeichenressourcen, wie zum Beispiel dem Bild oder eben: typographischen Elementen. Demnach wird der Stil eines Textes durch das Textdesign mitbeeinflusst, sofern diesem «sozialer Sinn zugesprochen» wird.⁷⁹ Je öfter Text mit expressivem Ziel gestaltet wird, desto stärker wird das entsprechende typographische Wissen vermittelt. Antos bezeichnet die Gestaltung von Sprache (für geschriebene Sprache: Textdesign) als «Generator für die Entwicklung und Veränderung von Stilen».⁸⁰ In Abb. 12 ist ein Beispiel zur Expressivität dargestellt. Das Plakat weist zwei recht unterschiedliche Bildebenen auf: einerseits die gezeichnete Figur in der Mitte, andererseits die Fotos von Maschinenteilen am linken und rechten Rand. Der Mann schwingt einen Hammer. Sein Aussehen gleicht einem Arbeiter aus der sozialistischen oder kommunistischen Propaganda, wie sie in den 50er- und 60er-Jahren üblich war. Die hochgekremelten Ärmel, der entschlossene Blick, die Kraft, mit der er den Hammer führt, lassen vermuten, dass es um eine grosse Umwälzung geht, vermutlich um eine Art Revolution. Dieser Eindruck wird verstärkt durch die Fotos von Maschinen, die so ins Bild ragen, als hätte der Mann mit dem Hammer bereits eine Schneise zwischen sie geschlagen. Auch die Typographie trägt zum martialischen Gesamteindruck bei: Rote, zum Teil sehr eng gesetzte Lettern auf grünem Hintergrund flimmern stark und lassen sich nur mit Mühe lesen. Die aus der russischen Schrift übernommenen Buchstaben verfremden den Text genauso wie das konstruierte Zeichen für O. Weder die Graphik noch die Typographie sind darauf ausgelegt, das Plakat informativ, übersichtlich oder gar ästhetisch ansprechend erscheinen zu lassen. Vielmehr dürfte es darum gehen, einen bestimmten Personenkreis, der Partys wie die angekündigte besucht, auf eine Art anzusprechen, die ihnen vertraut vorkommen mag, die aber auf Aussenstehende befremdlich wirkt. Diese Identifizierung mit einer artifiziellen Welt, die das Plakat auf mehreren Ebenen verkörpert, dürfte genauso beabsichtigt sein wie das Befremden seitens der Aussenstehenden. Es geht darum, die eigene Exklusivität herauszustreichen. Die Irritation der Nicht-Eingeweihten ist dabei vermutlich mehr als willkommen.

Ein kurzes Fazit: Professionelle Textgestalter und Werber befassen sich schon lange mit der Wirkung von Texten und wenden gezielt Gestaltungsstrategien an, um eine konkrete Wirkung zu erzielen. So soll eine gute Werbung

78 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 234.

79 SPITZMÜLLER: Typographie [Anm. 11], S. 235.

80 ANTOS: Sprachdesign [Anm. 32], S. 58.

SA. 01. 08. 09. 22:00 Uhr
Wasserwerkstr 21 8006 Zurich

dynamo
WERK21
(music-zone)

DJ SZ.1Φ
DJ FUKSATAN
DJ RADAR.1Φ
DJ KRACHPRINZESSIN

STAHL DISKO

ELECTRO INDUSTRIAL EBM ASSAULT

WWW.MYSPACE.COM / STAHLDISKO23

Abb. 12: Expressivität (mit freundlicher Genehmigung des Organisationskomitees der Stahl Disko).

Aufmerksamkeit erregen und den Leser zum Kauf des Produktes animieren, ein Lehrbuch soll klar verständlich, übersichtlich und gut lesbar sein, ein politisches Plakat soll Einstellungen repräsentieren und eine Zeitung Seriosität ausstrahlen. Die eingesetzten Mittel sind vielfältig. Das Wissen um unbeabsichtigtes Wirken von Texten zeigt, dass Textdesign und Textwirkung nicht in eineindeutiger Beziehung zueinander stehen. Zusätzlich können Wirkungsintentionen ihr Ziel verfehlen, nämlich dann, wenn semiotisches bzw. typographisches Wissen beim Produzenten und beim Rezipienten nur zu einem kleinen Ausmass übereinstimmen (semantisch-handlungstheoretische Perspektive). Es bleibt festzuhalten, dass Textdesigns mit Textwirkungen zwar korrelieren, aber nur in einem mittleren Ausprägungsgrad. Das bedeutet, dass sich die beiden Komponenten nicht determinieren, sie aber durchaus voneinander abhängen.

Heft 8/2011 – Aus dem Inhalt

PETER UTZ

Soll die Germanistik verschweizern?

ULRICH WYSS

Alte Germanistik? – Altgermanistik!

ELVIRA GLASER

Von Dialektologie und Sprachgeschichte. Ein Programm

SIMON BRÜHLMANN

Geschundenes Bild oder brutale Schrift? Textlinguistische Untersuchung anhand von Stefan Sagmeisters <AIGA Detroit Poster>

ROMAIN BÜCHI

Schrift und Notation

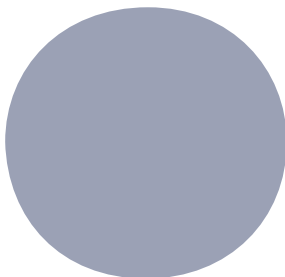
SIMONE EBERHART

Textdesign und Textwirkung

ALICIA SOLIS

«Die Schweizerinnen sind keine Schweizer.» Der öffentliche Diskurs über sprachliche Gleichbehandlung von Frau und Mann in der Schweiz

Germanistik in der Schweiz



ISBN 978-3-033-03167-8



9 783033 031678 >