Roman Opiłowski

"Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation", Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller, Konstanz 2007 : [recenzja]

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 3, 261-265

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Kersten Sven Roth/ Jürgen Spitzmüller (Hrsg.) (2007): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation.* Konstanz: UVK, 309 S.

Die beiden massenmedialen Phänomene - Textdesign und Textwirkung - des oben genannten Sammelbandes nehmen wir eher unbewusst wahr. Layout, Typographie, Sprache-Bild-Bezüge, Tongestaltung haben sich in Medientexte als unabdingbare Bestandteile eingeschrieben. Obwohl sie zunächst als periphere Erscheinung in Textexemplaren auftreten, vermitteln sie trotzdem relevante Botschaften, unterstützen und realisieren ein Textziel wesentlich und fungieren als verschleierte, aber trotzdem wirksame Signale, die wir aber bei der Rezeption von Textinhaltsund -form „oberflächlich" berücksichtigen. In diesem Sammelband, der vornehmlich aus dem im Titel genannten Themenbereich auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik 2005 in Koblenz hervorgegangen ist, werden gestalterische Textelemente in der „semiotischen, handlungstheoretischen und wissensoziologischen" Perspektive (vgl. Umschlagtext) beleuchtet.

In der *Einführung* unterstreichen **Kersten Sven Roth** und **Jürgen Spitzmüller** die Ausrichtung der enthaltenen Themen. Der Vergleich zu einer metakommunikativen Werbekampagne „Print wirkt." (S. 9) verdeutlicht sehr treffend das Untersuchungsfeld. Das Ziel dieser Werbekampagnen war und ist weiterhin das Offenlegen gestalterischer Bild- und Spracheelemente bekannter Marken in der Printwerbung. Dieses Ziel strebt auch der Band an, wobei sich das Spektrum der Textsorten auf Werbung, Nachrichtentext und nicht zuletzt politische Kommunikation erweitert.

Im Aufsatz *„Für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein". Textdesignstrategien und Wirkungsvorstellungen untersuchen* präsentiert **Daniel Perrin** das Designen journalistischer Texte aus produktiver Sicht. Unter Rückgriff auf ein methodisches Vorgehen und auf pragmatische Analysen kommt der Autor zum Schluss, dass Journalisten diverse Schreibstrategien verwenden. Sie umfassen sowohl die Gestaltung des Arbeitsprozesses als auch die Gestaltung des Textprodukts, die ihrerseits in weitere strategische Schritte der Textgestaltung eingeteilt werden (S. 26f.). Aus dem dargestellten metakommunikativen Protokoll eines Journalisten ergibt es sich, dass der Journalist die Textgestaltung stets auf potenzielle Textwirkung bezieht und davon das Produkt selbst abhängig macht. In diesem Beitrag sind detaillierte Protokolle, gezogene Schlüsse, reflektierte Strategien und der praxisorientierte Einsatz der Strategien besonders lobenswert, die für „angehende Sprachwissenschaftlerinnen [...] und analytische geschulte Medienpraktiker" (S. 31) sehr hilfreich sein können.

Eine vielmehr theoretische als pragmatische Orientierung finden wir im Aufsatz *Was „bedeutet" Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens* von **Gerd Antos** und **Jürgen Spitzmüller**. Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Textdesign ist hierbei von Vorteil: in Bezug auf den dynamischen Zeichenbegriff von Rudi Keller (1995) werden Anteile, Wirkungen und Funktionalität des Textdesigns erörtert. Darüber hinaus siedeln die Autoren eine vage, oft nicht denotative und assoziative Bedeutungsvermittlung des Textdesigns im Handeln der Kommunikationsteilnehmer an, d.h. im interaktiven Aushandlungsprozess zwischen dem Designproduzenten und -rezipienten. Die Erfahrung und das Vorwissen der Beteiligten über die multimodale Textgestaltung, Absichten und Erwartungen sowie die Situationseingebundenheit der Kommunikation entscheiden über die Wirkung typographischer, ikonischer und struktureller Elemente. Aussagekräftig ist die folgende handlungstheoretische Herangehensweise: „Textdesign in der massenmedialen Kommunikation ist daher ein Spiel mit vielen Unbekannten, die zwar vielleicht teilweise mitkalkuliert, aber wohl nicht vollständig kontrolliert werden können." (S. 46). So stützt dieser Beitrag eine manchmal undefinierte, aber perlokutiv wirksame Bedeutung des Textdesigns auf dem festen Boden der handlungsbezogenen Zeichentheorie.

Hans-Jürgen Bucher (*Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen*) erklärt Textdesign und Multimodalität im Zuge non-linearer Kommunikationsformen. Der Autor reflektiert u.a. die kommunikative Leistung des Designs, die Kohärenzbildung in non-linearen Texten, dessen „Kohärenz auf Seiten der Nutzer sowohl angebots- als auch nutzergesteuert ist" (S. 74). Den beigefügten Print- und Internetbeispielen und den Erläuterungen des Autors lässt sich entnehmen, dass Text- und Kommunikationsdesign als eine Struktur und ein System zum Produzieren und Verstehen non-linearer Elemente aufgefasst wird. Eine permanente Verwendung, eine gewisse Belehrung der Rezipienten durch typographische Textgestaltung sind für **Jörg Hagemann** (*Typographie und logisches Textdesign*) eine Grundlage für das sog. logische Textdesign. Es leistet einen Beitrag zur Verständlichkeit eines Textes. Typographisches Design, damit es wirkungsvoll ist und signifikative Textinhalte unterstützt oder übermittelt, erfordert eine ständige Interaktivität der Beteiligten. An Beispielen eines Kochrezepts und von Hyperlinks wird die Wirkungsweise des logischen Textdesigns (Anordnung und Nennung einzelner Textteile, typographische Marker, graphische Signale, Farben) deutlich gemacht. Es ist lediglich zu bedauern, dass beide Beispiele nicht im Original aufgezeigt werden.

Die Einteilung ganzheitlicher Texte in einzelne formale und inhaltliche Module sowie nahezu untrennbare Konglomerate von Sprache und Bild tragen nach **Ulrich Schmitz** (*Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation*) zum Sehlesen bei, das auf multimodalen Sehflächen basiert. Darauf stützt Schmitz das Verständnis des Textdesigns, wobei „Text-Bild-Design und Text-Bild-Wirkung [...] Hand in Hand" gehen (S. 107). Solche Textsorten wie Comic, Titelseite einer Zeitung, Werbeprospekt und -plakat, Computerspiel und Webseite veranschaulichen das Textdesign als eine Synergie von Sprache und Bild. Diese greifen so weit, dass Schmitz eine neue Subdisziplin vorschlägt: Text-Bild-Wissenschaft. Sie lässt sich heutzutage mit der Bildlinguistik vergleichen bzw. dort verankern.

Die Darstellungs- und Steuerungscodes in der Fotographie nach Weidemann (1994) bilden im Beitrag von **Irina Khijniak** (*Das neue Bild der Erde und wie es gelesen wird. Zur Funktion der „Steuerungscodes" bei den Fotoessays in GEO*) den Ausgangspunkt für die Analyse der Fotoessays und der sprachlichen Unterschriften. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen fotographische Steuerungscodes, die durch ein Abgehen von den usuellen Darstellungsformen für ein perzeptives und rezeptives Augenmerk sorgen. Mittels eines überzeugenden Kriterienkatalogs analysiert Khijniak einen fotographischen Tieressay. Sowohl das Bild als auch der Text entfalten eigene, im Gesamttext zusammenwirkende Steuerungscodes und etablieren auf einer höheren Ebene ein fotographisches Textdesign in Wort und Bild, ein Design der fotographischen Semiose, die zu einer neuen Sicht und Wahrnehmung führt, die Bildkompetenz der Leser/Betrachter erhöht und damit den Ikonoklasmus reduziert.

Je rätselhafter, desto wirksamer – so kann man das Untersuchungsmaterial von **Nina Bishara** (*Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text-Bildgestaltung*) paraphrasieren. Sehr aufschlussreich muss man die von Bishara fokussierte Werbekampagne von Lucky Strike beurteilen. Es wird gezeigt und erläutert, wie die Printwerbung auf eine metakommunikative Weise das Werbeprodukt, die Werbewirkung und -rezipienten und nicht zuletzt den gegenwärtigen Alltag verschlüsselt, den Rezipienten zum dynamischen Verstehen der Inhalte einlädt, Witz und Akzeptanz erzeugt und im Endeffekt bei einem Minimum des Wortes und Bildes ein Maximum der Wirksamkeit erreicht. Der klassische Werbeappell steht dann eher im Hintergrund, während das Erleben und der Spaß am Gesamttext in den Vordergrund rücken. So schafft die Lucky-Strike-Kampagne ein formales und inhaltliches (diskursives) Design, das zu einer Marke in der Marke wird. Der Artikel von Bishara präsentiert und erläutert insgesamt bis ins Detail die persuasive Kraft der selbstreferentiellen Werbung.

In ähnlichem Ton ist der Beitrag von **Sascha Demarmels** (*Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten*) an-

gelegt. Fokussiert wird nicht mehr Werbung, sondern eine andere appellative Text- und Bildform – das politische Plakat. Übereinstimmende und abweichende Bezüge zwischen dem sprachlichen Text und dem Bild dienen der Strategie des Emotionalisierens, das unterschiedliche Intensität aufweisen kann. Diese Strategie wird jedoch vom Autor wenig übersichtlich dargestellt und nicht genug spezifiziert, insbesondere dass sie als eine parallele Funktion der kognitiven Herausforderung des Rezipienten auftritt (S.158). Es wäre lohnswert, einige Kategorien der Emotionen (von positiv bis negativ) aufzustellen und ihnen an Beispielen einzelne Formen der Konvergenz und Divergenz von Sprache und Bild zuzuschreiben.

Heike Jüngst (*Broschüren im Comic-Format als massenmediale Kommunikation*) fasst Comic als eine besondere Darstellungsform auf, wobei sie die Auffassung des Comics als eine Textsorte erstaunlicherweise ablehnt (Fußnote 1). Bilder und graphische Bestandteile bereichern die Form und den Gehalt des Comics und machen es desto geeigneter für linguistische, heutzutage der Bildwissenschaft offene Analyse. Demgegenüber liefert Jüngst ein sehr aussagekräftiges Material, das die Einbettung der Werbehandlungen in ein Comic-Format illustriert. Das Textdesign des werbenden Comics betrachtet der Autor als einen strikten Raum, in den Werbeinhalte eingefügt werden müssen, ohne das visuell erkennbare Comicpanel zu stören. Ansonsten geht der narrative und witzige Verblüffungseffekt verloren.

Die bisher rezensierten Aufsätze überprüfen das Textdesign an gedruckten bzw. virtuellen Medienformen. Demgegenüber wendet sich der Artikel von **Hartmut Stöckl** (*Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr". Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform*) einer in der Pragmalinguistik selten behandelten Textsorte zu. Eine der Ursachen für diese Vergessenheit der Radiowerbung liegt sicherlich in einer relativ anspruchsvollen Beschreibung bzw. Transkription eines Radiotextes, während die Printwerbung in einem wissenschaftlichen Artikel unproblematisch abgebildet und so in der ganzen Fülle aufgezeigt werden kann. Ein weiterer Vorteil dieses Beitrags zeigt sich in der multimodalen Spezifizierung der Radiowerbung in einzelne semiotische Kodes (verbale und paraverbale Zeichen, Musik und Geräusch), im Schema für die Typologisierung der Werbetypen im Hörfunk und nicht zuletzt in der Transkription eines Hörfunkspots und dessen Analyse. Besonders perspektivisch finde ich das letzte Kapitel „Ansätze zur Textoptimierung des Radiofunkspots" (S. 199f.), wo Stöckl u.a. mehr Einsatz intermedialer Bezüge (im Sinne intersemiotischer Zitate und Anspielungen) und „geschickt inszenierter Multimodalität" (S. 200) empfiehlt. Im Hinblick auf andere multimodal orientierte Beiträge zur Werbesemiotik von Stöckl bringt er auch hier ein erfrischendes und herausforderndes Licht in „vergessene Werbecken".

Auf eine in Wort, Bild und Ton konstituierte Kommunikationsform – Fernsehnachricht – geht **Martin Luginbühl** (*Textdesign in Fernsehnachrichten. Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch*) ein. Aus einem diachronen und aktuellen Beispiel der Fernsehnachrichten aus der Schweizer „Tagesschau" resultiert z.B. eine lose (diachrones Beispiel) und enge (aktuelles Beispiel) inhaltliche Korrespondenz im Sprache-Bild-Design. Darüber hinaus verzeichnet Luginbühl eine gesteigerte Multimodalität in heutigen Fernsehnachrichten. Der alte und aktuelle Design-Rahmen (Bildkomposition, Kameraeinstellungen, Schnitttechniken, Geräusche – vgl. S. 220) überträgt sich folgerichtig auf das Bedeutungspotential eines Fernsehbeitrags, d.h. objektiv im „alten Fernsehdesign" und emotional im „gegenwärtigen Fernsehdesign".

Johannes Bittner (*Textdesign in digitalen Medien. Das Beispiel World Wide Web*) zeigt das Textdesign in Abhängigkeit von technischen Gestaltungsmöglichkeiten der Webseiten. Neue Gestaltungsinstrumente im Internet determinieren nicht nur die Visualität der digitalen Kommunikationsformen, sondern bringen neue Kommunikationsräume im Sinne von neuen Textsorten und Textstrukturen hervor. Entscheidend erweist sich hierbei der sog. semantische Code in Weblog-Software, der „logische Beziehungen zwischen einzelnen Elementen beschreibt und damit sinnvolle Strukturen her-

stellt“ (S. 229). So bietet der Aufsatz von Bittner einen spannenden Einblick in die heutigen semantisch-formalen Gestaltungstechniken des digitalen Designs.

Im Vordergrund des Artikels von **Georg Weidacher** (*Politik der Hypermodalität*) steht die Kommunikation der Politiker mit den Wählern über Internetseiten. Im Streben nach einer benutzerfreundlichen Gestaltung einer politischen Internetseite und nach einem werbeorientierten Präsentieren eines Politikers erweist sich das Textdesign als ein Zusammenspiel des typographischen, graphischen und stilistischen Gestaltens einer Homepage. Die insgesamt sechs untersuchten Internetseiten lassen den Schluss ziehen, dass die politische Inszenierung zwischen der Legitimation eigener und der Delegitimation fremder Macht oszilliert. Darüber hinaus wird in der Analyse und im Textkorpus (S. 264-266) sehr gekonnt verdeutlicht, wie sich die Politiker mittels des Internetdesigns einerseits an Rezipienten anpassen und anderseits eigene Ziele mittels der Hyperstrukturen durchsetzen.

In einem ähnlichen Untersuchungsfeld wie der Text von Weidacher ist der Beitrag von **Daniel Wawra** (*Beziehungsgestaltung und „Image-Building“. Das Hypertextdesign der Homepages von Andrea Merkel, Tony Blair und George W. Bush*) angesiedelt. Es handelt sich auch um die Homepages der berühmten Politiker, die eine politische Propaganda (im guten Sinne des Wortes) mit Wählern bzw. Internetnutzern betreiben. Im Fokus des Autors stehen Hypertextfunktionen mittels eines adäquaten Hypertextdesigns. Wawra fügt den bekannten, von Brinker (1997) vorgeschlagenen kommunikativen Grundfunktionen die Strukturierungs-, Entertainment- und Lehrfunktion bei. Ein Vergleich von drei Homepages führt zu dem Schluss, dass sich die genannten Funktionen und die grundlegenden Ziele der Beziehungsbildung und der Imageförderung bei Angela Merkel am besten erfüllen. Obwohl die anvisierten Politiker und ihre Internetauftritte für eine Stichprobe adäquat scheinen, bleibt es jedoch zu bedauern, dass die untersuchten Homepages im Anhang des Artikels nicht abgebildet wurden.

Der letzte Beitrag von **Christina Gansel** (*Argumentationsstrategie als „Textdesign“ in Stellenangeboten*) thematisiert das Design von Stellenangeboten als Werbe- und PR-Instrument. Das Hauptaugenmerk der Autorin gilt der argumentativen Vertextung von Stellenangeboten: „Das Design des argumentativ vertexteten Stellenangebots übernimmt die kommunikative Funktion, die externe Kommunikation und Präsentation der Unternehmungsleistung zu optimieren, indem es Multifunktionalität und Mehrfachadressiertheit sichert und somit als effektives Werbe- und PR-Instrument fungiert.“ (S. 301). Die Argumente schließen dann drei Bereiche ein: die ausgeschriebene Stelle, finanziell-soziale Faktoren und das positive Bild eines Unternehmens. Die Autorin stützt die Ausführungen auf überzeugende, historische und aktuelle Beispiele der Stellenangebote, die sich ihrerseits auf unterschiedliche Berufe beziehen und einen konfrontativen Überblick über die Entwicklung des argumentativen Designs der Textsorte Stellenangebot geben.

Zusammenfassend bewerte ich den Sammelband aus verschieden Perspektiven als sehr erfolgreich:

– vornehmlich wird dem Leserkreis, zu dem die Sprach- und Medienwissenschaftler sowie Studierende der philologischen und medienwissenschaftlichen Fachrichtungen gehören können, ein Spiegelbild der aktuellsten, pragmatisch orientierten Forschungsinteressen vermittelt.

– das Obige wird durch eine Vielfalt der Analysen und Methoden der medialen Kommunikationsformen gesichert, die den meisten Lesern aufgrund der „beiläufigen“ Wahrnehmung des Alltags bekannt sind. So können eigene Ansichten, Erfahrungen und intuitive Bewertungen mit denen der Bandautoren verglichen werden.

– hervorzuheben sind derartige Analysen, die ein einen weiten Begriff des Textdesigns anwenden (formale, inhaltliche, produktive und nicht zuletzt rezeptive Perspektive) und zudem das Textdesign in sehr komplexen multisemiotischen Textsorten behandeln (z.B. Hörfunkwerbung, Fernsehnachrichten).

– somit zeigt das Textdesign diverse Facetten seines Auftritts und Funktionierens.

– da die Farben eine erhebliche Rolle u.a. im formalseitigen Textdesign spielen, wäre es an-

gebracht, die im Sammelband eingeblendeten Abbildungen in Farbe darzustellen. Die Veröffentlichungskosten eines solchen Buches rechtfertigen jedoch schwarz-weiße Illustrationen.
– eine weiter anregende Fortsetzung solcher Studien wären m.E. interkulturell angelegte Analysen des Textdesigns, woraus sich aufschlussreiche Blicke auf die multimodale Gestaltung der Medientexte außerhalb des deutschen Sprachraumes ergeben würden. Dazu gibt es z.B. einen Sammelband von Held / Bendel (2008), der aber u.a. Fragen des Textdesigns nur in bestimmten Werbeformen aufgreift.

Literatur

Brinker, Klaus ([6]2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin.
Held, Gudrun/ Bendel, Sylvia (Hrsg.) (2008): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main.
Keller, Rudi (1995): Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen.
Weidemann, Bernd (1994): Informierende Bilder. In: Weidemann, Bernd (Hrsg.): Wissenserwerb mit Bildern. Instruktionale Bilder in Printmedien, Film / Video und Computerprogrammen. Bern etc., S. 9-57.

Roman Opiłowski (Wrocław)

Kersten Sven / Roth/ Markus Wienen (2008): *Diskursmauern. Aktuelle Aspekte der sprachlichen Verhältnisse zwischen Ost und West.* Bremen: Hempen Verlag, 252 S.

Die vorliegende Publikation ist der 1. Band der von Heidrun Kämper, Jörg Kilian und Kersten Sven Roth herausgegebenen Reihe „Sprache – Politik – Gesellschaft“ und vereint bis auf wenige Ausnahmen Texte, die vom 2. bis zum 4. Oktober 2006 bei einer Arbeitstagung der AG „Sprache in der Politik“ an der Universität Greifswald vorgetragen wurden. Insgesamt sind es 13 Beiträge, vorangestellt ist eine Einführung. Jedem Beitrag gerecht zu werden, ist in dieser kurzen Rezension ein kaum zu bewältigendes Unterfangen. Dennoch soll es versucht werden, damit der Leser sehen kann, aus welch unterschiedlichen Blickwinkeln jeweils auf diese „Mauern“ geschaut wird und worin diese „Mauern“ nach Ansicht der Beiträger eigentlich bestehen.
Ruth Reiher (Berlin) stellt fest, dass der Fokus bei bisherigen Untersuchungen zur sprachlichen Situation im gegenwärtigen Deutschland nahezu ausschließlich auf Ostdeutschland gerichtet ist und zwar in dem Sinne, dass westdeutsche Sprachgewohnheiten als das Gegebene, die Bezugsgröße, der Normalfall betrachtet werden, worauf die ostdeutschen Gegebenheiten als der Sonderfall, als das vom Üblichen Abweichende und daher Erklärungsbedürftige bezogen werden. Folglich gibt es inzwischen, und dieser Band beweist das wieder, ziemlich viele Beschreibungen und Analysen des ostdeutschen Sprachgebrauchs, während die sprachliche Entwicklung und die gegenwärtigen Sprachgewohnheiten in den alten Bundesländern kaum ins Blickfeld gerückt werden. Sie zitiert u. a. Untersuchungen zu den Partikeln *halt* und *eben(t)* und kritisiert daran, dass es nicht bei der bloßen Bestandsaufnahme bleibt, sondern dass die Bevorzugung von *eben(t)* im Osten durch die Autoren eine negative Bewertung erfährt.
Thomas Ahbe (Wien) untersucht das „Bild von den Ostdeutschen in den Diskursen von vier überregionalen Presseorganen 1989/90 und 1995“, im Einzelnen sind das die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung, die tageszeitung* und *Der Spiegel*. Er sieht in den Ost-West-Diskursen in den (westdeutschen) Medien insgesamt ein Identitäts-Alteritäts-Verhältnis (S. 23), stellt aber fest, dass diese Medien durchaus auch unterschiedliche Sicht-