

Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation: Zur Einführung

Die Produkte der Massenmedien sind vorwiegend oder – je nach Definition auch: nur – Texte. Dies gilt ohnehin für die traditionelle Presse, aber auch für das Fernsehen, in dem wir es in vielen Fällen mit konzeptioneller Schriftlichkeit (im Sinne von Koch/Oesterreicher 1994) zu tun haben, und es gilt – unter ganz neuen Bedingungen – für die digitalen Medien, etwa den Hypertext von Homepages im ›World Wide Web‹. Die Produzenten dieser Texte – gleich ob Journalisten, Moderatoren, Redakteure, Webmaster oder auch Pressesprecher und Lobbyisten – verfolgen dabei bestimmte Wirkungsabsichten und unterstellen entsprechende Wirkungsmechanismen. Der Blick in die gestaltungspraktische Literatur verdeutlicht dies:

Jede Gestaltung fügt eine Interpretation hinzu. [...] Allein die Wahl der Schrift kann den Inhalt eines Wortes manipulieren. (Spiekermann 2004: 103)

Jede Format-, Papier- und Schriftwahl nimmt unausweichlich Verbindung zum Text, zum Inhalt des Buches oder irgend einer anderen Drucksache auf, erst recht die typografische Anordnung. Die Form spricht mit, unausweichlich. (Willberg 2000: 51)

Auf den Punkt gebracht wird dies im Slogan einer groß angelegten Initiative des *Verbandes Deutscher Zeitungsverleger*, deren erstrangiges Ziel es ist, die faktische Wirkung konsistenten Textdesigns in der Werbung durch eine größtmögliche Reduktion auf das visuelle Design zu belegen: »Print wirkt«. Die Initiatoren dieser Kampagne sind überzeugt, dass Unternehmen, die ein *Corporate Design* konsequent einsetzen, eine größere Wirkung beim Rezipienten erzielen:

Über viele Jahre kommunizieren diese Unternehmen ihre Werbebotschaften in einem klaren und unverwechselbaren Auftritt mit großem Erfolg. Die Attraktivität und Eigenständigkeit ihrer Werbekampagnen schaffen Orientierung und Identifikation und finden so die Aufmerksamkeit des Lesers.¹

Macht man sich die Reichweite dieses Anspruchs an die Textproduktion klar, und die mehrfache Unberechenbarkeit, die für den einzelnen damit

¹ <http://www.printwirkt.de> <30.5.2006>. Vgl. zur Kampagne auch den Beitrag von Nina Bishara in diesem Band.

verbunden ist, verwundert es nicht, dass sich seit einigen Jahren ein Markt von Beratern und Dienstleistern entwickelt hat, die anbieten, bei der Bewältigung dieser Aufgabe behilflich zu sein. Das Schlagwort lautet ›Textdesign‹. Dabei bezieht sich der Ausdruck ›Design‹ keineswegs nur auf die Ästhetik des Textes, also auf Aspekte, die aus linguistischer Perspektive eher den formalen Eigenschaften von Texten zuzuordnen wären (Layout, Typographie etc.), sondern ganz offensichtlich auch auf solche, die in den Bereich der im engeren Sinne sprachlichen Textorganisation (Kohärenz, Kohäsion), sowie syntaktischer, lexikalischer und semantischer Aspekte fallen (vgl. Schriver 1997, Bucher 1996). Design wird dabei verstanden als zielorientierte Strategie, als »Schnittstelle« zwischen Produzent, Rezipient und Produkt, mit deren Hilfe erst das jeweilige Handlungsziel erreicht werden kann (vgl. Bonsiepe 1996). ›Textdesign‹ als eine spezifische Form des Designs gerät auf diese Weise zu einer *conditio sine qua non* zielorientierter Kommunikation und zugleich zu dem verheißungsvollen Versprechen, die Wirkung von Texten durch eine bestimmte Strategie ihrer umfassenden Gestaltung kontrollieren zu können.

Wie immer man diese Strategien im Einzelnen bewerten mag, man muss davon ausgehen, dass sie bei der Herstellung (und möglicherweise auch bei der Rezeption) massenmedialer Texte² eine wichtige Rolle spielen, dass das ›Textdesign‹ (in diesem umfassenden Sinne) als integraler Bestandteil der Botschaft aufgefasst wird, zum alltäglichen Konzept von Kommunikation gerechnet werden muss und damit, zumindest für einige Kommunikationssteilnehmer, sprechsprachlich (konstruierte) Realität besitzt. Dies ist der Linguistik erst in den letzten Jahren klar geworden, nachdem sie sich eine Zeit lang ernsthaft mit massenmedialer Kommunikation auseinander gesetzt hatte. Denn insbesondere der visuellen Form von Texten, und damit auch der Wechselwirkung von visuellem und inhaltlichem ›Design‹, wurde lange Zeit praktisch jegliche kommunikative Relevanz abgesprochen.³ Dadurch hat sich das Fach nicht nur ein sehr spannendes Themengebiet entgehen lassen, man hat sich auch der Chance benommen, sich kritisch mit den in der Mediengestaltung verbreiteten Wirkungsannahmen auseinanderzusetzen.

In den letzten Jahren allerdings hat sich die Situation deutlich geändert. Im Umkreis medien- und schriftlinguistischer sowie werbesprachlicher und textstilistischer Forschungen hat sich ein zunehmendes Interesse an visuellen

2 Unter ›massenmediale Kommunikation‹ subsumieren wir mit Burger (2005: 1–3) Kommunikationsformen, die verschiedene, meist stark technologisierte Medien nutzen und der Kommunikation zwischen einem oder mehreren Produzenten und einem potenziell großen, dispersen und weitgehend anonymen Publikum dienen, und zwar durchaus auch (wenn auch oft begrenzt) interaktiv. Massenmediale Kommunikation zeichnet sich durch eine grundsätzliche (wenn auch häufig faktisch eingeschränkte) Publizität aus, sie erfolgt oft periodisch und ist in der Regel räumlich und/oder zeitlich entgrenzt.

3 Vgl. dazu den Forschungsüberblick bei Spitzmüller 2006.

Aspekten gerade der massenmedialen Kommunikation entwickelt. Beispiele dafür sind die konsequente Einbindung des Mediums in die Theoriebildung (vgl. Bittner 2003, Jäger 2002), die Arbeiten zur ›multimodalen Kommunikation‹ (vgl. Kress/van Leeuwen 2001, Stöckl 2004a), die zunehmende Betrachtung von Texten als ›Fläche‹ (vgl. Groß 1994, Krämer 1996), die Ausweitung des Stilbegriffs auf nichtsprachliche Zeichenressourcen (vgl. Spillner 1995, Fix 2001) und schließlich auch die linguistischen Arbeiten zur Materialität bzw. Visualität der Schrift und des Textes (vgl. Scollon/Scollon 2003, Stöckl 2004b). Leider jedoch finden diese Diskussionen in sehr unterschiedlichen Foren statt, so dass eine erste Gesamtschau dieser für das Fach sehr grundlegenden Entwicklungen immer noch aussteht.

Der vorliegende Band hat eine solche Gesamtschau zum Ziel. Er will zugleich Einführung, Überblick und Diskussionsanstoß für die weitere Forschung sein. Darüber hinaus unternimmt er erstmals den Vorstoß, formale und inhaltliche Aspekte konsequent miteinander zu verbinden. Anhand verschiedener Anwendungsgebiete wird (theoretisch und empirisch) untersucht, wie sich Textdesign in der Praxis professioneller Kommunikation im Medienbereich darstellt, inwieweit es sich linguistisch und zeichentheoretisch fundieren lässt, wie eine Erfolgskontrolle hinsichtlich der Textwirkungen möglich sein könnte und welche Bedeutung der Kombination formaler und im engeren Sinne sprachlicher Aspekte zukommt.

Der Band lässt sich dabei grob in drei Bereiche aufteilen. In einem ersten Teil werden die Bedingungen und die formulierten Wirkungsansprüche massenmedialer Kommunikation in einen linguistischen, zeichen- und medientheoretischen Kontext eingeordnet. Den Anfang macht DANIEL PERRIN mit dem in einem solchen Buch unerlässlichen Blick auf die Perspektive der Produzenten massenmedialer Texte. Perrin lenkt den Blick auf jenen Teil der massenmedialen Kommunikation, der den Rezipienten (und auch den Analysanten) in der Regel verborgen bleibt: den Entstehungsprozess. Er zeigt dabei, auf welche »subjektiven Theorien« die Produzenten bei der Verfertigung massenmedialer Texte zurückgreifen und wie sich diese Theorien auf den Gestaltungsprozess und dessen Endprodukt auswirken. Im zweiten Beitrag des Bandes gehen GERD ANTOS und JÜRGEN SPITZMÜLLER der Frage nach, ob und wann Textdesign semiotische Relevanz erlangt. Auf der Grundlage handlungstheoretischer semiotischer Modelle versuchen die Autoren dabei zu zeigen, dass sich die ›Bedeutung‹ eines Textes aus der Summe sprachlicher und nichtsprachlicher Zeichenmodalitäten ergibt, dabei jedoch stark vom Handlungskontext und vom semiotischen ›Wissen‹ der Beteiligten abhängt. Die Frage, inwieweit verschiedene Zeichenressourcen im ›multimodalen‹ Text zusammenwirken, steht auch im Zentrum des Beitrags von HANS-JÜRGEN BUCHER. Bucher stellt dabei einerseits Befunde empirischer

Untersuchungen zur Rezeption multimodaler Texte vor, andererseits entwirft er ein Untersuchungsdesign, das die vielfältigen methodischen Probleme bei einer solchen empirischen Untersuchung berücksichtigt. Der Beitrag von JÖRG HAGEMANN lenkt den Blick auf spezifische Aspekte typographischer Gestaltung. Er fokussiert dabei eine Funktion von Typographie, die neben der assoziativen Wirkung häufig vernachlässigt wird: die systematische Kohärenzstiftung durch Textauszeichnung. Hagemann vertritt die These, dass systematisch angewendete Typographie den Rezeptionsprozess von Texten erheblich erleichtern (und steuern) kann. ULRICH SCHMITZ schließlich präsentiert in seinem Beitrag grundlegende Überlegungen zu einem wichtigen und in den letzten Jahren zunehmend in den linguistischen Fokus geratenen Phänomen: der Interaktion zwischen Schrift und Bild im Text. Anhand von Beispielen aus der Presse- und Internetkommunikation zeigt Schmitz Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Synergien zwischen Text und Bild auf und verdeutlicht dabei, dass – so seine These – Textdesign in der gegenwärtigen massenmedialen Kommunikation stets Text-Bild-Design ist.

Schmitz' Beitrag schlägt zugleich eine Brücke zum zweiten Teil des Bandes, in dem konkrete Beispiele massenmedialer Kommunikation exemplarisch analysiert werden. In den ersten vier Beiträgen dieses Teils steht die von Schmitz theoretisch modellierte Text-Bild-Kommunikation dann auch explizit im Mittelpunkt. IRINA KHIJNIAK untersucht diese anhand des Beispiels von Fotoessays in dem Informationsmagazin GEO. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf den ›Steuerungscode‹, den sprachlichen und visuellen Signalen, welche die Leseraufmerksamkeit steuern, und deren Interaktion. NINA BRSHARAS Beitrag wendet sich einer Kommunikationsform zu, die hinsichtlich der Funktion textgestalterischer Mittel verhältnismäßig gut erforscht ist: der Produktwerbung. Sie greift dabei allerdings ein Phänomen heraus, das in der Werbeforschung bislang weitgehend vernachlässigt wurde, obwohl es für das Verständnis der Funktion von Textdesign ganz besonders aufschlussreich ist: opake, das heißt: auf den ersten Blick gerade nicht in ihrer intendierten Wirkung identifizierbare Werbung. SASCHA DEMARMELS thematisiert eine andere, ebenfalls vergleichsweise selten untersuchte Form der Werbung: die politische Werbung in Form von Schweizer Abstimmungsplakaten. Sie richtet ihren Blick dabei, wie Bishara, vor allem auf solche Fälle, in denen die Text-Bild-Gestaltung vordergründig inkohärent erscheint und zeigt, wie die ›Divergenz‹ verschiedener Aussageebenen zu einer vom Aussagegehalt der einzelnen Ebenen abweichenden Gesamtaussage führen kann. Der Beitrag von HEIKE JÜNGST schließlich verdeutlicht den funktionalen Zusammenhang von Text und Bild in einer Kommunikationsform, für die das Zusammenspiel dieser beiden Ebenen konstitutiv ist: Comics. Am Beispiel informationsorientierter Comicbroschüren, die im Grunde ›Tran-

skriptionen« (im Sinne von Jäger 2002) informationsorientierter Textsorten in das primär delektative Comicformat darstellen, zeigt sie, wie die Wahl der Kommunikationsform und ihrer spezifischen medialen und gestalterischen Bedingungen gezielt genutzt wird. Während in diesen Beiträgen gedruckte massenmediale Kommunikation im Vordergrund steht, richten die übrigen drei Beiträge dieses Teils ihr Augenmerk auf massenmediale Kommunikation, die sich nicht im klassischen Sinne »gedruckt« manifestiert. HARTMUT STÖCKL analysiert die Bedingungen und Wirkungsweisen der Hörfunkwerbung, einer auditiven Form massenmedialer Kommunikation, die gleichwohl als multimodal zu verstehen ist. Stöckl arbeitet in seinem Beitrag die verschiedenen Zeichenressourcen, die in der Hörfunkwerbung eingesetzt werden, heraus und zeigt, wie sie sich zu einem multimodalen »Text« verbinden. Ein ähnliches Ziel verfolgt MARTIN LUGINBÜHL in seinem Beitrag zum Textdesign in Fernsehnachrichten. Am Beispiel der Schweizer Tagesschau und auf der Grundlage umfassender Analysen von Fernsehnachrichten in unterschiedlichen Kulturen zeigt Luginbühl, dass man auch im Falle der audiovisuellen Kommunikation im Fernsehen mit Recht von Textdesign im hier verstandenen Sinne sprechen kann. Im letzten Beitrag dieses Teils schließlich rückt JOHANNES BITTNER die kommunikationstheoretischen und medialen Grundlagen der massenmedialen Kommunikation im Internet in den Mittelpunkt. Bittner diskutiert in seinem Beitrag, aus der Perspektive eines professionellen Webdesigners und eines Medienlinguisten gleichermaßen, wie sich die technischen Bedingtheiten digitaler Medien im Textdesign und in der Textrezeption niederschlagen. Zugleich stellt er einen notationstheoretisch fundierten Ansatz zur Beschreibung digitaler Medien vor.

Im dritten und letzten Teil des Buchs wandert der Fokus vom Schwerpunkt der Textgestaltung auf den der Textwirkung. Hier werden Beispiele massenmedialer Kommunikation primär aus einem rhetorischen Blickwinkel betrachtet, wobei der zugrunde liegende Rhetorikbegriff, dem Gesamtkonzept des Buchs entsprechend, textgestalterische Elemente mit einschließt. Zwei der drei Beiträge beschäftigen sich dabei wiederum mit politischer Kommunikation. So analysieren GEORG WEIDACHER und DANIELA WAWRA an Beispielen aus je unterschiedlichen politischen Kontexten das Textdesign der Internetseiten politischer Parteien und Personen. Weidachers Schwerpunkt liegt auf österreichischen Seiten. Er verdeutlicht an diesen die Strategien, die die Webdesigner wählen, um die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen und ihre politische Botschaft argumentativ zu untermauern. Wawra untersucht vergleichend die Seiten von Angela Merkel, Tony Blair und George W. Bush. Auf der Grundlage theoretischer Befunde aus der kommunikationswissenschaftlichen Textwirkungsforschung zeigt sie, wie mit Hilfe des

Textdesigns politische Identitäten konstruiert werden. Den Band abschließend verdeutlicht CHRISTINA GANSEL am Beispiel von Stellenangeboten aus der Presse und dem Internet, inwieweit Textdesign zur Konstitution von ›Textmustern‹ beiträgt. Sie zeigt, dass in Stellenanzeigen standardisierte Ver-textungsstrategien zum Tragen kommen, die die Textintention argumentativ stützen.

Die skizzierte Grobaufteilung ist selbstverständlich hochgradig kongruent. Viele der grundlegenden Hypothesen und theoretischen Annahmen, die dem Buch als Ganzem zugrunde liegen, ziehen sich quer durch alle Beiträge. Das ist auch das explizite Anliegen der Herausgeber, und wir sind dankbar, dass die Autorinnen und Autoren diesem Wunsch nicht nur gefolgt sind, sondern dass sie den Ansatz selbst durch ihre Beiträge substanziiert haben. Wir hoffen dabei, nicht nur den »blind spot of theory«, den (Text-)Design immer noch darstellt (Bonsiepe 1997), etwas erhellt zu haben, sondern auch Impulse geben zu können für weitergehende Forschungen zum grundlegenden Zusammenhang von Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation.

Literatur

- Bittner, Johannes (2003): *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin (Philologische Studien und Quellen; 178).
- Bonsiepe, Gui (1996): *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim.
- Bonsiepe, Gui (1997): *Design – the blind spot of theory or Visuality – Discursivity or Theory – the blind spot of design*. Conference text for a semi-public event of the Jan van Eyck Academy, Maastricht, April 21, 1997 [Online unter <http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/visudisc.pdf> <19.06.2006>].
- Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: *Textstrukturen im Medienwandel*, hg. v. Ernest W. B. Hess-Lüttich, Werner Holly u. Ulrich Püschel. Frankfurt a. M. u. a., S. 31–59 (Forum Angewandte Linguistik; 29).
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin/New York (de Gruyter Studienbuch).
- Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: Jakobs/Rothkegel (2001), S. 113–126.
- Groß, Sabine (1994): *Lese-Zeichen. Kognition, Medium und Materialität im Lese-prozess*. Darmstadt.

- Jäger, Ludwig (2002): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: *Transkribieren Medien/Lektüre*, hg. v. Ludwig Jäger u. Georg Stanitzek. München, S. 19–41.
- Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hgg.) (2001): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen (Reihe Germanistische Linguistik; 226).
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1994): Schriftlichkeit und Sprache. In: *Schrift und Schriftlichkeit. Ein internationales Handbuch interdisziplinärer Forschung*, Bd. 1, S. 587–604 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft; 10.1).
- Krämer, Sybille (1996): Sprache und Schrift oder: Ist Schrift verschriftete Sprache? In: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 15, H. 1, S. 92–112.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London.
- Scollon, Ron/Scollon, Suzie Wong (2003): *Discourses in Place. Language in the Material World*. London/New York.
- Schriver, Karen A. (1997): *Dynamics in Document Design*. New York.
- Spiekermann, Erik (2004): *ÜberSchrift*. Mainz.
- Spillner, Bernd (1995): Stilsemiotik. In: *Stilfragen*, hg. v. Gerhard Stickel. Berlin/New York, S. 62–93 (Institut für deutsche Sprache; Jahrbuch 1994).
- Spitzmüller, Jürgen (2006): Typographie. In: Christa Dürscheid: *Einführung in die Schriftlinguistik. Grundlagen und Theorien*. 3., überarb. u. erg. Aufl., Göttingen, S. 207–238 (Studienbücher zur Linguistik; 8).
- Stöckl, Hartmut (2004a): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin/New York (Linguistik – Impulse und Tendenzen; 3).
- Stöckl, Hartmut (2004b): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, S. 5–48.
- Willberg, Hans Peter (2000): *Typolemik. Streiflichter zur Typographical Correctness*. Mainz.