



# Merkmale und Operationen im multimodalen Textdesign: Präsentation, Information, typografisches Wissen, Grammatik und Funktion

## Abstract

Textdesign – äußere, visuelle Textgestalt, die in den letzten Jahrzehnten im Zuge der multimodalen Kommunikation im öffentlichen und auch individuellen Bereich an Bedeutung gewinnt, innere Textinhalte kommunikativ-funktional unterstützt und immer häufiger über die Textwirkung entscheidet. Die Diskussion über das Textdesign wurde und wird weiterhin von unserem Jubilar Prof. Gerd Antos geführt. Im vorliegenden Beitrag werden einige grundlegende Säulen des Textdesigns diskutiert. Zwei pragmatischen Merkmalen – dem typografischen Wissen und den Funktionen des Sprach- und Textdesigns – hat sich Prof. Gerd Antos auf besondere Weise in seinen Beiträgen gewidmet. Diese werden im vorliegenden Beitrag im breiten Kontext von den anderen Design-Phänomenen wie Präsentation, Information und Grammatik erläutert.

**Schlüsselwörter:** Textdesign, typografisches Wissen, Funktionen des Textdesigns.

## 1. Anfänge des Textdesigns. Zwischen Präsentation und Information

Das Textdesign ist ein relativ junger Begriff, der erstes Mal von BUCHER (1996) vorgeschlagen wurde.<sup>1</sup> In dieser anfänglichen Auffassung wird Textdesign zwischen der Oberfläche und Tiefenstruktur eines Textes angesiedelt:

Der Begriff Textdesign soll sowohl die Präsentationsformen als auch die Informationsziele umfassen. Textdesign ist eine Strategie, um die Lektüre zwischen Layout und Text, zwischen Seitengestaltung und Beitragsgestaltung, zwischen Inhalt und Form zu schließen. Textdesign ist eine Verbindung von Optik und Stilistik. (BUCHER 1996: 33)

---

<sup>1</sup> Darauf macht auch SPITZMÜLLER (2012: 215f.) in einem kurzen Kapitel zum Textdesign aufmerksam.

Mit dem Textdesign wird demgemäß die erste Wahrnehmungsstufe des Textes dargeboten, was bereits für die heutige, stark visuell rezipierende Gesellschaft eine enorme Bedeutung hat. An einer anderen Stelle räumt BUCHER (2004: 34) ein, dass das Textdesign ein organisierendes Instrument, eine Schalt- und Verbindungsfläche von Form und Inhalt, von optischem **Visualisieren** und sprachlichem **Formulieren** ist. Bevor das Textdesign den Rezipienten von der Textoberfläche zur Tiefenstruktur überleitet, kann ein entsprechend gestaltetes Textdesign eine positive, neutrale oder negative Wirkung beim Rezipienten auslösen, wenn wir eine so vereinfachte Skala eines visuellen Texteinflusses annehmen mögen. Positiv kann es in dem Sinne sein, indem die Weite und Tiefe eines informationsreichen Inhalts durch das Design in einzelnen, aufeinander folgenden Schritten angeboten wird. In Printtexten kann dies eine modulare Einteilung und allmähliche Entwicklung eines Themas auf der ersten und folgenden Seiten einer Zeitung oder eines Magazins sein. Das Merkmal ‚neutral‘ betrifft z.B. die ersten Titelseiten führender Magazine und Zeitungen oder standardisierte Textsorten, an deren Design die Rezipienten gewöhnt sind und / oder deren Design aufgrund einer vergleichsmäßig niedrigen Informationsdichte wenig ausgeprägt ist. Für den Fall, in dem sich manches Textdesign auch als negativ erweisen kann, braucht man auch Beispiele nicht lange zu suchen. Ursachen sind dabei nicht immer textgestalterischer Natur, sondern liegen immer häufiger in der Hybridisierung von Kommunikationsformen und Textsorten. Gemischte Inhalte in einem ungewohnten, unvorhersehbaren Textgewand überholen gleichsam unseren Wahrnehmungshorizont und müssen zunächst einmal auf gängige textuelle Visualisierungsformen abgeglichen werden. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass die Änderungen und Modifikationen einer allgemein bekannten, visuellen Textorganisation, wie z.B. einer Print- oder Online-Zeitung, nicht selten umgekehrte Folgen als die von Textproduzenten beabsichtigte Erneuerung oder Erfrischung des alten Textdesigns mit sich bringen kann. Aus der oben skizzierten Situation geht hervor, dass ein Design eines Printtextes in erster Linie die Einteilung und gegenseitige Anordnung von Schrift- und Bildelementen, Farbgebung in der gesamten Textfläche und nicht zuletzt Schriftgestaltung umfasst.

Man muss auch BUCHER (2007: 54-58) Recht geben, indem er den **Designbegriff in der Soziosemiotik** von KRESS/ VAN LEEUWEN (2010: 5f., 21) kritisiert. Die beiden Autoren machen einerseits das Design von der materiellen Seite eines sozialen oder textuellen Textes unabhängig, andererseits bedingen sie es von Diskursen in einer gegebenen kommunikativen Situation. Diese unpräzise, auf das Universum sozialer Diskurse zurückgeführte Definition macht ein soziosemiotisches Design für eine Textanalyse untauglich.

Nimmt man dagegen einen zeichenhaften Charakter und eine mögliche Wirkung des Textdesigns an, tut sich die Frage nach dessen Funktionalität. BUCHER (2007: 59f.) gründet die **kommunikative Funktion** des Textdesigns auf dem Prinzip der Non-Linearität und Multimodalität von Kommunikationsformen, was mit dem Phänomen von Sehflächen nach SCHMITZ (2011a) im Einklang steht:

Textdesign impliziert insofern immer eine relationale Grundkonstellation in der [sic!] jeweils mehrere Kommunikationselemente ko-präsent sind. Die kommunikative Funktion von Textdesign kann darin gesehen werden, die Kommunikationselemente in die jeweilige non-lineare Konstellation einzubetten. Das wird deutlich am Beispiel des Zeitungslayouts: Die Platzierung eines Beitrags, seine Größe, seine Bebilderung, seine Typografie, sind jeweils relationale Kategorien, die nur Sinn machen im Vergleich mit anders platzierten oder kleineren bzw. größeren Beiträgen, Beiträgen ohne Bilder oder anderen Bildern, bzw. Beiträgen mit anderer Typografie. Selbst die Kategorien wie Überschrift, Vorspann, Untertitel, Abschnitt, sind insofern relational, als sie andere Textteile jeweils voraussetzen. (BUCHER 2007: 59f.)

Die **Non-Linearität** und **multimodale Kontextualisierung** sind somit Grundaspekte des Textdesigns und lassen demzufolge sein kommunikatives Ziel festhalten. Man kann damit sogar überspitzt vorausschicken, dass eine Hypermodalität, die ursprünglich den Strukturen von Computer- und Online-Texten zugrunde liegt, eine unabdingbare Voraussetzung des Textdesigns in Printtexten ist. Im Weiterem verweist BUCHER (2007: 67, 73) immer noch auf eine rezeptionsorientierte **Interaktivität**, die für die kommunikative Erschließung von Designelementen in nicht-linearen Texten entscheidend ist. Während der Rezipient beim linearen, sequentiellen Text wie einem Romantext voraussieht, dass nach einem Kapitel ein weiteres folgt, verhält es sich anders bei nicht-linearen, multimodal komplexen Texten. Hier muss er erst einen Zusammenhang von multimodalen Textelementen erkennen, die kommunikative Interaktion zwischen Designelementen herzustellen, um schließlich ein kohärentes Textdesign aufzubauen. Nicht durch die Addition, sondern durch stetige wechselseitige Interaktion von visuellen Elementen, werden vom Rezipienten das Textdesign und dessen kommunikative Funktion gestiftet. Daraus stellt sich heraus, dass eine Fülle kognitiver Operationen vom Rezipienten, insbesondere beim anspruchsvollen Design, in Gang gesetzt werden müssen, damit ein kommunikatives Textdesign erzeugt werden kann.<sup>2</sup> Der Rezipient eines Printtextes oder ein Nutzer eines Hypertextes aktivieren bei allen funktionalen Möglichkeiten dieser Medien entsprechende Lesestrategien. Entweder ist das eine freie, nicht zielgerichtete Rezeption oder eine fokussierte Suche nach einer Information (vgl. BUCHER 2007: 68). In beiden Fällen aber verläuft der Rezeptionsprozess interaktiv: zwischen der angenommenen Lesestrategie und dem textuellen Kommunikationsangebot, so dass „der Aufbau von Kohärenz auf Seiten der Nutzer sowohl angebots- als auch nutzergesteuert ist“ (BUCHER 2007: 74).

STÖCKL (2007: 184), der sich an den weiten Designbegriff anschließt, d.h. darunter visuelle und inhaltlich-strukturelle Muster subsumiert,<sup>3</sup> fasst die wichtigsten Designeigenschaften zusammen, die sich vor allem aus der Visualität des Textdesigns erschließen:

---

<sup>2</sup> Im Anschluss an die Gestalttheorie und Wahrnehmungspsychologie lassen sich dafür einige Prinzipien nennen, die auf der operationalen Ebene des Textdesigns zur Anwendung kommen: das Prinzip der Nähe, Ähnlichkeit, Intensivierung und Abgeschlossenheit (vgl. BUCHER 2007: 73).

<sup>3</sup> Zum anderen unterstreicht STÖCKL (2007) den dominanten formal-visuellen Ursprung

Das Textdesign eines semiotischen Produkts hat u.a. die folgenden Eigenschaften: 1) ganzheitliche Gestalt in der Wahrnehmung, 2) Übersummativität und Nichtkompositionalität (das Ganze ist mehr als die Summe der Teile), 3) sinnfällige Gegliedertheit bzw. Komponiertheit, 4) Montage und Synthese von Zeichenmodalitäten, 5) starke Abhängigkeit von sozialen Moden, historischen Trends und ästhetischen Prägungen der Zielgruppen, 6) in starkem Maße paraverbale bzw. paratextuelle Wirkungsweise, d. h. als etwas zum sprachlichen bzw. konzeptuellen Kern Hinzukommendes. (STÖCKL 2007: 184)

Das zuerst erwähnte Merkmal der ganzheitlichen Gestalt in der Wahrnehmung gilt in mehrfacher Hinsicht als grundlegende Designeigenschaft: Es betont die primär visuelle Abstammung und Organisation des Textdesigns, welches als komponierte Gestalt, bestehend aus Einzelteilen, zum Vorschein kommt. Darüber hinaus schöpft diese Prämisse aus dem kommunikativen Stilbegriff in der Stilistik, die als erste mit der Textlinguistik die Multimodalität des Textes hervorgehoben hat.

Das Textdesign bewegt sich zwischen **Präsentation** und **Information**. Der erstere Aspekt der Präsentation fokussiert wie oben ausgeführt die materielle, visuell wahrnehmbare Gestalt eines Textes. Die Information, zu der das Textdesign von der visuellen Oberfläche den Rezipienten eines Printtextes verleiten soll, wird schon vom Textdesign beeinflusst, das eine „Vermittlerrolle zwischen Inhalt und Ausdruck“ (STÖCKL 2004a: 20) spielt. Diese Art Beeinflussung lässt sich der grundlegenden kommunikativen Funktion entnehmen, die wiederum die Art und die Verknüpfung von visuell zugehörigen Elementen bestimmt. Im Textdesign können typografische Indizien enthalten sein. Das typografische Wissen (vgl. nächstes Kapitel), Erfahrung mit ähnlichen typografischen Dispositiven und eine so gesammelte individuelle Semantik gestatten zusätzliche Semantisierung in der Schriftgestaltung abzulesen. Komplexer, denn ja auch diskursiv umfangreicher, zeigt sich der Einsatz und Umgang mit dem persuasiven Textdesign. Hier ist nicht nur die Kommunizierbarkeit als kohärente Zusammengehörigkeit von Textbausteinen gefragt, sondern die Kommunizierbarkeit konkreter textueller Artefakte, wie z.B. Produkt und Marke. Aber auch ohne diskursive Wissensstrukturen nimmt das Textdesign eine bedeutsame Position ein, indem Leser ein logisches Textdesign (vgl. HAGEMANN 2007: 78 im nächsten Kapitel), was relativ häufig stattfindet, anwenden. Elementare Analogieschlüsse ohne spezifische Wissensbestände gestatten den typografischen Markierungen (Hervorhebungen, Kursivdruck, Speerschrift etc.) eine Funktionalität zuzuschreiben.

---

des Designs: „Der Ausdruck Textdesign passt m.E. am besten auf die gestalterischen Tätigkeiten des Abstimmens der einzelnen Zeichenmodalitäten aufeinander und deren form- und sinnbezogene Montage. Es kann andererseits nicht verwundern, dass man in Anlehnung an das Alltagsverständnis des Designbegriffs meist die besonders sinnfälligen, materiellen und mit Blick auf die konzeptuelle Substanz eines kommunikativen Produktes oder Ereignisses eher peripheren Qualitäten fokussiert, wenn von ‚Textdesign‘ die Rede ist“ (STÖCKL 2007: 184).

## 2. Ansatz des typografischen Wissens von Antos / Spitzmüller (2007)

Mit den grundlegenden Mechanismen und Operationen im Textdesign wird immerhin zu wenig zu wissensbezogenen Voraussetzungen bei Rezipienten gesagt. Hierzu bietet sich die Theorie des **typografischen Wissens** von ANTOS / SPITZMÜLLER (2007: 43) an, welches eine „Sonderform des semiotischen Wissens“ ist (ANTOS / SPITZMÜLLER ebd.) und ein Grundgerüst in der Wirkung von Textdesign bildet. Die beiden Linguisten entwickeln einen handlungs- und diskurstheoretischen Ansatz und gründen auf kommunikativen Phänomenen der Wahrnehmbarkeit und Interpretierbarkeit von KELLER (1995: 108f.) eine inhärente, bedeutungstragende Funktion eines Schriftbildes. **Die Kommunikativität von Schriftzeichen wird demzufolge durch das diskursive Wissen jedes individuellen Rezipienten bedingt.** Der Textproduzent kann offensichtlich mit einer entsprechenden Schriftgestaltung bestimmte Wirkungsabsichten verfolgen, indem er eine Schrift zunächst im formalen Sinne wahrnehmbar und im semantischen Sinne interpretierbar macht. Ob und in welchem Umfang beide Prozesse aus rezeptiver Sicht aktiviert werden, kommt auf die diskursive und rezeptive Erfahrung und Kompetenzen jedes Rezipienten an.

Den dargestellten Ansatz von ANTOS / SPITZMÜLLER (2007) muss man jedoch ergänzen, wenn man auf das Prinzip der Kompositionalität und Interaktivität semiotischer Designelemente von BUCHER (2007) zurückschaut. Setzt sich eine mediale Präsentationsfläche aus einzelnen, sich unterscheidenden semiotischen Bausteinen (Schriftarten, Farben, makro- und mikrotopografische Platzierung) zusammen, was auf die meisten Medientexte zutrifft, erschließt sich der Prozess der Wahrnehmbarkeit und Interpretierbarkeit stets in der Kontextualisierung und Interaktion mit anderen semiotischen Bausteinen (vgl. oben das Zitat von BUCHER 2007: 59f.). Aus dieser Abstimmung von Zeichen untereinander treten distinktive Zeichenmerkmale hervor, denen eine kommunikative Bedeutung im Sinne von BUCHER (2007) zugeschrieben wird. Trotzdem ist dadurch die Wahrnehmbarkeit von Textdesign als Indiz oder Symptom gegeben und so auch die **Semiotisierung der Textoberfläche** (Text-Performanz) vollzogen. Die bedeutungstragende Interpretierbarkeit und somit die **Semantisierung des Textdesigns** erschließt sich aber, um hier ANTOS / SPITZMÜLLER (2007) zu folgen, in Abhängigkeit von der diskursiven, darunter auch interkulturellen und historischen Wissensdisposition des Rezipienten.

Ergänzend sei auf die Bedeutung der Kontextualisierung für das Textdesign hingewiesen. Diesen Gedanken greift SPITZMÜLLER (2013: 194-199) auf und verortet die semiotische und semantische Seite typografischen Wissens im **Kontext- und Praxiswissen**.<sup>4</sup> Obwohl man diesem Wissenskomplex eine textinterne Dimension, die wie

---

<sup>4</sup> Das Hauptziel in der Untersuchung von SPITZMÜLLER (2013) ist die grafische Variation aus soziolinguistischer Sicht. Die Variation umfasst diverse Schriftgestaltung „innerhalb eines Teilbereichs skripturaler, pikturaler und schematischer Kommunikation“ (SPITZMÜLLER 2013: 17) mit dem Akzent auf der skriptual-grafischen und insbesondere maschinenschriftlich-grafischen Variation in Texten.



oben angemerkt im rezeptiven Verknüpfen von multimodalen Teilflächen eines Textes (textinterne Kontextualisierung) zugrunde legen könnte, konzentriert SPITZMÜLLER (ebd.) seine Aufmerksamkeit auf externe, diskursiv elaborierte Textfaktoren:

Semiotisches Wissen ist [...] grundsätzlich als *Praxiswissen* zu verstehen. Das heißt, es ist nicht nur anzunehmen, dass die Rezipienten >wissen<, was man mit Zeichen >tun< kann, sondern auch, in welchen Situationen spezifische Zeichen(kombinationen) üblicherweise verwendet werden (können), also *von wem* und *wo* dieses *Was* erwartungsgemäß getan wird bzw. getan werden kann. Kommunikative Varianten tragen ihre Verwendungsgeschichte mit sich, und die Verwendungsgeschichte ist Teil des kommunikativen (semiotischen) Wissens. (SPITZMÜLLER 2013: 194f.)

Dazu kommt eine wichtige Rolle der wissensorientierten Umgebung, denn

kommunikative Varianten [können] *kontextualisierend* wirken, das heißt, sie indizieren aufgrund des Anschlusses an vorgängige Kommunikation wahrscheinliche Handlungskomplexe und legen damit Interpretationsmöglichkeiten nahe. (SPITZMÜLLER 2013: 195)

Das Kontextwissen umfasst darüber hinaus diverse Faktoren, zu denen man bei der Textrezeption aufgrund semiotischer und auch semantischer Merkmale kommt. Historische Zusammenhänge, kulturelle Umstände, Verhältnisse der Textproduktion oder auch Merkmale und Wissen vom Textautor können maßgeblich die Interpretationen von semiotischen Ausdrucksgestalten beeinflussen. Erwähnung verdient, dass das Kontext- und Praxiswissen durch das Verfahren der **Typisierung** wirksam werden. Von einem Textdesign bzw. von einer semiotischen Merkmalskonfiguration leiten wir einen generellen Typ der kommunikativen Handlung bzw. Organisation ab, die mit einem semiotischen Typ einer anderen, möglichst äquivalenten Handlung verglichen wird. Auf diesen semiotischen Bestimmungen dynamischer und sozial determinierter Kommunikationshandlungen basierend lässt sich uneingeschränkt dem Konzept des **grafischen Wissens** von SPITZMÜLLER (2013) folgen, welches dezidiert aus der Perspektive der Anwendung und Performanz betrachtet wird:

Kommunikativ relevant sind graphische Phänomene dann (und nur dann), wenn sie von den Kommunikationsakteuren aufgrund ihres graphischen Wissens als interpretierbar angesehen werden - wenn ihnen *Bedeutung* zugeschrieben wird – und wenn sie aufgrund des Kontext- bzw. Praxiswissens in einer gegebenen Kommunikationssituation für relevant gehalten werden – wenn ihnen *kommunikativer Sinn* zugeschrieben wird. Somit lässt sich nicht ein für alle Mal bestimmen, ob spezifische Phänomene >bedeutsam< sind, und es lässt sich umgekehrt auch nicht mit Argumenten wie >für mich spielt es keine Rolle, ob ein Text in dieser oder jener Schrift geschrieben ist< die Bedeutsamkeit graphischer Elemente grundsätzlich in Abrede stellen. (SPITZMÜLLER 2013: 208)

Konkrete Wissensbestände müssen aber nicht immer herangezogen werden, damit eine kommunikative Funktion des Textdesigns zutage tritt. Das **logische Textdesign** von HAGEMANN (2007: 78) scheint diese Ansicht zu bestätigen:

Es gibt ein universell einsetzbares Mittel, das Textrezipienten eine strukturierte Informationsaufnahme ermöglicht: die systematische und konsistente typographische Gestaltung eines Textes, ein ‚logisches‘ Textdesign. Universell ist es deswegen, weil logisches Textdesign nicht nur in bestimmten, sondern in allen Schriftsprachen Anwendung finden kann, ohne dass spezifische Wissensbestände für ein adäquates Verständnis anzunehmen sind. (HAGEMANN 2007: 78)

Immer wenn ein Kursiv- oder Fettdruck bzw. andere typografische Auszeichnungen gesetzt werden, sind sie vor dem Hintergrund eines gängigen Schrifttypes im jeweiligen Text ersichtlich. Welche Rolle eine derartige Auszeichnung spielt, ob das die Hervorhebung von bestimmten Schlüsselbegriffen oder Markierung von z.B. Kapiteltiteln ist, erschließt sich durch Analogieschlüsse im Lichte des ganzen Textes. Eine kommunikative Rekonstruktion typografischer Logik erfordert hier keinen besonderen Rückgriff auf diachrone und diskursive Erfahrungen und Wissensressourcen, sondern eine analogiegeleitete Verknüpfung typografischer Marker und ein deduktives Erstellen einer kommunikativen Regel. Das logische Textdesign basiert in dieser Hinsicht auf der Interaktivität typografischer Hervorhebungen, die vom Rezipienten wahrgenommen, inferenziell verarbeitet und als typografische kommunikative Strategie erschlossen werden.<sup>5</sup>

Dem logischen Textdesign liegt ein relevanter Faktor zugrunde: Eine Abgeschlossenheit und Kürze eines Textes (z.B. wie des Kochrezeptes) schafft günstige Rezeptionsverhältnisse. D.h. ein solcher Text kann im Hinblick auf Rezeptionszeit und -anspruch im Ganzen gelesen werden. Was geschieht jedoch bei umfangreicheren Texten, wie z.B. in einer lang und breit angelegten Werbekampagne, in der ein typografisches Auszeichnungsmerkmal in jedem Werbetext eingesetzt ist? Wie viele Werbeexemplare muss man sehen, wahrnehmen und sich auch mehr oder weniger intentional merken, damit sich ein logisches Textdesign in der Rezeptionsperspektive etabliert? Meiner Meinung nach muss man sich hier wieder auf den Ansatz des typografischen Wissens von ANTOS / SPITZMÜLLER (2007) verlassen. Denn ohne Zweifel sind in eine Werbekampagne nicht nur logische Analogieschlüsse, sondern auch diskursive Praktiken und Wissensbestände involviert. In einem Aufsatz von BISHARA (2007) findet sich ein aufschlussreicher Beleg für ein diskursiv etabliertes, typografisches Wissen im Sinne eines ganzheitlichen Textdesigns in der Lucky-Strike-Kampagne. Einzelne Printanzeigen etablieren ein visuelles Textdesign, welches in diesem Prozess eine doppelte kommu-

---

<sup>5</sup> WEHDE (2000: 98) hält in diesem Zusammenhang einen metatypografischen Informationswert in der Schriftverwendung fest, weil Schrift auf sich selbst verweist und durch Abweichung vom übrigen Schriftsatz eine kommunikative Norm indiziert.

nikative Rolle spielt: unveränderbare Kompositionalität von visuellen Textelementen und das Erkennen der Produktmarke. Überraschenderweise sind visuell, im Textdesign vermittelte Zusammengehörigkeit, Reihenfolge und Gliederung von Textelementen im Hinblick auf die informativ-persuasive Funktion wirksamer als das Kommunizieren der Marke selbst. Das Textdesign schafft eine Szene für die Abbildung unterschiedlich arrangierter Zigarettenschachtel und Zigaretten,<sup>6</sup> die mitunter auch gar nicht abgebildet sind (vgl. BISHARA 2007: 135, 138) und trotzdem oder umso mehr an sich erinnern lassen. So bildet sich ein **persuasives Textdesign** heraus, das eine konsistente und diskursive Präsenz in Einzelexemplaren erfordert und auf diese Weise zur dominanten Textstrategie wird. Ein solches Textdesign erweitert sich BISHARA (ebd.) zufolge auf den sprachlichen Textvollzug:

Die verbalen und visuellen Indizien, die sowohl im formalen als auch sprachlichen Design der Werbung zu finden sind, gewährleisten, dass die Anzeigen doch noch das primäre Ziel der Werbung erfüllen. (BISHARA 2007: 139)

Der optische Wahrnehmungskanal und die visuelle Realisation sind jedoch die ersten und letzten Rahmenbedingungen des grafisch vermittelten Textdesigns. Selbst wenn sprachliche Rätsel, Doppeldeutigkeiten und rhetorische Figuren ein Erkennungsmerkmal eines Textdiskurses wie in einer Werbekampagne sind, soll man m.E. visuell geronnene Textmuster als Textdesign und sprachlich dominante Handlungen als kommunikativ-funktionale Strategien bezeichnen und nicht dem Textdesign zuschreiben. Damit wird die Trennlinie zwischen der visuellen und immateriellen, semantischen Textorganisation sichtbar und analytisch zugänglich gemacht. Beide Textaspekte machen jeweils den Inhalt und die Textfunktion aus.<sup>7</sup> Dennoch ist hier immer noch eine Möglichkeit des Visuellen und des Sprachlichen gegeben, die man im Lichte des Designs erwägen kann: Es handelt es sich um das materielle und sichtbare Auftreten und Zusammenwirken der maschinenschriftlich-grafischen Sprache und des materiellen Bildes, indem beide eine semantisch untrennbare Sehfläche in kompakten Printtexten bilden. Dann tritt ein spezifischer, visuell entschlüsselbarer Kasus einer intensiven Ergänzung von Sprache und Bild zutage.

### 3. Mehr oder weniger Grammatik im Textdesign

Im Hinblick auf die zuletzt erwähnte Kooperation von sprachlichen und bildlichen Textelementen führt SCHMITZ (2011b: 80) ein aufschlussreiches Werbebeispiel an,

<sup>6</sup> Vgl. Werbebelege in BISHARA (2007: 131-138).

<sup>7</sup> Ein ähnliches, visuell-sprachliches Verständnis des Textdesigns suggeriert DEMARMELS (2007) in Anlehnung an politische Plakate, obwohl das Textdesign an sich sehr eingeschränkt problematisiert wird. Es handelt sich in der Untersuchung von DEMARMELS (ebd.) vielmehr um semantische Spannung in Sprache-Bild-Bezügen als um ein Textdesign im ursprünglichen Sinne des Wortes.



wenn ein Abbild eines Autos zwischen zwei Wörter „ich und dich“ eingebettet wird. So entsteht eine sprachlich-bildliche Sequenz, die man als „Ich liebe dich.“ ablesen kann, wenngleich wir tatsächlich ein konkretes Auto und doch nicht eine abstrakte Liebe sehen. In diesem Zusammenhang reflektiert SCHMITZ (ebd.) den mentalen Prozess der grammatischen Vervollständigung, Austauschbarkeit und Merkmalsübertragung eines Bildes auf ein Wort (hier Verb: lieben) und kommt zum Schluss, dass

Grammatik und Design zwei verschiedene Ordnungsformen des menschlichen Geistes sind, die in vielen Fällen völlig getrennt voneinander eingesetzt werden, die unter bestimmten Umständen aber auch zusammenspielen können. [...] Design wird verstanden als eine Ordnungsform menschlicher Erzeugnisse (hier insbesondere sichtbarer Kommunikate), die ergonomische (gebrauchswertorientierte) mit ästhetischen (imageorientierten) Zielen verknüpft; dabei werden diese beiden Seiten je nach Anwendungszweck unterschiedlich gewichtet. (SCHMITZ 2011b: 81f.)

In semantisch intensiven Verschränkungen von Sprache und Bild wirken die **sprachorientierte Grammatik und das visuelle Design** zusammen. Beiden liegt ein Regelsystem zugrunde, wobei das sprachliche System vordefinierte Regeln eines Sprachgebrauchs umfasst. Im visuellen Textdesign bildet sich ein hierarchisches und den Zugang zum Textsinn eröffnendes System erst in der Wahrnehmung und darauf folgenden Rezeption heraus. Die Grammatik des Designs kann unter Umständen eine sprachliche Grammatik ersetzen, während z.B. materielle Bilder an die Stelle von sprachlichen Ausdrücken treten.<sup>8</sup>

Je mehr Design, desto weniger Grammatik. Im Extremfall macht Design Grammatik überflüssig. Das geschieht zum Beispiel bei Logos, Piktogrammen, Verkehrsschildern, tendenziell auch auf Landkarten, Stadtplänen und Infografiken, aber auch [...] in Teilen von Werbung. (SCHMITZ 2011b: 104)

Unabhängig von dem jeweiligen Textexemplar lässt sich eine abstrahierte funktionale Grammatik des Textdesigns nicht erfassen. Denn das Design besteht aus oder operiert auf visuellen Flächen, die *per definitionem* nicht symbolisch sind. Außerdem kritisiert STEINSEIFER (2013: 25) Schmitzschen Ansatz der Verdrängung der sprachlichen Grammatik zugunsten der visuellen Grammatik des Textdesigns. Dabei wird das Argument der suggerierten Äquivalenz der Mittel und der Transformierbarkeit einer Grammatik in die andere hervorgehoben. Dieser Ansicht kann entgegen gebracht werden, dass die Mittel immer anders waren und weiterhin sind und keine Äquivalenz der Mittel oder

---

<sup>8</sup> Dies passiert auch in solchen Syntagmen, in die sich ein einfaches Bild z.B. eines Autos, einer Katze oder eines Baumes einfügt, aber nicht immer direkt in seiner primären Bedeutung verstanden werden soll. Die sprachliche Semantik erfordert nämlich eine andere Bedeutung des Bildes. Erst wenn eine Eigenschaft oder eine Handlung eines abgebildeten Objektes herangeführt wird, kann eine kohärente und kohäsive Phrase entstehen.

Grammatiken angenommen werden kann. Die Erklärung für das Zusammenwirken und Bedingtheit sprachlicher und bildlicher Ordnungen liegt in der Realisation einer Texthandlung mit sich möglichst ergänzenden Mitteln, wobei die Reduktion der Information über die Zunahme der Visualität grundsätzlich angestrebt wird.

Zudem lässt sich auf der Ebene von Textsorten eine Art visuelle Grammatik ermitteln, weil die funktionale Ordnung von multimodalen Elementen gewissermaßen vorgegeben ist (z.B. bei Wetterbericht, Infografik oder Zeitungsartikel). Das quantitative Verhältnis des sprachlichen und bildlichen Anteils in einem Zeitungsartikel eines konkreten Presseblattes, der Verknüpfungstyp der wechselseitigen Sprache-Bild-Determination in einer Infografik und der lexikalische Gebrauch, semantische Beschreibung und illustrierende Bebilderung des Sprachlichen im Wetterbericht schaffen **lokale Grammatik des Textdesigns** für einzelne Textsorten. Eine Analyse könnte eine kohäsions- und kohärenzstiftende Rolle von semiotischen Bausteinen des Designs in einem aktuellen Textgefüge herausstellen. Dafür braucht man jedoch ein multimodales Analysemodell, welches von mir an einer anderen Stelle in OPIŁOWSKI (2015: 173) vorgeschlagen und zusammen mit der Makromodalität Sprache-Bild-Beziehung an einigen multimodalen Textsorten (Cover, Zeitungsartikel, Infografik und Werbeanzeige) angewendet wurde (vgl. OPIŁOWSKI 2015: 223-303).

#### 4. Funktionen des Sprach- und Textdesigns nach Antos (2001)

Im Prinzip der Kompositionalität von textuellen Bausteinen drückt sich eine allgemeine kommunikative Funktion von Textdesign aus. Eine nicht-lineare Textfläche fügt sich im Rezeptionsprozess zu einer holistisch wahrnehmbaren Fläche zusammen, so dass der Rezipient die kommunikative Reihenfolge und Zugehörigkeit von formalen Textelementen erkennt und im Weiteren einen kohärenten Sinnzusammenhang aufbaut. Eine holistische Wahrnehmung von Textdesign bedeutet also nicht eine mit einem Blick vollständig aufgenommene Textfläche, weil dies den Eye-Tracking-Studien zufolge nicht möglich ist, sondern eine Fläche, in der Relationen und Zusammenhänge zwischen visuellen Textelementen durch vielfältige, nicht-lineare optische Vergleiche von diesen Textelementen identifiziert werden.

In linguistisch-semiotischen Auseinandersetzungen zum Textdesign werden vor dem Hintergrund der vorher genannten, textgestalterischen Faktoren der Non-Linearität, multimodalen und intertextuellen Kontextualisierung und rezeptiven Interaktivität spezifische Funktionen von Textdesign behandelt. In den Beobachtungen zu Sprach- und Textdesign stellt ANTOS (2001) einige Funktionen fest. Das **Sprachdesign** erwägt er unter dem stilistischen Blickwinkel und markiert damit „bestimmte Aktivitäten und Resultate des Gestaltens von Texten“ (ANTOS 2001: 57). Diesen Gedanken präzisierend macht er auf zwei zentrale **Funktionen von Sprachdesign** aufmerksam, indem

die transsemiotische (z.B. ‚Texte auf Waren‘ s.u.) und multisemiotische Kontextualisierung (z.B. Text-Bild-Beziehungen) sowie natürlich das Layout eines Textes zentrale Elemente einer Vollzugsorganisation im Medium der Schriftlichkeit sind. Die genannten Aspekte liefern einen nicht unwichtigen Beitrag sowohl zum Textdesign als auch darüber vermittelt: zur stilistischen Prägung eines Textes. (ANTOS 2001: 57)

Die Grundfunktionen von Sprachdesign, d.h. die **transsemiotische und multisemiotische Kontextualisierung**, beziehen sich auf die Außen- und Innenseite der skriptural-grafischen Textgestaltung.<sup>9</sup> Sprachdesign wird in der obigen Auffassung breiter als Textdesign verstanden. Während das Textdesign für die formale, visuelle Textseite zuständig ist, erstreckt sich die Gestaltung und Wirkung von Sprachdesign auf sprachlich-stilistische Textseite, die der Sprachhandlung ein rhetorisches Gepräge mit einer bestimmten Funktion verleiht. Sprach- und Textdesign bedingen sich m.E. im Muster einer Textsorte, die bestimmte visuelle und sprachliche Vollzugskonventionen auferlegt, aber auch einen zusätzlichen Freiraum in der Gestaltung von Text- und Sprachdesign bietet:

Sprachdesign generiert, sedimentiert und verändert auch Stil als individuell invariante bis kulturell reifizierte Gestaltungsformen [...]. Pointiert formuliert: Die semiotisch-mediale Gestaltung von Sprache ist ein Generator für die Entwicklung und Veränderung von Stilen. Sprachdesign ist dabei nicht mit Stil identisch, wohl aber kann es als eine Fundierungskategorie für spezifische Stile in Anspruch genommen werden. (ANTOS 2001: 57f.)

Bedenkt man die Tatsache, dass erste relevante Impulse für die multimodale Textperspektive von der Textlinguistik und der Stilistik ausgehen, soll das Beziehen von Stilfragen für multimodale Kommunikationsphänomene wie Design nicht überraschen. Die Beschäftigung mit Textdesign und Sprachdesign bringt mit sich immer noch einen wichtigen Vorteil: Die Exploration heutiger (aber auch historischer), visueller und sprachlicher Textrealisationen liefert bedeutende Erkenntnisse zu Veränderungsprozessen und -resultaten in unserem Denken und der Weltbetrachtung, die wir durch semiotische Kommunikation aneignen und vermitteln. Neue Medien und Technologien verändern unser kommunikatives Verhalten, d.h. Textproduktion und -rezeption, was sich in konkreten Texthandlungen und in entsprechendem Text- und Sprachdesign äußert. Aus der Zusammenführung von **Funktionen von Textdesign** nach ANTOS (2001: 57f.) und SPITZMÜLLER (2012: 222f.) ergibt sich im Weiteren ein folgendes Bild von möglichen funktionalen Wirkungen von Textdesign:

---

<sup>9</sup> Die transsemiotische und multisemiotische Kontextualisierung des Sprachdesigns von ANTOS (2001) wird von STÖCKL (2003: 307) mit der medialen Textverbreitung und dem modalen Textvorkommen ersetzt.

<b>Textdesign</b>	
TEXTORIENTIERTE FUNKTIONEN	REZEPTIONSORIENTIERTE FUNKTIONEN
a) epistemisch	f) ästhetisch
b) synoptisch	g) konnotativ
c) rekontextualisierend	h) expressiv
d) emulativ	i) motivationell
e) indizierend	j) sozial

**Tab. 1:** Funktionen von Textdesign

Jedes Textdesign zielt auf eine Wirkung ab, die sich in zwei Gruppen von Funktionen festhalten lässt. Die primäre Aufgabe des Textdesigns greift ins Textinnere ein, in dem spezifische funktionale Ordnungen erkennbar sind (textorientierte Funktionen). Zum anderen sind rezeptionsorientierte Funktionen zu unterscheiden, die mehr oder weniger durch textorientierte Funktionen vermittelt bestimmte Wirkungen bei Rezipienten erreichen mögen. Über die aktivierte Zahl, angestrebte Intensität und den Schwerpunkt von Funktionen entscheidet stets ein konkretes Textdesign, obwohl man grundsätzlich die epistemische und synoptische Funktion als immanente Designfunktionen annehmen darf. Mit SPITZMÜLLER (2013: 212) ist auf die **Polyfunktionalität des Textdesigns** hinzuweisen, weil einem Textgefüge im Kontakt mit diversen Zeichenmodalitäten unterschiedliche Funktionen von Textdesign zukommen. Alle Funktionen lassen sich wie folgt charakterisieren:<sup>10</sup>

- a) **Epistemische Funktion** bestimmt die innere Organisation des Textes. Je nach der Textsorte kann ein Text mehr oder weniger strukturierte Flächen aufweisen. Bei inhaltsreichen Texten ist die Einteilung in Titel, Überschriften, Kapitel, Absätze oder Fußnoten eine gängige Praxis. Eine Textlektüre wird auf diese Weise gesteuert, relevante und redundante Textstelle markiert und die „Wissensarchitektur eines Textes“ (ANTOS 2001: 60) visualisiert.
- b) **Synoptische Funktion** betont unter plastischer Einbeziehung der in der Literaturwissenschaft bekannten Synopse die Gliederung von Gesamttexten. Die Zeitungen und Magazine, geschweige denn Hypertexte, bieten stark strukturierte Textflächen mit Teiltexen, Bildern, Diagrammen und diversen Textsorten. Eine thematisch zusammenhängende Berichterstattung kann ebenso auf der Titelseite nur mit dem Titel als Vorspann beginnen, um im nachfolgenden Inhaltsverzeichnis wiederholt und in der Heftmitte im Ganzen

<sup>10</sup> Aus Übersichtlichkeitsgründen bediene ich einer Einteilung von Funktionen nach SPITZMÜLLER (2012: 222f.). In SPITZMÜLLER (2013: 228) findet sich außerdem eine lange Liste funktionaler Dimensionen der grafischen Variation. Die Mehrheit kommunikativer Funktionen, die sehr detailliert dargestellt werden und m.E. die funktionale Wirkung gewissermaßen unüberschaubar machen, deckt sich mit den hier zusammengestellten Funktionen. Trotzdem macht der Autor auf soziale Funktionen grafischer Darstellungen aufmerksam, auf die im Weiteren eingegangen wird.

dargestellt zu werden. Im Hinblick auf die neuere Forschung in die synoptische Funktion in der Begrifflichkeit der **Sehfläche** von SCHMITZ (2011a) enthalten. Anzumerken gilt jedoch, dass sich eine multimodale Sehfläche auf ein visuell, in einzelnen perceptiven Etappen wahrnehmbares Textangebot bezieht (z.B. auf einer Zeitungsseite), während synoptische Funktion räumlich verstreute Designelemente umfasst (z.B. Textdesign auf mehreren Zeitungsseiten). Als grundlegend können dafür die Phänomene wie **Puzzle-Text** von PÜSCHEL (1997: 38) und **Text-Cluster** von BUCHER (1996: 36) betrachtet werden.

- c) **Rekontextualisierende Funktion** kommt zum Vorschein, immer wenn ein Text von der bisherigen Verwendungssituation, vom gängigen Träger oder vom inhaltlichen Kontext getrennt wird und in einer neuen situativ-materiellen Umgebung auftaucht. Dadurch kann ein Text eine andere Wirkung in der Rezeption als bisher haben, indem das neue, materielle Textdesign bestimmte Wirkungen auslöst bzw. beide Textdesigns (das prätextuelle und nachtextuelle) interagieren und eine neue funktionale Qualität vorbringen. ANTOS (2001: 61) führt dafür Beispiele von „Texten auf Waren“ an: Liebesbriefe auf einer Kaffee-Verpackung oder gedichtete Texte auf einem Haarwaschmittel. Die Rekontextualisierung kommt in diesem Verständnis dem allgemeinen Prinzip der **Oberflächenästhetisierung** gleich, weil die neue materielle und textuelle Umgebung einen referierten Text unvorhersehbar macht. Auch die motivationale Funktion wird mit der Rekontextualisierung unterstützt, indem durch den Überraschungseffekt der rezeptive Aufmerksamkeitsgrad des Rezipienten steigt.
- d) **Emulative Funktion** manifestiert im Unterschied zur erwähnten Rekontextualisierung, die eine besondere Materialität des Textdesigns meint, Bezüge des Textdesigns zu anderen semiotischen und medialen Kommunikationsgrößen (vgl. SPITZMÜLLER <sup>4</sup>2012: 222). Diverse Arten Intertextualität, Interikonizität, Intermedialität sowie auch Textsorten-Intertextualität machen diese Funktion aus.
- e) **Indizierende Funktion** weist auf die „Entstehungszusammenhänge des Textes oder auf die Textsorte“ (SPITZMÜLLER <sup>4</sup>2012: 222) hin.
- f) **Ästhetische Funktion** greift dem Vorschlag von ANTOS (2001: 61) gemäß den Aspekt einer gewissen Verschönerung auf und wird vor dem Zeitalter der multimodalen Text- und Stilbetrachtung den rhetorischen Textelementen zugeschrieben. Trotzdem soll sie hier für heutige Texte ihre Gültigkeit behalten, denn eine visuelle und sprachliche Ausschmückung eines Textes kann tatsächlich als distinktives Merkmal in einer bestimmten Textmenge bzw. einem Diskurs funktionieren und sich auf die Rezeption auswirken. Diese Herangehensweise an das Ästhetische im Text knüpft an gängige Theorien der Ästhetisierung im Kommunikationshandeln an, die dem Hervorheben von bildlichen und sprachlichen Elementen vor dem Hintergrund von an-



deren Elementen in Printtexten eine Funktion der Ästhetisierung zuweist. In Anschluss von WELSCH (1993) lassen sich insofern in Texten die Kategorien der **Oberflächenästhetisierung** (Formästhetik) und **Tiefenästhetisierung** (Inhaltsästhetik) annehmen (WELSCH 1993: 14-20),<sup>11</sup> deren grundlegende Regel auf der rezeptiven Unvorhersehbarkeit beruht. Die Oberflächenästhetisierung als unerwartete und nicht übliche Gestaltung der Textfläche trägt zu einer intensiveren Wahrnehmbarkeit eines Textes bei, während die Tiefenästhetisierung im Textinhalt eine ebenso unerwartete Themendarstellung und -entfaltung (z.B. durch Anspielungen auf andere Texte) umfasst. Auf die Kategorie Textdesign trifft vornehmlich die Oberflächenästhetisierung zu, weil sie die visuelle Textgestaltung umfasst. Dieses Phänomen lässt sich auch mit der sozialpsychologischen **Salienz-Theorie** bekräftigen (vgl. EHRENHEIMER 2011: 133-138), die besagt, dass eine Besonderheit eines Elements in der Menge durch sein Erscheinen und Kontrast zu anderen Elementen an Auffälligkeit gewinnt. Salient ist mithin z.B. ein solches Textdesign, das sich zunächst optisch von anderen Texten in einem Textträger (kontextuelle Perspektive) abhebt und / oder in der internen Textarchitektur (Layout und schriftbasierte Typografie) eine originelle, neuartige und inhaltsrelevante Anordnung von Designkomponenten vor Augen führt.

- g) **Konnotative Funktion** behandelt nach SPITZMÜLLER (2012: 222) Assoziationen, die durch einige Elemente des Textdesigns (vornehmlich Typografie) hervorgerufen werden können. Unter welchen Bedingungen bestimmte Assoziationen, Vorstellungen und semantische Aufladungen tatsächlich möglich sind, erklärt die vorher besprochene Theorie typografischen Wissens von ANTOS / SPITZMÜLLER (2007).
- h) **Expressive Funktion** kennzeichnet vordergründig die „Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten des Schreibers“ (SPITZMÜLLER 2012: 222). Dies zielt auf einen Effekt im Text, auf den rezeptionsorientierten Einfluss ab, etwa wenn sich der Rezipient mit dem Schreiber über dessen Schriftgestalt identifizieren soll. Dadurch entwickelt sich eine latente Persuasion durch das Textdesign. Konnotative Funktion unterstützt erheblich den Vollzug der expressiven Funktion.
- i) **Motivationelle Funktion** betrifft auch die Rezeptionsseite und die kognitive Arbeit des Rezipienten. Typografische Markierungen, Hervorhebungen, entsprechende Abstände und Zusammenrückungen von Textteilen aktivieren die Aufmerksamkeit und optimieren die Aufnahme und Verarbeitung des

<sup>11</sup> Analog dazu spricht WELSCH (1996: 20) auch von der materiellen und immateriellen Ästhetisierung. Die Begriffe Oberflächenästhetisierung und Tiefenästhetisierung habe ich in OPIŁOWSKI (2006: 92-98) auf die Strategie der Intertextualität bezogen, vor allem auf verschiedene Modifizierungen, Mischungen und Metamorphosen von Textsorten von Prätexten. Aussagekräftige Beobachtungen zum Ästhetischen im Textvollzug bietet auch FIX (1996: 319).

Inhalts vom Rezipienten. SPITZMÜLLER (2012: 222) zufolge ist eine weitere Untergliederung möglich: nach der Design-Motivation, die das rezeptive Augenmerk auf den ganzen Text als Sehfläche konzentriert und die rezeptive Aufnahme von Einzelthemen im Gesamttext steuert.

j) **Soziale Funktion** wird von SPITZMÜLLER (2013: 233) postuliert, der skriptural-grafische Textarrangements als soziale Praxis und infolge dessen als „gesellschaftskonstitutiv und gesellschaftsstrukturierend“ (SPITZMÜLLER ebd.) betrachtet. Dementsprechend schließt grafische Variation in Texten an:

- **Genres** als soziale Muster und Rezeptionskontexte,
- **Ideologien** als tradierte Werte und Einstellungen,
- **Identitäten** als Stellung in einer sozialen Gruppe.

Die visuelle Textgestaltung ist demzufolge als **soziales Handeln** aufzufassen, in dem sich die jeweilige Kulturgemeinschaft samt ihrem Weltverständnis ausdrückt und eigene Identität den anderen Rezipienten mitteilt, obwohl dieser Transfer von konkreten Botschaften und konnotativer Hintergründe im Falle des semiotischen Textdesigns stets durch ein individuelles Diskurs-, Kontext- und Praxiswissen bedingt ist.

## 5. Fazit

Die einzelnen Funktionen des Textdesigns können wir einer übergeordneten Funktion subsumieren. Es handelt sich nämlich um die **Gestaltungsfunktion**, die ANTOS (2001: 65) zufolge im Bühlerschen Dreieck mit der Darstellungs- und Handlungsfunktion interagiert. Mit der Gestaltungsfunktion wird zum Ausdruck gebracht, wie Sprache mittels der Visualisierung (Design) zum Text gemacht wird. Inwieweit jedoch dem visuellen Textdesign ein Zeichencharakter im klassischen Sinne zuerkannt werden kann, lässt sich generell bezweifeln. Im Allgemeinen kommt dem Textdesign die Aufgabe zu, die in der kommunikativen Funktion von BUCHER (1996) enthalten ist: Textdesign kann vom Rezipienten als Kommunikat dekodiert werden, angenommen dass er typografische Elemente zu einem kohärenten Gebilde samt interner Relevanz und Zugehörigkeit dieser Elemente zusammenfügt. Es wird dementsprechend in diesem Beitrag die Ansicht vertreten, dass das Textdesign vor allem ein Phänomen der Semiotisierung des Textes ist, von dem ein Rezipient aufgrund seiner textuellen, diskursiven und kommunikativen Handlung, Erkenntnis und Erfahrung das vom Textproduzenten intendierte Kommunikat der inneren Organisation und ggf. auch der Semantisierung im Gesamttext ableiten kann.

Rudimentäre pragmatische Elemente des Textdesigns – typografisches Wissen und funktionale Wirkung – wurden zweifelsohne in den Ausführungen von **Antos (2001)**, **Antos / Spitzmüller (2007)**, **Bucher (2004)** und **Spitzmüller (2013)** gelegt. Es bleibt zu hoffen, dass unser Jubilar Gerd Antos mit seinen Kollegen die Untersuchungen in dieser sprachlich, medial und modal sowie kulturell äußerst spannenden Domäne der multimodalen Kommunikation weiter führen wird.

## Literaturverzeichnis

- ANTOS, GERD (2001): Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: JAKOBS, EVA-MARIA / ROTHKEGEL, ANNELY (Hg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen, S. 55-76.
- ANTOS, GERD / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (2007): Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 35-48.
- BISHARA, Nina (2007): Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text- und Bildgestaltung. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 125-142.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: HESS-LÜTTICH, ERNEST / HOLLY, WERNER / PÜSCHEL, ULRICH (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt a. M., S. 31-59.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (2004): Text und Bild in Printmedien oder: Warum Formulieren und Visualisieren zusammen gehören. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes, H. 1, Jg. 51, S. 24-38.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 49-76.
- DEMARMELS, SASCHA (2007): Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 143-160.
- EHRENHEIM, ANDREA (2011): Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär. Frankfurt a. M.
- FIX, ULLA (1996): Gestalt und Gestalten. Von der Notwendigkeit der Gestaltkategorie für eine das Ästhetische berücksichtigende pragmatische Stilistik. In: Zeitschrift für Germanistik IV-2. S. 308-323.
- HAGEMANN, JÖRG (2007): Typographie und logisches Textdesign. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 77-91.
- KELLER, RUDI (1995): Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen.
- KRESS, GUNTHER / LEEUWEN, THEO VAN (2010): Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication. London / New York.
- OPIŁOWSKI, ROMAN (2006): Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt a. M. u.a.
- OPIŁOWSKI, ROMAN (2015): Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Pressetexten. Wrocław – Dresden.
- PÜSCHEL, ULRICH (1997): „Puzzle-Texte“ - Bemerkungen zum Textbegriff. In: ANTOS, GERD / TIETZ, HEIKE (Hg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Opladen, S. 27-41.
- SCHMITZ, ULRICH (2011a): Sehflächenforschung. Eine Einführung. W: DIEKMANNSHENKE, HAJO / KLEMM, MICHAEL / STÖCKL, HARTMUT (Hg.) (2011): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin, S. 23-42.

- SCHMITZ, ULRICH (2011b): Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 54 / 2011, S. 79-109.
- SPITZMÜLLER, JÜRGEN (2012): Typographie. In: DÜRSCHIED, CHRISTA (Hg.): *Einführung in die Schriftlinguistik*. Göttingen, S. 207-238.
- SPITZMÜLLER, JÜRGEN (2013): *Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler Sichtbarkeit*. Berlin / Boston.
- STEINSEIFER, MARTIN (2013): Texte sehen – Diagrammatologische Impulse für die Textlinguistik. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 41 / 1, S. 8-39.
- STÖCKL, HARTMUT (2003): ‚Imagine‘: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbepots. In: BARZ, IRMHILD / LERCHNER, GOTTHARD / SCHRÖDER, MARIANNE (Hg.): *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Heidelberg, S. 305-323.
- STÖCKL, HARTMUT (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin / New York.
- STÖCKL, HARTMUT (2007): Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. *Medienspezifika, Ko-ieverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform*. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, S. 177-202.
- WEHDE, SUSANNE (2000): *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen.
- WELSCH, WOLFGANG (1993): Das Ästhetische – eine Schlüsselkategorie unserer Zeit? In: WELSCH, WOLFGANG (Hg.): *Die Aktualität des Ästhetischen*. München, S. 13-47.

### Attributes and operations in multimodal text design: presentation, information, typographic knowledge, grammar and function

In recent years the text design, defined as an external, visual form of the text, becomes increasingly important within the multimodal communication in public and personal sphere. Text design supports the text content in the communicative-functional way and decides on the text impact. The scientific debate on text design is constantly led by our honoree, Professor Gerd Antos. This article aims to analyse some key aspects of text design. Professor Gerd Antos has delved in his research in particular in two pragmatic attributes of text design - the typographic knowledge and the function of voice and text design. They will be also explored in this contribution in a broader context of other design phenomena such as presentation, information and grammar.

**Keywords:** text design, typographic knowledge, text design functions.