



Optimale Textgestaltung aus der Rezeptionsperspektive am Beispiel von Werbetexten

Abstract

Das Konzept der Textoptimierung bezieht sich auf Produktion, Distribution und Rezeption von unterschiedlichen Texten in der Kommunikation. Im Beitrag wird das Problem der optimalen Textgestaltung unter der Perspektive der Textverständlichkeit diskutiert. Die im Rahmen der ausgewählten Verständlichkeitstheorien erarbeiteten Dimensionen und Merkmale der Verständlichkeit von Texten werden am Beispiel einiger Werbetexte dargestellt und diskutiert.

Schlüsselwörter: Textoptimierung, Verständlichkeit, Dimensionen und Merkmale der Textverständlichkeit.

Eines der Forschungsinteressen des Jubilars sind die linguistischen Aspekte von Textproduktion und Textverstehen. Diese textlinguistischen Fragen werden von Gerd Antos häufig formuliert, aufgegriffen und aus unterschiedlichen Perspektiven eingehend diskutiert. Bezüglich der Herstellung geschriebener und gesprochener Texte, unterschiedlicher Textsorten, Handlungsmuster von Texten, der Wissensvermittlung durch Texte sowie der Verständlichkeit von Texten gilt sein Interesse am Text den formalen, inhaltlichen, pragmatischen und didaktischen Aspekten. Sein Beitrag zur Textlinguistik, sowohl als Autor von Monographien, Artikeln, Berichten, Rezensionen als auch als Herausgeber von Schriften und Bänden ist enorm. Er beteiligte sich ebenfalls als (Gast)Vortragender an wissenschaftlichen Diskussionen auf Tagungen, Seminaren und Kolloquien sowie als Betreuer von Arbeiten und Gesprächspartner zu wissenschaftlichen Fragen sowie geduldiger Zuhörer, der mit Rat und Tat zur Seite steht, was ich selbst erfahren durfte. Danke schön und herzlichen Glückwunsch!

1. Einleitung

Im vorliegenden Beitrag wird an ANTOS' Konzept der Textoptimierung angeknüpft. Insbesondere geht es um Strategien der optimalen Textgestaltung und um die Frage,

inwieweit diese das Textverstehen ‚optimieren‘. Der Beitrag versucht also, zwei textlinguistische Aspekte zu vereinen: die textproduktiven und textrezeptiven.

Im Rahmen des Beitrags werden zuerst die Prozesse der Textproduktion, des Textverstehens und der Textoptimierung definiert.¹ Ferner sollen einige Problemfelder angesprochen werden, welche sich aus den Überlegungen zur Textoptimierung ergeben. Weil im Beitrag die Rezipientenperspektive fokussiert wird, wird auf einige Konzepte zur Textoptimierung aus der Verständlichkeitsforschung eingegangen. Hier interessieren vor allem die Dimensionen der Textverständlichkeit und die Merkmale der Texte, auf deren Grundlage Strategien für eine ‚optimale‘ Textgestaltung und Merkmale der Werbetexte (verbale und visuelle Dimensionen) abgeleitet werden, die jedoch auf Grund der Spezifik der Korpusstexte (Werbeanzeigen) um eine weitere (verbal-visuelle) Dimension ergänzt werden, weil sie wesentlich zur Textoptimierung beiträgt.

2. Textproduktion, Textverstehen und Textoptimierung

Einen einleitenden Überblick über die Forschungsansätze zur Textproduktion stellt ANTOS (1989: 5-37) dar. Aus den unterschiedlichen Ansätzen soll nun die textlinguistische Perspektive des Formulierens und interaktiven Handelns aufgegriffen werden.

Die Textproduktion stellt einen Prozess des Formulierens dar, das sich als Folge lokaler Prozeduren, z.B. als Lösen von interaktiven, sprachlichen oder textorganisatorischen Problemen beschreiben lässt (vgl. ANTOS 1989: 29). Diese Probleme umfassen die sprachlichen Prozeduren des Textverfassens und die formal-inhaltliche Organisation des Textes sowie den Aspekt der kommunikativen Interaktion. Das Formulieren wird als ein problemlösendes, sprachlich weitgehend manifestes Handeln betrachtet. Das textproduktive Handeln ist gleichermaßen handlungs- wie kognitionswissenschaftlich beschreibbar als ein wiederholtes Umformulieren von Zwischenergebnissen (vgl. ANTOS 1989: 30) bei konsequenter Realisierung der Teilprozesse kognitiv-sprachlicher Prozeduren (Planen, Formulieren und Überarbeiten). Die Prozeduren sind nicht nur als Versprachlichung bzw. Verbalisierung zu sehen, sondern als interaktiver Prozess der Textherstellung. Dieser interaktive Aspekt ist ebenfalls der Definition der Kommunikation bei HEINEMANN / HEINEMANN (2002) zu entnehmen. Kommunikation wird als eine besondere Form interaktionalen Handelns betrachtet. Die Verständigung wird mittels strukturierter Zeichenketten erreicht, also Texte, die als Instrumente kommunikativen Handelns zu sehen sind (vgl. HEINEMANN / HEINEMANN 2002: 2). Die Textgestaltung heißt, die jeweiligen Intentionen (Erweiterung der Wissensbestände, Lösung bestimmter Probleme usw.) möglichst mitteilungswirksam in eine Abfolge von Inhalten durch den Gesamtaufbau der Darbietung und entsprechende Formulierungen umzusetzen. Hinter jedem Mitteilungskonzept stehen Intentionen, die sich in Textfunktionen manifestieren und durch

¹ Dabei handelt es sich bei Klärungen der Begriffe viel mehr um begründete Arbeitsdefinitionen für die Zwecke der Überlegungen als um vollständige und alle Aspekte berücksichtigende Diskussionen.

entsprechende Gestaltung vermittelt werden. Obwohl ich mir dessen bewusst bin, dass Textherstellung ein interaktiver Prozess ist, werden die produktive und die rezeptive Seite der Sprachverwendung in der linguistischen Forschung weitgehend getrennt behandelt.

Das Verstehen von Texten wird hier definiert als Prozess eines auf den Rezipienten bezogenen sinnvollen Zusammenhangs von durch semiotische Zeichen vermittelten Inhalten. BUSSE (2007: 113) fasst das Textverstehen als die Aktualisierung des durch die einzelnen Sprachzeichen eines Textformulars und des durch ihren syntaktischen und textstrukturelle Zusammenhang evozierten Wissens auf. Die Zeichen (Teilzeichen, Zeichenkonexe und -relationen) eines Textes rufen zahlreiche Wissensrahmen wach, die zueinander in einer sinnvollen Beziehung stehen (müssen). Zu den Faktoren, die die Aktualisierung von Wissensrahmen steuern, zählt BUSSE (ebd.) nicht nur das Weltwissen über Dinge, Handlungen, Ereignisse, Zustände etc., sondern auch Ziele und Interessen, Absichten und Erwartungen des Verstehenden. Er ist dadurch quasi der Mitgestaltende im Textherstellungsprozess, welcher in jeder Phase immer zielgerichtet und partnerbezogen ist.

Das Konzept der Textoptimierung, das auf den ersten Blick eher dem Prozess der Textproduktion zugeordnet zu sein scheint, fokussiert aber die beiden Aspekte, sowohl die produktive Textherstellung als auch die produktive Textrezeption und macht ihre Abhängigkeit sichtbar. Die Textoptimierung wird nach ANTOS / HASLER / PERRIN (2011: 640) als ein primär wertender Aktivitätstyp kommunikativen Handelns verstanden. Diese Aktivität ist sowohl kulturell als auch funktional geprägt und bezieht sich auf kulturelle und funktionale Umgangspraktiken mit Texten. Weil sich jedes komplizierte Wissen in Texte fassen und mittels Texten präsentieren und semiotisch sichtbar machen lässt, gehört die Textgestaltung zu den wichtigsten Tätigkeiten und Kompetenzen sozialen Handelns. Durch den allgemeinen enorm schnellen Zuwachs von Wissensbeständen und dadurch wissensvermittelnden Texten können beim Rezipieren der Inhalte Barrieren und Irritationen in der Kommunikation entstehen. Der Grund dafür liegt nicht nur in der Quantität der Textkommunikation, sondern in den stets wachsenden Anforderungen an die Qualität von Texten (vgl. ANTOS / HASLER / PERRIN 2011: 639). Diese Barrieren sollen durch die Optimierung der Wissensdarbietung beseitigt werden. Mit anderen Worten werden auf allen Gebieten der Kommunikation effiziente Wege der Textgestaltung gesucht und Strategien der wirksamen Textproduktion entwickelt, was sich in der Textverständlichkeit niederschlägt und zur Effizienz der Kommunikation beiträgt. Für ANTOS / HASLER / PERRIN (2011: 639) stellt die Textoptimierung „eine (wachsende) Ressource von kommunikativer Sinn- und Ordnungsbildung bei der Produktion, Distribution und Rezeption von Texten“ dar. Was daraus ersichtlich ist, ist die eingangs erwähnte starke Abhängigkeit der produktiven und rezeptiven Prozesse der Sprachverwendung sowie die Tatsache, dass sich die Textoptimierung ebenfalls auf die optimale ‚Streuung‘ von Texten bezieht, denn die Forderung nach Textoptimierung bzw. ihrer Praktizierung ist eine bevorzugte Aktivität von Wissensvermittlung in gesellschaftlichen Systemen und Organisationen. Der Drang nach Effizienz in der Kommunikation begründet die Notwendigkeit der Textoptimierung.

3. Textoptimierung und die Rezipientenperspektive

Um die Diskussion des Themas fortzusetzen, ist es notwendig, nach dem Verhältnis der Textoptimierung zur Verständlichkeitsforschung zu fragen. Die Textoptimierung ist nach ANTOS / HASLER / PERRIN (2011: 641) die Reflexion und die Anwendung einer angewandten Verständlichkeitstheorie.² Umgekehrt führt die praktische Aufgabe des Verständlich-Machens (vgl. BIERE 1989) zu Fragen nach Textoptimierung und Schwierigkeiten ihrer Operationalisierung. Im Problembereich von Textoptimierung und Verständlichkeitsforschung werden die Fragen nach dem Verständlich-Machen und den verschiedenen Dimensionen der Textrezeption zum Untersuchungsgegenstand. Auf die Probleme der Textoptimierung weisen BIERE (1989: 47-49, 174-182) und ANTOS / HASLER / PERRIN (2011: 641-642) hin, wobei hier nur ansatzweise zwei angeführt werden.

1. Auf Schwierigkeiten der Textoptimierung, die die beiden bereits thematisierten Perspektiven verbinden, lassen sich der Feststellung von HOFFMANN (1989) entnehmen:

„Optimal“ sind Texte, die für Autoren oder Adressaten genau das leisten, was sie leisten sollen und dies gerade aufgrund der Eigenschaften des Textes tun. Sie müssen sämtliche Ziele, die mit der Produktion oder Rezeption verbunden sind, realisieren. ‘Optimal für den Autor’ ist nicht unbedingt deckungsgleich mit ‘optimal für den Adressaten’, obwohl ein solcher Glücksfall nicht ausgeschlossen ist; wir hätten dann das wahre Optimum. (HOFFMANN 1989: 52)

Es wäre tatsächlich ein Idealfall und ein Musterbeispiel für eine effiziente Kommunikation, die, wie die Praxis zeigt, keine Selbstverständlichkeit darstellt. Zwar werden Strategien der Textoptimierung, auf die später eingegangen wird, herausgearbeitet, diese müssen jedoch als Muster für die Textoptimierung verstanden und jedes Mal der gegebenen Kommunikationssituation angepasst werden. Darüber hinaus erwecken die Merkmale der Textverständlichkeit den Anschein, als stellten sie Eigenschaften der verständlichen Texte und nicht die Prozesse der Textoptimierung dar. Zudem sind die Dimensionen nur die Bereiche, auf denen die Strategien der optimalen Textgestaltung anzuwenden sind. Das führt zu der Behauptung: „Es gibt keine Textverständlichkeit an sich“ (MEUTSCH 1989: 17) und daher gibt es auch nicht die Textoptimierung, die sich auf alle Texte anwenden ließe. MEUTSCH (1989: 16-17) spricht von Faktoren, die sensibel gegenüber Textsorten, gegenüber unterschiedlichen kommunikativen Absichten, gegenüber unterschiedlichen Lesergruppen und Leserzielen und gegenüber verschiedenen Nutzungszusammenhängen von Textinformationen sind.

2. Das Konzept der Textoptimierung sollte nicht den Anschein erwecken, dass es sich bei der Textproduktion nur um eine Versprachlichung der Inhalte handelt,

² Vgl. dazu das Vorwort bei ANTOS / AUGST (1989: 1-7).

die das Kriterium der Verständlichkeit außer Acht lässt, denn für den Textproduzenten heißt es ja auch, für den Rezipienten optimal verständliche Texte zu produzieren. Zu problematisieren ist daher, ob es sinnvoll ist, zwischen Textproduktion und Textoptimierung eine Grenze zu ziehen. Zum einen soll hier hervorgehoben werden, dass sich die Textoptimierung auf Grund ihrer praxisnahen Ausrichtung mit der Optimierung der Textgestaltung und der Textrezeption befasst, während die Textproduktion eher theoretische Konzepte entwickelt. Die Textoptimierung suggeriert allerdings einen Prozess des Umformulierens der Inhalte (was eine Phase in der Textproduktion darstellt). Der bereits erwähnte Gedanke, dass es bei der Textoptimierung um einen Teilprozess der Textproduktion geht, wird durch die Tatsache begründet, dass das Umformulieren bzw. Revidieren der Inhalte, das Korrigieren und Verbessern zugleich der Textoptimierung zukommt. Der Unterschied zwischen Textproduktion und Textoptimierung scheint im stärkeren Bezug zur Praxis der Textgestaltung und in der stärkeren Berücksichtigung verschiedener Dimensionen und Variablen seitens der Rezipienten (Erwartungen, Interessen, Vorwissen, kommunikative Gewohnheiten etc.) und des Kontextes (Zeit, Situation, Zusammenhänge) zu bestehen. BIERE (1989: 48) kritisiert den von LANGER / SCHULT VON THUN / TAUSCH 1974: 11) formulierten Grundgedanken der Textoptimierung, der darin bestehe, dass verschieden gestaltete Texte mit gleichem Sachinhalt zu unterschiedlich gutem Verstehen und Behalten führen und dass die Ursache dafür in der Art der Darstellung des Inhalts liege.³

Greifen wir noch einmal das Verhältnis der Textoptimierung zur Verständlichkeitsforschung auf. Im Folgenden sollen einige Ansätze der Verständigungsforschung angeführt werden, mit der die Textoptimierungsforschung verwandt ist.

1. Den historischen Beginn der Textoptimierungsforschung markiert die Lesbarkeitsforschung (vgl. GROEBEN / CHRISTMANN 1989: 165). Im Rahmen der Forschung wurden handhabbare Formeln zur Messung der Lesbarkeit bzw. Verständlichkeit von Texten entwickelt. Die Forschung stellt aus praktischen Gründen zwei Textmerkmale der ‚Wortschwierigkeit‘ und ‚Satzschwierigkeit‘ auf, die sich allerdings zum Nachteil dieser Formeln nur auf die Oberflächenstrukturen beschränken und lexikalisch-semantiche und kognitive Faktoren unberücksichtigt lassen (vgl. BALLSTAEDT / MANDL / SCHNOTZ / TERGEN 1981: 212-213). Zwar können die Verwendung kurzer, geläufiger Wörter und der Gebrauch grammatikalisch einfacher Sätze unter Umständen zum Verständnis der Texte beitragen und als Merkmale der Textoptimierung fungieren, sie

³ Auch das kann nur eingeschränkt gelten, weil die Frage nach den bereits erwähnten variablen Dimensionen, die die Textproduktion bedingen, unberücksichtigt bleibt. BIERE (1998) steht dem kritisch gegenüber, denn „die explizite Annahme, der ‚Sachinhalt‘ sei prinzipiell unabhängig von der ‚Art der Darstellung‘ dieses Inhalts, ist aus linguistischer und zeichentheoretischer Sicht fragwürdig“ (BIERE 1998: 48).

sind aber bei Weitem nicht ausreichen. Die inhaltlichen Aspekte sowie die Verarbeitungsaktivitäten und Verstehensvoraussetzungen der Rezipienten schließt die Lesbarkeitsforschung in ihre Analyse nicht ein.

2. Wesentlich ausgebauter und überzeugender ist das kognitive Verständlichkeitskonzept von LANGER / SCHULT von THUN / TAUSCH (1974). Die Verständlichkeit von Texten wird mittels Ratings bestimmt. Herausgearbeitet werden in einem empirisch-induktiven Weg vier Dimensionen der Verständlichkeit, die relevante Textmerkmale darstellen. (1) Die Dimension ‚der sprachlichen Einfachheit‘ (Merkmale: einfache Darstellung, kurze Sätze, geläufige Wörter, Fachworterklärungen) betrifft die lexikalische und syntaktische Gestaltung und ist mit den beiden Dimensionen der Lesbarkeitsforschung vergleichbar. (2) Die ‚Gliederung/ Ordnung‘ (Merkmale: gegliedert, folgerichtig, übersichtlich, Unterscheidung von Wesentlichem und Unwesentlichem) geht über die sprachlich-stilistische Gestaltung hinaus und bezieht sich auf die Gliederung und Differenzierung von Inhalten. (3) Die Dimension der ‚Kürze/Prägnanz‘ fokussiert die Ebene und Merkmale der sprachlichen Ökonomie (Merkmale: Beschränkung aufs Wesentliche, knappe Darstellung und Konzentration aufs Lernziel, Vermeidung von Wiederholungen, Füllwörtern und weitschweifigen Formulierungen). (4) Bei der Dimension ‚der zusätzlichen Stimulanz‘ (Merkmale: Verwendung von anregenden, abwechslungsreichen Formulierungen, wörtlicher Rede und lebensnahen und heiteren Beispielen sowie weiteren semiotischen Zeichen) handelt es sich um Fesselung der Aufmerksamkeit des Rezipienten (mehr dazu GROEBEN / CHRISTMANN 1989: 169; BALLSTAEDT / MANDL / SCHNOTZ / TERGEN 1981: 214-215). Allerdings kann man dem Konzept gegenüber kritisch einwenden, dass es sich auf keine Theorie bezieht und dass oft subjektiv über die einzelnen Merkmale der Verständlichkeit entschieden wird.⁴
3. Im Rahmen des Verständlichkeitskonzepts von GROEBEN (1982) wird zwischen dem textbezogenen Begriff der Textverständlichkeit und dem leserbezogenen Begriff des Textverstehens unterschieden. Somit rückt der Aspekt der Rezipientenorientierung in den Blick. Dabei bildet der Begriff des Textverstehens „den integrierenden Rahmen für die Behandlung von Textverständnis und Textverständlich“ (GROEBEN 1982: 7). GROEBEN (1982) skizziert einen theoretischen Rahmen, in dem er den Begriff der Leser-Text-Interaktion ansiedelt, die als Integration von Leser- und Textmerkmalen anzusehen ist. Dabei handelt es sich um allgemeine Merkmale des Verstehensprozesses und generalisierte Rezipientenmerkmale (vgl. GROEBEN 1982: 151). Das Konzept fußt auf verschiedenen Theorien und Modellen anderer Theorien und arbeitet vier Dimensionen der Verständlichkeit heraus: (1) ‚Grammatisch-stilistische Einfachheit‘ und (2) ‚semantische Redundanz‘ beziehen sich auf die Oberflächenstruktur und sind durch kurze, geläu-

⁴ Daher sind die vier hier gewonnen Dimensionen und Merkmale der Textverständlichkeit eingeschränkt selektiv als Strategien der Textoptimierung einzusetzen.

fige und häufige, konkrete und anschauliche Worte, Veranschaulichung durch Abbildungen, persönliche Worte, grammatische Einfachheit von Hauptsätzen einerseits und durch redundante Elemente andererseits charakteristisch. (3) Die kognitive Gliederung / Ordnung umfasst solche Operationen wie ‚advance organiser‘ (Vorstrukturierung) sequentielles Arrangieren, Zusammenfassungen, Hervorhebungen und Unterstreichungen, Überschriften und Randbemerkungen, Angaben von Lernzielen und eingestreute Fragen (vgl. GROEBEN 1982: 234). Der Aspekt der eingestreuten Fragen, die den Text inhaltlich strukturieren und lernfördernd sind, fungiert als Verbindungsglied zwischen kognitiver Gliederung und (4) ‚stimulierendem kognitivem Konflikt‘ zur Steigerung des Lese-Interesses. Dies lässt sich durch solche Merkmale des Textes und Operationen wie Neuheit und Überraschung von Konzepteigenschaften, Inkompatibilitäten unterschiedlicher Art etc. erreichen. Die beiden letzten Dimensionen können zu einer Dimension der inhaltlichen Strukturierung zusammengefasst werden. Ihr wird die größte Bedeutung beigemessen, während die sprachliche Einfachheit keine notwendige Dimension der Textverständlichkeit darstellt. Die inhaltliche Strukturierung ist eine Art Organisationsform und Strategie der Textgestaltung, die dem Rezipienten als Hinweis- und Anleitungselemente Hilfestellungen bei der Erfassung von Textinhalten bieten. Das Konzept von GROEBEN (ebd.) unterscheidet sich von dem kognitiven Verständlichkeitskonzept von LANGER / SCHULT von THUN / TAUSCH (1974) zwar in der Gewichtung der einzelnen Merkmale, es bestehen aber weitgehende Übereinstimmungen hinsichtlich der theoretischen Bedeutung der Verständlichkeitsdimensionen (mehr dazu GROEBEN / CHRISTMANN 1989: 173-175).

4. Textoptimierung am Beispiel von Werbetexten

Im Folgenden soll nun versucht werden, aufzuzeigen, ob die Dimensionen und Textmerkmale, die im Prozess der Textoptimierung im Rahmen der diskutierten Ansätze gewonnen wurden, auch für die ‚optimale‘ Gestaltung von Werbeanzeigen gelten. Auf der Grundlage dieser Dimensionen werden für die Überprüfung folgende Dimensionen unter die Lupe genommen.⁵

1. Verbale Dimension, die sich auf die Verwendung von sprachlichem Material bezieht. Diese Dimensionen schließen alle Variablen ein, die die Form, den Inhalt und stilistische und rhetorische Merkmale umfassen.

⁵ Man kann der Zusammenstellung von Dimensionen entnehmen, dass sie sich auf die Textvariablen beziehen. Verständlicher Weise könnten hier weitere Variable differenziert werden, wie Leser- und Kontextvariable, die jedoch bei der produktiven Textoptimierung bereits berücksichtigt werden. Gewohnheiten, Interessen, der Umgang der Rezipienten mit der Werbung, ihre Motive und das Vorwissen sowie kontextabhängige Elemente (Verwendungszusammenhänge) manifestieren sich ja im optimalen Text.

2. Visuelle Dimension, die besonders bei Werbetexten eine Rolle spielt, denn gerade in den Werbetexten fungieren das materielle Bild und das „Bild der Sprache“ als wichtige Vermittler von Inhalten.
3. Verbal-visuelle Dimension, die die ersten zwei Dimensionen verbindet und in den unterschiedlichsten Reziprozitäten zwischen Sprach und Bild sichtbar wird.

4.1 Textoptimierung: die verbale Dimension

Die bereits erwähnten sprachlichen Textmerkmale, die einen optimal gestalteten Text charakterisieren, sind: Lesbarkeit, Verwendung von einfachen und geläufigen Wörtern, die allgemein verständlich sind. Dazu gehören auch die einfache stilistische und syntaktische Gestaltung, die durch sprachliche Mittel realisiert wird.

Bei der Sprache der Werbung handelt es sich um eine Form der Alltagssprache, die sich bestimmter immer wiederkehrender Elemente und Strategien bedient, die man als werbetypisch bezeichnet. Um geeignete Zielgruppen, deren Umfang möglichst groß ist, zu erreichen und ihren Zweck zu erfüllen, greift die Werbesprache nach dialektalen, fachsprachlichen und umgangssprachlichen Elementen. Sie stellt eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung dar, die eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt und aufs Engste mit der Alltagssprache verwoben ist (vgl. BAUMGART 1992: 34). Werbesprache greift Mittel und Formen der Alltagssprache auf, beeinflusst sie, liefert neue Formulierungen und Formen, die dann in die Alltagssprache aufgenommen werden. Werbesprache ist trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühung um Spontaneität künstlich und besitzt keine Sprechwirklichkeit (vgl. JANICH 2005: 35).

Fasst man zuerst die lexikalische Ebene ins Auge, so ist in erster Linie an die Wortwahl, die Gebräuchlichkeit und die Häufigkeit des Wortschatzes zu verweisen. Die Werbung bedient sich alltagssprachlicher Ausdrücke, meistens Substantive und Adjektive, die entweder das Werbeobjekt oder seine Eigenschaften nennen. Da die meisten Werbeanzeigen spracharm sind, werden Inhalte durch ‚einfache‘ Formulierungen und über Schlüsselwörter übermittelt. Diese sind allgemein verständlich und tragen ebenfalls zur Gesamtbotschaft einer Werbeanzeige bei. Betrachtet man die semantischen Aspekte der verwendeten Wörter, so ist festzuhalten, dass die kurzen Texte einen hohen Anteil an positiv wertenden Substantiven und Adjektiven enthalten. Bei dieser Erscheinung handelt es sich um die semantische Aufwertung der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen durch sprachliche Mittel. Das Beworbene wird benannt und so charakterisiert, dass ihnen ein hoher Wert zugesprochen wird. Erreicht wird die semantische Aufwertung durch formale und semantische Strukturen der sprachlichen Formulierung. Im Einzelnen kann es durch die Verwendung von Superlativ- und Komparativformen, superlativistische Adjektive, aufwertende Appellative, steigernde Kompositionen und den Ersatz von Hochwert-, Plastik- und Schlüsselwörtern vollzogen werden. Dies gilt ebenfalls für fremdsprachige Ausdrücke, die zusätzlich das Gefühl der Qualität und Wichtigkeit des Produkts zu vermitteln suchen. Zu beobachten ist

allerdings, dass Fremdwörter oft neben Nomination einen Zusatznutzen darstellen, der bestimmte Gefühle, Prestige, Anerkennung, Internationalität des Unternehmens und Vorteile des Produkts darstellen soll, aber persönlich empfunden wird.⁶

Bei dialektalen und jugendsprachlichen Elementen kann auf die Rezipienten der Werbung geschlossen werden. Dadurch wird automatisch die Zielgruppe angesprochen und das Gefühl der Zusammengehörigkeit übermittelt.⁷

Fachsprachliche Ausdrücke sind oft Ausdruck der Professionalität des Unternehmens und der Qualität der beworbenen Produkte. Dies gilt jedoch nicht für Anzeigen in Fachzeitschriften, wo Fachwörter als besondere inhaltsverdichtende Elemente fungieren.

Bezüglich der syntaktischen Gestaltung der Werbesprache sind folgende Strukturen zu beobachten: Tendenzen zu Ellipsen, kurze Sätze, meist Aussage- und Ausrufesätze, vereinzelt Hypotaxen mit der Konjunktion *weil*, die für die Zwecke der Argumentation verwendet wird. Die direkte Ansprache der Rezipienten soll durch Frage- und Befehlsätze vollzogen werden.

Das Prinzip der sprachlichen Ökonomie ist darin zu sehen, dass in den meisten der Untersuchung zugrunde liegenden Werbetexten auf den Fließtext verzichtet wird. Ist der Fließtext vorhanden, so übernimmt er eine eher suggestive Funktion (mehr dazu ZIELKE 1991: 73-78), die darin besteht, dass bereits durch das Vorhandensein eines Shortcopies die Glaubwürdigkeit erzeugt wird. Die Darstellungen der Inhalte durch Sprache sind daher kurz und knapp, zielorientiert und beschränken sich auf das Wesentliche. Nur das, was durch Bilder nicht vermittelt werden kann, wird durch Sprache formuliert und übermittelt.

Die strukturelle Einfachheit steht im Dienste der Lesbarkeit, Verständlichkeit und Gliederung der Inhalte, die vermittelt werden.

4.2 Textoptimierung: visuelle Dimension

Im Falle der visuellen Dimension hat man es mit zwei visuellen Erscheinungen zu tun: materielle Bilder und die visuelle Sprache (Typografie).

⁶ Über den Gebrauch von Anglizismen in der Werbung gibt es viele Arbeiten, die das Problem aus unterschiedlichen Perspektiven untersuchen und die Gründe und Vorteile ihrer Verwendung aufzählen. Allerdings gibt es auch Umfragen, in denen dem Sinn und der Verständlichkeit von Anglizismen nachgegangen wird. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen besagen Folgendes: Viele fremdsprachige Werbesprüche kommen beim potentiellen Käufer ganz anderes an als gedacht. Der Grad des Verstehens reicht von leichten Übersetzungsfehlern bis hin zum völligen Missverstehen, schreiben die Experten für Werbung (vgl. <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Fahre-mit-Wechselgeld-Deutsche-verstehen-Auto-Werbung-nicht-id24872121.html> oder <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/muss-man-werbung-verstehen/470322.html>, 11.12.2014). Dabei wird noch ein anderer Aspekt genannt. Anglizismen werden in deutschen Werbetexten verwendet, weil man nichts Wichtiges mitzuteilen habe: „Ganz nach dem Motto: Wenn Du nichts zu sagen hast, dann sag es auf Englisch!“ (vgl. ebd.).

⁷ Oft muss dabei in Kauf genommen werden, dass man Gefahr läuft, eine künstliche und völlig wirklichkeitsferne Situation zu kreieren.

In diesem Zusammenhang ist die Frage zu stellen, welchen Anteil die visuelle Textoptimierung an der Bedeutung eines Werbetextes hat. Hier wird davon ausgegangen, dass jede visuelle Gestaltung und jede Änderung des Textdesigns neue Inhalte hinzufügen kann.

Bilder haben zweifelsohne einen wesentlichen Anteil an der Textoptimierung. Sie sind nicht nur ein wichtiger Blickfang. Bildelemente werden bereits auf Grund ihrer Größe (im Vergleich zu sprachlichen Elemente) schneller wahrgenommen und inhaltlich erfasst. Der Vorteil gegenüber der Sprache liegt ebenfalls in der Verarbeitung. Sie können als visuelle Argumentation den Eindruck der Objektivität entstehen lassen, z.B. durch die Visualisierung realer Objekte. Darüber hinaus erwecken sie Aufmerksamkeit und vermitteln Emotionen, was vor allem in der ersten Stufe der Werbewirkung von Wichtigkeit ist. Die Stufe der Aufmerksamkeit kann sehr gut durch eine entsprechende Gestaltung verstärkt werden, z.B. durch irrealer Bilder. Sie eignen sich sehr gut vor allem für die Vermittlung von Emotionen und einer Visualisierung der Produkteigenschaften und sorgen oft für Irritation, weil sie eine verstellte Wirklichkeit darstellen.⁸

Bei der optimalen Gestaltung des Visuellen kommt es darauf an, alle Bildelemente aufeinander abzustimmen und die Inhalte, die durch Visuelles vermittelt werden, so zu verbinden, dass sie das Optimum an Wirkung erreichen. Das Key-Visual (das Schlüsselbild) soll in einem Catch-Visual (Bildumgebung) so platziert sein, dass eine mögliche Anwendung, dass Produkteigenschaften, womöglich auch die Unterschiede zu anderen Produkten sichtbar werden. Weitere, meist kleinere visuelle Elemente (sog. Focus-Visuals) visualisieren wichtige Eigenschaften und die Beschaffenheit des Produkts und sollen die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft stärken (vgl. ZIELKE 1991: 81-83). Eine durchdachte Zusammenstellung der visuellen Elemente garantiert die Vermittlung der Inhalte, die sich auf das Produkt selbst, seine Eigenschaften und Anwendungen beziehen. Visuelle Textoptimierung dient eindeutig der Realisierung wichtiger Funktionen der Werbetexte: Aufmerksamkeit wecken und Informationen vermitteln.

Die zweite Erscheinung der visuellen Textoptimierung stellt die materielle Gestaltung der Sprache dar. In dem Zusammenhang tauchen oft der Begriff der Typografie, die sich auf die visuelle Aufmachung der Schriftzeichen im Text bezieht, und der etwas breitere Begriff des Textdesigns, der die Gestaltung und Platzierung aller visueller Zeichen umfasst und die typografische Gestaltung mit einschließt, auf.

Sprachliche Zeichen fungieren in erster Linie als Symbole. Diese werden in Texten verwendet, weil sie etwas bedeuten und zum Ausdruck bringen, was mit anderen semiotischen Zeichen nicht möglich bzw. nur schwer und zu umständlich ist. Sprachliche Zeichen besitzen aber noch eine nicht weniger wichtige Seite, nämlich die Form, die verschieden ausgestaltet werden kann. Im Falle der Printtexte geht es um die Schrift, die visuell wahrgenommen wird. Gerade die Art der formalen Ausgestaltung, also die Typografie der Schrift, ist Träger wichtiger Inhalte. HAGEMANN (2007: 79) unterscheidet

⁸ Eine geschickt inszenierte Irritation, die im Verlauf der Textrezeption beseitigt wird, garantiert ein längeres Beschäftigen mit der Werbebotschaft.

neben der symbolischen Bedeutung drei Arten der Bedeutungshaltigkeit von Schriftzeichen: der ikonische Effekt (das visuelle Bild von Schrift nimmt die Form von etwas an und verweist inhaltlich auf etwas) der indexikalische Effekt (die Schrift signalisiert etwas) und die semantische Aufladung (die Schrift übermittelt Inhalte). Bei den Formen der Bedeutungshaltigkeit geht es um die Erhöhung der Aufmerksamkeit, um eine Intensivierung der Inhalte und darum, einen Text attraktiver zu gestalten. HAGEMANN (ebd.) spricht vom ästhetischen oder emotionalen Design eines Textes und sagt, dass diese Formen nur unter anderem oder nur nebenbei zur besseren Textverständlichkeit beitragen (vgl. HAGEMANN 2007: 79). Hinter der Schrift steht die sprachliche Bedeutung, die durch eine entsprechende Gestaltung verstärkt oder sogar visualisiert werden kann. Typografische Gestaltungsmittel, die die Verständlichkeit erhöhen, das Textverstehen unterstützen bzw. ‚optimieren‘, lenken die Aufmerksamkeit auf die Inhalte und die kognitive Verarbeitung der Inhalte, indem sie das Wesentliche von weniger Wichtigem durch Fettdruck, Unterstreichungen, Schriftgröße usw. abheben und dadurch die Reihenfolge der Wahrnehmung und Verarbeitung bestimmen. Das Textdesign ist ein untrennbares Element der Printprodukte, das verbale, nonverbale, textliche und visuelle Mittel der Kommunikation zu einem funktionalen Ganzen verbindet (vgl. URBAN 1989: 7). Mit anderen Worten ist es die Form des Textes, die sich aus der visuellen Gestaltung der verbalen Zeichen ergibt und ein Ganzes bildet, das eine Mitteilungsfunktion hat. BUCHER hebt hervor, dass Textdesign im Falle der Printprodukte nicht etwas Zusätzliches zur verbalen und visuellen Gestaltung, sondern etwas Konstitutives, das die konkreten Gegebenheiten für die Textgestaltung erst schafft (vgl. BUCHER 2007: 51). Viel mehr unterstützt das Textdesign die verbalen, visuellen und verbal-visuellen Inhalte und ist sogar das erste, was der Textrezipienten dem Text entnimmt, sodass es ein wichtiges Element der Kommunikation ist, das entscheidet, ob ein Text überhaupt gelesen wird. Seine Funktion besteht darin, Inhalte zu liefern, Rezeption zu strukturieren und zu steuern.

Man kann im Rahmen dieser Dimension folgende Bereiche und Mittel der Textoptimierung unterscheiden, die sich aus der Rezipientenperspektive ergeben:

1. Identifizierung der Kommunikationssituation (Mittel: Senderkennung, Logos, Titel, Signalfarben, auch Typografie).
2. Orientierung (Mittel: typografische Mittel für Verweise und Hinweise, Logos, Farbgestaltung).
3. Hierarchisierung der Inhalte (Platzierung, Typografie, drucktechnische Mittel).
4. Navigation (Verweise, optische und verbale Markierung) (vgl. BUCHER 2007: 61-62).

Die erwähnten Mittel fungieren als Anweisungen für eine optimale Gestaltung des Textdesigns.⁹ In Bezug auf das hier zu diskutierende Problem ist Textdesign ein kons-

⁹ An dieser Stelle soll auf das Optimierungskriterium der Scanbarkeit verwiesen werden. Dieses Kriterium kann problemlos auf das Wahrnehmen der Werbebotschaften übertragen werden. Scannen heißt, sich schnell einen Überblick über die Relevanz der vorliegenden Inhalte zu verschaffen. Gut scannbare Texte sind optisch so strukturiert, dass die wichtigen Elemente des Tex-

titatives Kommunikationsmittel der sinnhaften Anordnung von Textinhalten, das zu einem wesentlichen Beitrag zum optimalen Textverstehen führt. Es ist also ein gestalterisches Mittel der Textoptimierung.

4.3 Textoptimierung: verbal-visuelle Dimension¹⁰

Im vorangehenden Kapitel wurden bereits einige Punkte angeschnitten, die sich auch auf die verbal-visuelle Dimension beziehen. Die Beobachtung der Werbekommunikation zeigt eine Vielfalt der Sprache-Bild-Interaktionen in Werbetexten, die ausschließlich multikodaler Natur sind. Kennzeichnend für die Werbung sind unterschiedliche Sprache-Bild-Formen, in denen sich verbale und visuelle Modalitäten gegenseitig durchdringen. In der Interaktion erweisen sich die Modalitäten als sich wechselseitig ergänzende komplementäre Kodierungsformen (vgl. GROSSE 2011: 38) und leisten dadurch einen wesentlichen Beitrag zur Textoptimierung. Multimodale Werbetexte, die verbale, grafische und visuelle Zeichen unterschiedlicher Art umfassen, die sich wiederum ergänzen, miteinander verflochten sind und ineinander übergehen, sodass man nicht eindeutig bestimmen kann, was sprachlicher oder bildlicher Art ist, sind ein gutes Beispiel für die Strategien verbal-visueller Textoptimierung (vgl. POCIASK 2014: 119-120).¹¹

Die Gemeinsamkeit in der Wahrnehmung der Sprache und Bilder ist der (visuelle oder verbale) Bezug auf das beworbene Produkt. Zum einen sind es direkte Produktdarstellungen oder -nennungen, die visuelle Wiederholung der verbalen Aussage, Ergebnis- oder Wirkungsnennung bzw. -visualisierung und zum anderen Visualisierung bzw. Nennung der formalen oder inhaltlichen Produktmerkmale und formale oder inhaltliche Ähnlichkeitsbeziehungen. Diese Sprache-Bild-Bezüge können sehr unterschiedlich sein. Die Grenze bilden hier die Verständlichkeit der Aussage und die kommunikative Wirksamkeit.

Allerdings ist in Anlehnung an STÖCKL (2004) festzuhalten, dass die Bezüge zwischen semiotischen Gestaltungsmitteln in einem Werbetext textsortenkennzeichnend sind (vgl. STÖCKL 2004: 6).¹² Die unendliche Vielfalt an bedeutungsträchtigen Beziehungen und Verkoppelungen der materiellen und sprachlichen Modalitäten kann je

tes als Eyecatcher dem überfliegenden Leser die entscheidenden Informationen liefern, damit er sich packen lässt und in den Text einsteigt (vgl. ANTOS / HASLER / PERRIN 2011: 650-651).

¹⁰ Die verbal-visuelle Dimension ist bereits Gegenstand der Überlegungen bei STÖCKL (2004, 2011) und POCIASK (2014). Hier werden nur einige Gedanken formuliert, die sich auf die Dimension der Textoptimierung beziehen.

¹¹ Eine exakte Formel für die semiotische Gestaltung der Abhängigkeiten in der Werbung gibt es nicht und es kann sie auch nicht geben, da nicht das Regelmäßige, sondern das Außergewöhnliche gesucht werden muss, sodass der Sprache-Bild-Verknüpfung in einem Werbetext kaum Grenzen gesetzt sind.

¹² Auch SCHIERL (2001: 248) verweist auf eine enge kommunikative Abhängigkeit der meisten Bilder von Sprache in den Werbetexten.

nach der Ebene der Verknüpfung auf drei Typen von Mustern der Sprache-Bild-Bezüge (Stöckl 2011) reduziert werden:

1. Räumlich-syntaktische Muster, die Abfolgen oder Konstellationen der beiden Modalitäten darstellen. Hier lassen sich zwei weitere Submuster unterscheiden: linearisiertes Muster (Sprache folgt auf das Bild oder umgekehrt) und simultanes Muster (Sprache und Bild sind grafisch ineinander integriert).
2. Informationsbezogene Muster, die sich auf die inhaltliche Verknüpfung beziehen. Hier sind zu unterscheiden: Elaboration (der eine Kode illustriert und erklärt den anderen) und Extension (der eine Kode ergänzt die Gesamtaussage um neue Inhalte).
3. Rhetorisch-semantische Muster, die kognitive, logisch-semantische und rhetorische Operationen darstellen, die den Sprach-Bild-Reziprozitäten zugrunde liegen (ausführlich dazu Stöckl 2011: 56-61).

Bei den Sprache-Bild-Bezügen handelt es sich um eine optimale Gestaltung von verbalen und visuellen Elementen, die beim Adressaten durch ungewöhnliche wirkungsvolle semantische Relationen werbewirksam sind.

Ein Beispiel für die Sprach-Bild-Verknüpfung stellt die folgende Werbeanzeige dar:¹³



Abb. 1: Citroën C-Crosser (Quelle: Der Spiegel 27 / 2008, S. 65)

¹³ Die Diskussion des Beispiels und anderer Werbetexte ist POCIASK (2014) zu entnehmen.

In der Automobilwerbung ist das ursprüngliche Lockmittel das Produkt selbst (vgl. dazu SOWINSKI 1998: 81). Die Visualisierung des Wagens mit einer direkten Nennung des Modells (oft mit Preisangabe) scheint ein einfaches Beispiel der Textoptimierung zu sein. Dabei verweisen die bildlichen Modalitäten oft auf zusätzliche Elemente bzw. Eigenschaften oder auf ein Merkmal des Produkts, das seine Einzigartigkeit hervorhebt und es dadurch von anderen Produkten abheben soll. Sie stellen abstrakte Merkmale wie Bodenhaftung und Sicherheit dar, die nicht direkt genannt, sondern visualisiert werden. Bei dieser Abhängigkeit kann jedoch von nicht von einer Dominanz der einen oder anderen Modalität gesprochen werden. Evident ist nämlich, dass die reziproke Verbindung von Sprache und Bild einen Mehrwert erzeugt. Die Sprache ergänzt die Informationen, die die Bilder nicht liefern können. Visuelle Elemente sind der Einstieg in die Werbekommunikation, der recht genaue Inhalte zu übermitteln sucht. Werden die Informationen nicht sofort erkannt bzw. wahrgenommen, so wird die Wahrnehmung durch sprachliche Modalitäten gesichert. Die Informationen bildlicher Art bedürfen in solchen Fällen einer zutreffenden Einordnung in den Werbevorgang (vgl. SOWINSKI 1998: 51), was durch die Sprache übernommen wird: *Straße ist, wo du bist / Citroën C-Crosser mit zuschaltbarem Allradantrieb / nichts bewegt Sie wie ein Citroën*. Auf diese Weise wird dem Rezipienten klar, was genau die verfremdete Situation (irreales Bild) darstellen soll. Die Verfremdung soll die Eigenschaften des Wagens visualisieren. Erst im ganzen Zusammenhang gewinnt das Bild an semantischer Eindeutigkeit. Eine vereinfachte Rekonstruktion des Wahrnehmungsvorgangs könnte wie folgt aussehen: Das Bild stellt den Einstieg in die Werbekommunikation dar, schon wegen der Größenverhältnisse und aufgrund der medialen Eigenschaft, Visuelles, Materielles und Räumliches repräsentieren zu können. Inhalte, die nicht erkannt / wahrgenommen oder verstanden werden und dadurch Verwirrung stiften könnten, aber Interesse wecken, werden durch die Sprache aufgegriffen und erklärt. Die Textoptimierung beruht hier zusätzlich auf der Einbettung des Schlüsselbildes in die Bildumgebung, was den Unterschied zu anderen ähnlichen Produkten visualisiert.

Eine optimale Textgestaltung in der verbal-visuellen Dimension beruht auf der Visualisierung und der gleichzeitigen verbalen Kommentierung und somit auf der verbal-visuellen Übermittlung von Inhalten. Im Prozess der Textoptimierung ergänzen sich Sprache und Bild komplementär und bilden ein werbewirksames verbal-visuelles Bündel (vgl. POCIASK 2014: 132).

5. Zusammenfassung

Mit der Textoptimierung wird der funktional-kommunikative Sinn der Textproduktion akzentuiert. Die Prozesse der Textoptimierung sind in allen Dimensionen mit der funktionalen Ebene der Werbetexte aufs Engste verbunden. Fragt man nach der textfunktionalen Dimension der Werbung, so ist Folgendes festzuhalten: Werbung ist eine zielgerichtete inszenierte Kommunikationsform, in der mittels Werbetexten Inhalte vermittelt werden. In erster Linie setzen nichtökonomische Wirkungen (Aufmerk-

samkeit – Interesse – Bedürfnisse – Entscheidungen) ein, die dann zu ökonomischen Handlungen (Konsum) führen.

All die Strategien der Textoptimierung haben eine funktionale Dimension. Die textoptimierenden Prozesse involvieren Absichten der Textproduzenten und beabsichtigen Wirkungen beim Rezipienten. Die textfunktionalen Aspekte stehen in der Werbekommunikation immer im Vordergrund, sie stellen (besonders) in der Werbekommunikation eine Art der Kontrolle und die Orientierungspunkte bei der Textoptimierung dar, denn Werbetexte sind ein Mittel zum Zweck und nicht ein Selbstzweck. Zu überprüfen, ob die sprachliche bzw. verbal-visuelle Textgestaltung die beabsichtigte Wirkung erzielt, ist keine leichte Aufgabe. Verwiesen wird auf JANICHS (2005: 22) Zusammenstellung der Wirkungsstufen und Kriterien der Werbewirkung. Sie kommentiert die jeweiligen Stufen und die Kriterien (Aufmerksamkeit und Wahrnehmung – Verstehen der Werbebotschaft – Einstellung – Kaufabsicht usw.: Gesendet heißt noch lange nicht empfangen – empfangen heißt noch lange nicht verstanden – verstanden heißt noch lange nicht einverstanden – einverstanden heißt noch lange nicht getan usw.). Ersichtlich werden hier die Schwierigkeiten bei der Bestimmung der nichtökonomischen Werbewirkung.

Durch eine effiziente Werbekommunikation kann zusätzlich die grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung gesteuert werden. Diese Einstellung, die zwischen Kritik und Manipulationsvorwürfen und Begeisterung für lustige Werbung schwankt, soll auf der einen Seite geändert, beseitigt oder zumindest auf das Minimum reduziert werden. Auf der anderen Seite ist die wichtigste Aufgabe eines optimal gestalteten Werbetextes, die Begeisterung des Rezipienten für den Werbetext auf das Produkt zu übertragen.

Literaturverzeichnis

- ANTOS, GERD (1989): Textproduktion: Ein einleitender Überblick. In: ANTOS, GERD / KRINGS, HANS (Hg.): Textproduktion. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick. Tübingen. S. 5-57.
- ANTOS, GERD / AUGST, GERHARD (Hg.) (1989): Textoptimierung. Das Verständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem. Frankfurt a. M.
- ANTOS, GERD / HASLER, URSULA / PERRIN, DANIEL (2011): Textoptimierung. In: HABSCHIED, STEPHAN (Hg.): Textsorten und sprachliche Handlungsmuster. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin, S. 638-658.
- BALLSTAEDT, STEFFEN-PETER / MANDL, HEINZ / SCHNOTZ, WOLFGANG / TERGAN, SIGMAR-OLAF (1981): Texte verstehen, Texte gestalten. München.
- BAUMGART, MANUELA (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- BIERE, BERND ULRICH (1989): Verständlich-Machen. Hermeneutische Tradition - Historische Praxis - Sprachtheoretische Begründung. Tübingen.
- 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.

- BUSSE, DIETRICH (2007): *Applikationen*. Textbedeutung. Textverstehen. Textarbeit. In: HERMANN, FRITZ (Hg.): *Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen, S. 101-126.
- GROEBEN, NORBERT (1982): *Leserpsychologie: Textverständnis – Textverständlichkeit*. Münster.
- GROEBEN, NORBERT / CHRISTMANN, URSULA (1989): *Textoptimierung unter der Verständlichkeitsperspektive*. In: ANTOS, GERD / KRINGS, HANS (Hg.): *Textproduktion. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick*. Tübingen, S. 165-196.
- GROSSE, FRANZISKA (2011): *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt a. M.
- HAGEMANN, JÖRG (2007): *Typografie und logisches Textdesign*. In: ROTH, KERSTEN SVEN / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, S. 79-94.
- HEINEMANN, MARGOT / HEINEMANN, WOLFGANG (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen.
- HOFFMANN, LUDGER (1989): *Textoptimierung am Beispiel „Grammatik“*. Ein Blick aus der Werkstatt. In: ANTOS, GERD / AUGST, GERHARD (Hg.): *Textoptimierung. Das Verständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem*. Frankfurt a. M., S. 52-69.
- JANICH, NINA (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- LANGER, INGHARD / SCHULZ VON THUN, FRIEDEMANN / TAUSCH, REINHARD (1974): *Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft*. München / Basel.
- MEUTSCH, DIETRICH (1989): *Text- und Bildoptimierung. Theoretische Voraussetzungen für die praktische Optimierung von Print- und AV-Medien: Verständlichkeitsforschung und Wissenstechnologie*. In: ANTOS, GERD / AUGST, GERHARD (Hg.): *Textoptimierung. Das Verständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem*. Frankfurt a. M., S. 8-37.
- POCIASK, JANUSZ (2014): *Reziprozitäten sprachlicher und bildlicher Gestaltungsmittel in Werbeanzeigen*. In: ANTOS, GERD / OPIŁOWSKI, ROMAN / JAROSZ, JÓZEF (Hg.): *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*. Wrocław-Dresden, S. 119-133.
- SCHIERL, THOMAS (2001): *Text und Bild in der Werbung*. Köln.
- SOWINSKI, BERNHARD (1998): *Werbung*. Tübingen.
- 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 (2011): *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In: DIEKMANN SHENKE, HAJO / KLEMM, MICHAEL / STÖCKL, HARTMUT (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, S. 45-70.
- URBAN, DIETER (1989): *Text-Design. Textgestaltung für die sprachliche und bildliche Kommunikation*. München.
- ZIELKE, ACHIM (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler.

Text optimization from the perspective of comprehensibility

The concept of text optimization refers to production, distribution and reception of different texts in communication. In this paper the problem of optimal text design is discussed from the perspective of the text understanding. The dimensions and features of the comprehensibility of texts that have been elaborated in the framework of the selected theories are discussed and illustrated by means of examples taken from advertisements.

Keywords: text optimization, comprehensibility, dimensions and features of comprehensibility.