



Workshop »Zeitschriften, Gestaltung, Design«  
Mainz (16. 01. 2019)

## Textdesign und Textwirkung

Soziolinguistisch betrachtet

### 1 Einleitung

#### 1.1 Typographie als ›Körper‹ und ›Gewand‹ des Textes

»[...] Schrift, Layout und graphisches Material [bilden] überhaupt erst die Voraussetzung eines schriftlich verfassten Textes [...]. In diesem Sinne ist Typographie der Körper des Textes – seine unverzichtbare Lebensgrundlage, der Ort und der Stoff seiner Existenz.« (Stöckl 2004: 15)

»Typographisches kann aber auch als gestaltbare Hülle des Textes betrachtet werden, die von soziokulturellen Moden, vom persönlichen Geschmack und der Wirkungsabsicht des Textproduzenten abhängt. Ein Text könnte dann seines Gewandes entkleidet werden, und es bliebe seine nackte Propositionalität und Wissensbasis. Welche Kleidung passt zu welchem Text? Welche Rückschlüsse auf die Botschaft, den Textproduzenten und seine kommunikative Situation und Wirkungsabsichten lassen sich aus dem Gewand eines Textes ziehen?« (Stöckl 2004: 15–16)

»Meine Überlegungen möchte ich als ein Plädoyer für die Berücksichtigung der Typographie in der praktischen, multimodalen Textanalyse verstanden wissen. Die graphische Oberfläche eines Textes und seine materialen Qualitäten verdienen die gleiche Aufmerksamkeit wie Aspekte seiner sprachlichen und inhaltlichen Tiefe, weil sie zum Sinn eines Gesamttextes in entscheidendem Maße beitragen können.« (Stöckl 2004: 45)

#### 1.2 Textgestaltung und Linguistik: Forschungsüberblick

– Vgl. Spitzmüller 2016a, 2016b, 2017

### 2 Sozialesemiotik

#### 2.1 Multimodalität

»All texts are multimodal. Language always has to be realized through, and comes in the company of, other semiotic modes. When we speak, we articulate our message not just with words, but through a complex interplay of speech-sound, of rhythm, of intonation; accompanied by facial expression, gesture and posture. When we write, our message is expressed not only linguistically, but also through a visual arrangement of marks on a page. *Any form of text analysis which ignores this will not be able to account for all the meanings expressed in texts.*« (Kress & van Leeuwen 1998: 186)

## 2.2 Design

»Designs are (uses of) semiotic resources, in all semiotic modes and combinations of semiotic modes.« (Kress & van Leeuwen 2001: 5)

»But design is still separate from the actual material production of the semiotic product or the actual material articulation of the semiotic event. The resources on which design draws, the semiotic modes, are still abstract, capable of being realised in different materialities.« (Kress & van Leeuwen 2001: 6)

## 2.3 Textdesign

»Der Begriff Textdesign soll sowohl die Präsentationsformen als auch die Informationsziele umfassen. Textdesign ist eine Strategie, um die Lücke 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)

»Document design is the act of bringing together prose, graphics, illustration, photography and typography for purposes of instruction, information, or persuasion.« (Schriver 1997: 10)

## 2.4 Kritik am sozialesemiotischen Ansatz

»Der Ausgangspunkt der willkürlichen und normativen Bedeutungszuweisung an einzelne Designelemente ist der repräsentationale Charakter einer semiotischen Zeichentheorie, die allen Elementen der Kommunikation feste Bedeutungen zuweisen muss, für die diese Elemente dann stehen. Die Konsequenz dieser repräsentationalen Zeichentheorie ist eine Hypostasierung der Bedeutung gegenüber dem, was in der Kommunikation mit der Verwendung eines bestimmten Design gemeint sein könnte.« (Bucher 2007: 57)

»Im Zentrum des Interesses [der Sozialesemiotik; Anm. J. S.] steht [...] die Frage nach der Repräsentation und den Repräsentationsformaten dessen, was Produzenten ausdrücken und darstellen wollen. Es geht – kurz gefasst – um ein rein produzentenseitig verstandenes *meaning making*. Rezipienten bringen die zur Interpretation erforderliche Arbeit ein – oder auch nicht. [...] [D]ie rezeptionsseitige *semiotic work* [wird] darin gesehen, genau diejenigen formalen Beziehungen und Bedeutungen zu heben, die ›der‹ Text kraft seiner produzentenseitigen Gestaltung bereitstellt. Bedeutungspotentiale liegen ›in‹ semiotischen Ressourcen, so die konzeptionelle Idee, weil diese produzentenseitig entsprechend angelegt und gestaltet worden sind.« (Wienen 2011: 93)

## 2.5 Das ›Rohrpostmodell‹

- ›Kommunikation‹ als ›Senden‹ einer Nachricht von A nach B
- ›Medien‹ als Transportkanäle
- ›Bedeutung‹ als ›verpackte‹ (kodierte) Nachrichten
- ›Lesen‹ als ›Auspacken‹ verpackter Nachrichten

(Siehe Reddy 1995)

### 3 Interaktionale Texttheorie

- *Kommunikation* als interaktiver Prozess, in dem verschiedene Beteiligte auf der Grundlage ihrer Vorannahmen und ihrer Erfahrungen Verständigung suchen und dabei Sinn aushandeln (nicht als Kreislauf unidirektionaler Sprechakte)
- *Verstehen* als sinnvolle Deutung sprachlicher Handlungen (nicht als ›Dekodieren‹ einer vom Sprecher/Schreiber ›kodierte‹ Botschaft)
  - ⇒ Dies möglicherweise in einer der Autorintention entgegenstehenden Interpretation
  - ⇒ Verschiedene gleichberechtigte ›Lesarten‹
- *Bedeutung* wird in der Interaktion ›gemeinschaftlich hergestellt‹ (sie existiert nicht schon vorher und muss nur ›vermittelt‹ werden)

#### 3.1 ›Lesen‹ als Bedeutungskonstruktion

»[Psychologie und kognitive Linguistik] gehen davon aus, dass ein Leser einem Text keine Bedeutungen entnimmt. Er konstruiert vielmehr diese Bedeutungen anhand des Texts unter Rückgriff auf sein Vorwissen. Je nach Vorwissen, aber auch Zielsetzungen und Erwartungen des Lesers kann das Konstruktionsergebnis unterschiedlich sein. [...] Ein Text ist demnach nicht Träger von Bedeutungen. Er dient vielmehr als Auslöser für mentale Konstruktionsprozesse, die teils von der externen Textinformation und teils von der internen (im semantischen Gedächtnis gespeicherten) Vorwisseninformation angeleitet werden. Diese Konstruktionsprozesse führen zum Aufbau einer mentalen Repräsentation des im Text beschriebenen Sachverhalts, was subjektiv als ›Erfassen der Textbedeutung‹ erlebt wird.« (Schnotz 2006: 223–224)

### 4 Graphisches Wissen

#### 4.1 Wissensbegriff

»Das Wort *Wissen* wird also gebraucht, um alle Erkenntnisverfahren und -wirkungen zu bezeichnen, die in einem bestimmten Moment und in einem bestimmten Gebiet akzeptabel sind.« (Foucault 1992 [1990]: 32)

»Als graphisches Wissen wird im Folgenden die Summe aller Annahmen über den Gebrauch und den ›Sinngehalt‹ graphischer Elemente bezeichnet, die in einem bestimmten Kollektiv (zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt) unter bestimmten kommunikativen Voraussetzungen als ›gegeben‹ angesehen werden bzw. die, mit Foucault [...] gesprochen, auf einem bestimmten soziopragmatischen Feld ›akzeptabel sind.« (Spitzmüller 2013: 203)

#### 4.2 Kontextualisierung

»[...] language is not determined by context, but contributes itself in essential ways to the construction of context.

This implies that context is not given as such, but is regarded as the outcome of participants' joint efforts. It is not a collection of material or social facts (such as the interaction taking place in such-and-such locale, with such-and-such social roles), but a cognitive scheme (or model) about what is relevant for the interaction at any given point in time.« (Auer 1996: 20)

»This scheme *may exclude or include certain facts of the material and social surroundings of the interaction as they might be stated by an objective on-looker who tries to describe context without looking at what takes place in it*, but it may also include information not statable before the interaction begins, or independently of it [...]. These emergent context parameters refer to *types of linguistic activities not predictable from the material or social environment of the interaction at all*, but also to facets of knowledge which may in fact be shared by co-participants from the very beginning, but have to be turned from invisible (and interactionally irrelevant) dispositions (potentialities) into commonly available grounds on which to conduct the interaction.« (Auer 1996: 20)

## 5 Soziale Registrierung

### 5.1 »Typographische Dispositive«

»[An Chartier; Anm. J. S.] anknüpfend verstehe ich unter typographischen Dispositiven makrotypographische Kompositionsschemata, die als syntagmatisch gestalthafte »Superzeichen« jeweils Textsorten konnotieren. [...] Der Existenz von typographischen Dispositiven ist es zu verdanken, daß man auf den ersten Blick in der Lage ist, eine Seite aus einer Tageszeitung von einem Dramentext oder einem Lexikoneintrag zu unterscheiden.« (Wehde 2000: 119)

### 5.2 Sprachideologien

»ideologies about language, or linguistic ideologies, are any sets of beliefs about language articulated by users as a rationalization or justification of perceived language structure and use.« (Silverstein 1979: 193)

### 5.3 »Graphie-Ideologien«

»Graphie-Ideologien werden, in Anlehnung an die [...] Sprachideologie-Definition von Silverstein (1979: 193), provisorisch definiert als *Menge der Annahmen und Werthaltungen, welche von Kommunikationsakteuren als Begründung oder Rechtfertigung für den Gebrauch oder den Nichtgebrauch bestimmter graphischer Mittel/Varianten, als Begründung für die Bewertung von Akteuren, welche diese Mittel/Varianten gebrauchen oder nicht gebrauchen, sowie hinsichtlich Sinn und Bedeutung dieser graphischen Mittel/Varianten geäußert werden.*« (Spitzmüller 2013: 286)

### 5.4 Register und Registrierung

»registers [are] culture-internal models of personhood linked to speech forms« (Agha 2007: 135)

»*Enregisterment*: processes and practices whereby performable signs become recognized (and re-grouped) as belonging to distinct, differentially valorized semiotic registers by a population.« (Agha 2007: 81)

»»Enregistered« just means »widely recognized,« and there are degrees of it.« (Agha 2007: 235)

## 6 Fazit

- Textdesign und Textwirkung sollte nicht einfach vom gestalteten Produkt aus beschrieben werden
- Zu Kommunikation gehören immer auch Akteure (Produzierende *und* Rezipierende!), die einen gestalteten Text auf der Basis ihrer Erfahrungen, Annahmen und Einstellungen wahrnehmen und interpretieren
- Design kann verstanden werden als stilisierte Gestaltungsform, die auf dem ›graphischen Wissen‹ der gestaltenden Akteure basiert
- Wie das Design ›gelesen‹ wird, hängt aber auch vom graphischen Wissen der Rezipierenden ab

»But [...] let us note that things by themselves are not to the point. It's the emblematic functions they have through acts that connect people; that's the point. [...] Our focus therefore needs to be not on things alone or personae alone but on acts of performance and construal through which the two are linked, and the conditions under which these links become determinate for actors.« (Agha 2007: 235)

## Literatur

- Agha, Asif. 2007. *Language and social relations* (Studies in the Social and Cultural Foundations of Language 24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Antos, Gerd & Jürgen Spitzmüller. 2007. Was ›bedeutet‹ Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. In Kersten Sven Roth & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, 35–48. Konstanz: UVK.
- Auer, Peter. 1996. From context to contextualization. *Links & Letters* 3. 11–28.
- Bucher, Hans-Jürgen. 1996. Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In Ernest W. B. Hess-Lüttich, Werner Holly & Ulrich Püschel (Hgg.), *Textstrukturen im Medienwandel* (Forum Angewandte Linguistik 29), 31–59. Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen. 2007. Textdesign und Multimodalität: Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In Kersten Sven Roth & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, 49–76. Konstanz: UVK.
- Foucault, Michel. 1992 [1990]. *Was ist Kritik?* Übers. v. Walter Seitter (Internationaler Merve Diskurs 167). Berlin: Merve. [Orig.: *Qu'est-ce que la critique?* (Critique et *Aufklärung*). In *Bulletin de la Société française de Philosophie* 84/2 (1990), 35–63].
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 1998. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In Allan Bell & Peter Garret (Hgg.), *Approaches to media discourse*, 186–219. Oxford: Blackwell.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006 [1996]. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. Aufl. London & New York: Routledge. [Orig.: London & New York: Routledge].
- Reddy, Michael J. 1995. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In Andrew Ortony (Hg.), *Metaphor and thought*, 164–201. Cambridge: Cambridge University Press. [Nachdruck der 2. Aufl. 1993].
- Roth, Kersten Sven & Jürgen Spitzmüller Hgg. 2007. *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Schnotz, Wolfgang. 2006. Was geschieht im Kopf des Lesers? Mentale Konstruktionsprozesse beim Textverstehen aus der Sicht der Psychologie und der kognitiven Linguistik. In Hardarik Blühdorn, Eva Breindl & Ulrich Hermann Wassner (Hgg.), *Text – Verstehen: Grammatik und darüber hinaus* (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2005), 222–238. Berlin & New York: de Gruyter.
- Schriver, Karen A. 1997. *Dynamics in document design: Creating texts for readers*. New York et al.: Wiley.
- Silverstein, Michael. 1979. Language structure and linguistic ideology. In Paul R. Cline, William Hanks & Carol Hofbauer (Hgg.), *The elements: a parasesion on linguistic units and levels*, 193–247. Chicago: Chicago Linguistic Society.

- Spitzmüller, Jürgen. 2012. Floating ideologies: metamorphoses of graphic »Germanness«. In Alexandra Jaffe, Jannis Androutsopoulos, Mark Sebba & Sally Johnson (Hgg.), *Orthography as social action: scripts, spelling, identity and power* (Language and Social Processes 3), 255–288. Berlin & Boston: De Gruyter Mouton.
- Spitzmüller, Jürgen. 2013. *Graphische Variation als soziale Praxis: Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ›Sichtbarkeit‹* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 56). Berlin & Boston: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen. 2016a. Typographie. In Dürscheid, Christa: *Einführung in die Schriftlinguistik*, 5., aktual. u. verb. Aufl. (UTB 3740), 209–241. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Spitzmüller, Jürgen. 2016b. Typographie – Sprache als Schriftbild. In Nina-Maria Klug & Hartmut Stöckl (Hgg.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (Handbuch Sprachwissen 7), 99–120. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen. 2017. Schematizing information: The macrotypographic framing of text. In Colleen Cotter & Daniel Perrin (Hgg.), *The routledge handbook of language and media*, 475–488. London & New York: Routledge.
- Stöckl, Hartmut. 2004. Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41. 5–48.
- Wehde, Susanne. 2000. *Typographische Kultur: Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung* (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur 69). Tübingen: Niemeyer.
- Wienen, Markus. 2011. *Lesart und Rezipienten-Text: Zur materialen Unsicherheit multimodaler und semiotisch komplexer Kommunikation* (Wissen – Kompetenz – Text 2). Frankfurt a. M. et al.: Peter Lang Verlag.