

Hans-Jürgen Bucher (Trier)

Textdesign und Multimodalität

Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen

Abstract

Mit den Begriffen ›Textdesign‹ und ›Multimodalität‹ wird einerseits auf Konvergenzprozesse der verschiedenen Kommunikationsmodi, andererseits auf eine neuartige, integrative Betrachtungsweise in den Sprach- und Medienwissenschaften verwiesen, die über die traditionelle Fixierung auf sprachliche Texte hinausreichen. In dem Beitrag wird vorgeschlagen – und an empirischen Beispielen und Rezeptionsbefunden erläutert –, Textdesign und Multimodalität im Rahmen einer Theorie non-linearer Kommunikationsformen zu klären und dabei einen erweiterten Kohärenzbegriff ins Zentrum zu stellen. Bezugstheorie ist dabei nicht – wie vielfach praktiziert – eine repräsentationale Semiotik, sondern eine Theorie des kommunikativen Handelns sowie eine Theorie der Interaktivität für hypermodale Kommunikationsformen. Text- oder Kommunikationsdesign wird dabei verstanden als operationales System zur Erschließung non-linearer Kommunikationsformen.

1 Zum Begriff »Textdesign« oder: die Semiotisierung der Form

Am Anfang der Einführung des Begriffs ›Textdesign‹ stand ein Unbehagen: Jahrzehntlang erfolgte die Entwicklung der Tageszeitungen in einer Art Parallelverfahren, bei dem die Redakteure sich um die journalistisch-konzeptionelle Seite, die Layouter und Designer um die Formseite der Tageszeitung kümmerten. Da das Design traditionellerweise dem Bereich der Kunst und Ästhetik zugeordnet wurde, Journalisten sich aber ausschließlich als Alltagstexter verstanden, trafen in der Zeitungsgestaltung zwei Kulturen aufeinander, die sich mehr blockierten als gegenseitig befruchteten. Der Begriff ›Textdesign‹, der zunächst Anfang der 90er-Jahre als Titel-Kunstwort für journalistische Weiterbildungskurse und für eine Beitragsreihe in einer Fachzeitschrift eingeführt wurde, sollte – im wahrsten Sinne des Wortes – die verfeindeten Lager zusammenbringen und eine integrative Zeitungsentwicklung befördern (vgl. dazu Bucher 1996; Blum/Bucher 1998). Stützen konnte sich dieser Ansatz auf eine Reihe von integrativen Impulsen aus ganz verschiedenen Anwendungsfeldern der Printmediengestaltung. Mit seiner Publikation »Text-Design« aus dem Jahr 1989 trennt Dieter Urban

zwar die beiden Bereiche noch mit einem Bindestrich voneinander ab, plädiert aber für deren Integration aus der Perspektive der Designentwicklung und -ausbildung. So bemängelt er die »Unterbewertung der verbalen Kommunikation im Design« (Urban 1989: 7) und fordert eine Aufwertung der Textelemente im Kommunikationsdesign sowie eine stärkere Einbindung der Schreibausbildung in das Design-Studium. Text-Design ist für Urban Kommunikationsdesign für Printprodukte, das verbale und nonverbale, textliche und bildliche Mittel der Kommunikation zu einem funktionalen Ganzen verbindet. Der Typograph Jan Tschichold, der auf der Grundlage des gestalterischen Funktionalismus des Bauhaus seine »Neue Typografie« entwickelte, betrachtete schon in den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts das Schriftbild als integralen Teil der Textkommunikation: »Die neue Typographie unterscheidet sich von den früheren dadurch, dass sie als erste versucht, die Erscheinungsformen aus den Funktionen des Textes zu entwickeln« (Tschichold 1987/1928: 68). Auch im Zeitungsdesign gab es bereits frühzeitig Ansätze, die die Präsentationsform der Kommunikation nicht als etwas Zusätzliches und Sekundäres betrachteten. Vermutlich weil er selbst als Journalist tätig war – u. a. als Chefredakteur der Times und der Sunday Times – hat Harold Evans in seinem fünfbändigen Standardwerk zur Zeitungsgestaltung frühzeitig das Layout zur journalistischen Aufgabe erklärt: »The very first essential is to realise that design is part of journalism. Design is not decoration. It is communication« (Evans 1973). Dass diese Einsichten sich – wenn auch verspätet – ab den 90er-Jahren unter den Zeitungsjournalisten in Europa allmählich etablieren konnten, lag auch an den Befunden der so genannten Poynter-Studie »Eyes on the News« von 1991 (Garcia/Stark 1991): Mit dieser Studie konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die Aufmachungform der Zeitung deren Lektüre in erheblichem Maße steuern kann und letztendlich über die Selektion der Zeitungsinhalte auf Seiten der Leser entscheidet. Damit war eine empirische Begründung dafür geliefert, dass das Layout über den publizistischen Erfolg einer Zeitung mitentscheidet und insofern nicht ornamentales Beiwerk ist, sondern zum Kerngeschäft des Journalismus gehört. Mit seinem Organisationskonzept für Zeitungsredaktionen »Writing-Editing-Design« – kurz WED genannt – hat Mario Garcia als erster die Konsequenzen aus diesen Einsichten gezogen: Das integrierte Kommunikationsangebot einer Tageszeitung aus Text, Bild, und Layout erfordert auch eine entsprechend integrierte Organisation des journalistischen Arbeitens (Garcia 1993: 21–37). Textdesign war so zu einer Produktionsstrategie für Tageszeitungen geworden, die den traditionellen Separatismus zwischen Textern einerseits und Layoutern, Grafikern und Fotografen andererseits aufbrechen wollte. Auch in anderen Feldern der Textproduktion, beispielsweise in der Fachkommunikation und der technischen Dokumentation, hat

sich die integrierte Sichtweise von Form, Inhalt und Funktion etabliert. So skizziert Karen Schriver in Ihrem Buch »Dynamics in Document Design« (1997) ihren integrativen Ansatz folgendermaßen:

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

Die konzeptionelle Konvergenz verschiedener Darstellungsmodi in der Mediengestaltung blieb nicht auf die gedruckten Medien beschränkt. Die Designentwicklungen in den verschiedenen Mediengattungen haben sich sogar gegenseitig beeinflusst, so dass die Entstehung eines »unique cultural/visual environment« diagnostiziert wird, in dem »designs distinctive of one medium can easily be appropriated by other media« (Cooke 2005).

Mit der systematischen Integration der Formseite in die Gestaltungstheorien der Medienkommunikation war eine theoretische Aufwertung dieser Kommunikationsebene verbunden: Die Form selbst wurde damit ein Kommunikationsmittel mit Bedeutungen und Mitteilungsfunktionen, weshalb man von einer ›Semiotisierung der Form‹ sprechen kann. In einem allgemeineren Sinne konstatieren Barnhurst, Vari und Rodríguez einen generellen »move toward semantics« für den Bereich der visuellen Kommunikation (Barnhurst/Vari/Rodríguez 2004: 637). Ein gutes Beispiel der Semiotisierung der Form ist Barnhursts eigene Analyse des Zeitungslayouts. Er geht von der Basisannahme aus, dass »the visual appearance of the page [...] still resonates with meaning, even if it is inarticulate« (Barnhurst 1994: 8). Natürlich ist der Hinweis, dass »in der visuellen Form Bedeutung mitschwingt«, alles andere als eine analytische und theoretisch fundierte Beschreibung der kommunikativen Leistung des Zeitungslayouts. Im vorliegenden Beitrag wird dazu ein handlungstheoretischer Vorschlag diskutiert (vgl. Abschnitt 3) und mit empirischen Befunden untermauert (vgl. Abschnitt 4).

Mit dem Versuch, die Gestaltung von Kommunikation auf den Begriff des Stils zu reduzieren (vgl. Stöckl 2004: 18), wird zwar ein theoretischer Rahmen aufgespannt. Allerdings bleibt die eigenständige kommunikative Leistung der Präsentationsform, also von Design und Layout, in diesem Ansatz gerade unberücksichtigt. Textdesign ist im Falle eines Printproduktes nicht »etwas Zusätzliches«, das Kommunikationsbeiträge analog zum Stil an »konkrete Gegebenheiten (anpasst)« (Sandig 1986: 33–34), sondern etwas Konstitutives, das die »konkreten Gegebenheiten« für die Textgestaltung erst schafft.

Ein anderer, häufig genutzter Weg zur Theoriebildung besteht darin, den Formaspekt der Kommunikation im Sinne einer ›Parallelsprache‹ oder ›Parallelkommunikation‹ aufzufassen. So betrachtet Manovich die formale Ausdrucksseite der Medienkommunikation als »visual language«, deren

Funktionen darin bestehe, Information zu organisieren und die Rezeption zu strukturieren (Manovich 2001: 13). Dem Rezipienten wird demzufolge eine doppelte Interpretationsleistung abverlangt: Er muss den Inhalt und auch die Form entschlüsseln. Vergleichbare additive Modelle, die der Präsentations- und Ausdrucksseite der Kommunikation ein eigenes Symbolsystem zuweisen, finden sich auch unter den Ansätzen zur »visuellen Kommunikation« (vgl. Urban 1989), aber auch in der so genannten »sozialen Semiotik« von Kress und van Leeuwen (siehe Abschnitt 2). Gemeinsam ist diesen Ansätzen der Versuch, für diese visuelle Parallelsprache eine eigene Grammatik auszuarbeiten, die deren Einsatz verstehbar machen kann. Gemeinsam ist den unterschiedlichen Ansätzen aber auch, dass mit der Semiotisierung der Form diese in einen kulturellen und gesellschaftlichen Zusammenhang gestellt wird: Die mediale Präsentationsform ist aufgeladen mit Bedeutungen, die kulturspezifisch sind und im sozialen Kontext ihrer Verwendung verstanden werden müssen. So gehen Barnhurst und Nerone in ihrer Layoutgeschichte der Tageszeitung von der Prämisse aus, »that form embodies the imagined relationship of a medium to its society and polity« (Barnhurst/Nerone 2001: 3; vgl. auch Kress/van Leeuwen 1998: 216).

Mit der theoretischen Perspektive, Kommunikation insgesamt als multimodales Phänomen aufzufassen, wie das die soziale Semiotik vorschlägt, ist ein Rahmen gegeben, verschiedene parallel verlaufende Theoriediskussionen zu synchronisieren: die Bildtheorien (vgl. Mitchell 1995), die Theorien zum Verhältnis von Text und Bild (vgl. Muckenhaupt 1986; Bucher 2004b; Schmitz 2004a, 2004b), die Designtheorien (vgl. Barnhurst 1994), und die Theorien zur Multimedialität (Kress/van Leeuwen 1998, 2001). Der Begriff ›Textdesign‹ ist dementsprechend ebenfalls auf dem Hintergrund eines erweiterten Textbegriffs zu sehen, der die verschiedensten Sinnelemente von Kommunikation – auch die visuellen – umfassen kann. Insofern könnte man auch von ›Kommunikations-‹ oder ›Informationsdesign‹ sprechen. Der Schwerpunkt der folgenden Ausführungen liegt dennoch auf einer Klärung des Designbegriffs, wobei Fragen zum Verhältnis von Text und Bild insofern gestreift werden, als Visualisierungen Bestandteil des Designs sein können. Der theoretische Anspruch der folgenden Klärungen ist jedoch allgemeiner Art: Eine Theorie, die Form, Inhalt und Funktion der Kommunikation in einen theoretischen Zusammenhang bringen will, muss sich auf alle Erscheinungsformen der Kommunikation anwenden lassen, ohne allerdings dadurch die verschiedenen Modi der Kommunikation vorschnell gleichzusetzen oder aufeinander zu reduzieren.

Fasst man die bisherigen Überlegungen und Theorien zum Textdesign oder genereller zu den Präsentationsformen medialer Kommunikation zu-

sammen, so ergeben sich drei grundlegende Problembereiche, die eine Theorie für diesen Aspekt medialer Kommunikation zu bearbeiten hat:

- die Analyse der Regelmäßigkeit, Strukturiertheit und damit Verstehbarkeit der Präsentationsformen medialer Kommunikation;
- die Analyse der kulturellen Relativität und der historischen Veränderbarkeit der Präsentationsformen;
- die Analyse des multimodalen Charakters der Medienkommunikation und der damit verbundenen Einordnung der Aspekte Form, Funktion und Inhalt in eine allgemeine Zeichen- und Kommunikationstheorie.

2 Multimodalität: Textdesign als komplexes Superzeichen?

Die derzeit einflussreichste Theorie zur Semiotisierung der Form medialer Kommunikation ist das Konzept der Multimodalität. Die Behandlung der Präsentationsform von Kommunikation (Design) ist dabei allerdings nur ein Teilaspekt dieses Ansatzes, dem es um eine übergreifende Klärung aller Erscheinungsformen derzeitiger Kommunikation geht. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Diagnose, »that language is no longer the central semiotic mode« (Kress 1998: 73), da die Potentiale der elektronischen Technologien »will entrench visual modes of communication as a rival to language in many domains of public life« (Kress 1998: 55). Insofern ist ein Übergang in eine »more insistently, intensely multimodal world« (Kress/van Leeuwen 2001: 127) zu beobachten, der auch als »visual turn« oder »iconic turn« bezeichnet wird (vgl. Mirzoeff 1998, Bucher 2000b). Ulrich Schmitz verwendet in Anlehnung an Walter J. Ongs Klärungen zur Oralität und Literalität den Begriff der »tertiären Schriftlichkeit« als Bezeichnung für die neuartigen medienbasierten »Text-Bild-Konglomerate, in denen Text und Bild einander kontextualisieren und monosemieren« (Schmitz 2004b: 114–115). Multimodalität wird definiert als der Gebrauch und die Kombination verschiedener semiotischer Modi – Sprache, Design, Fotos, Film, Farbe, Geruch etc. –, wobei die verschiedenen Modi sich gegenseitig verstärken oder ergänzen können oder aber hierarchisch geordnet sind. Kress/van Leeuwen (2001) gehen dementsprechend davon aus, dass Kommunikation vielschichtig (»multi-layered«) ist und dass demzufolge »meaning is made in many different ways, always, in the many different modes and media which are co-present in a communicational ensemble« (Kress/van Leeuwen 2001: 111). Erklärtes Ziel des Konzeptes der Multimodalität ist eine umfassende Grammatik der verschiedenen semiotischen Modi, die die Bedeutungen, den Sinn

der vielschichtigen kommunikativen Praktiken und des jeweiligen Zusammenwirkens der semiotischen Modi rekonstruierbar macht. »We need a term that can encompass oil painting as well as magazine-layout, the comic strip as well as scientific diagram« (Kress/van Leeuwen 1996: 3).

Die multimodale Theorie der Kommunikation unterscheidet grundsätzlich zwischen den semiotischen Ressourcen der Kommunikation, wie sie für die Modi und die Mediengattungen typisch sind, und auf der anderen Seite den kommunikativen Praktiken, in denen diese Ressourcen eingesetzt werden. Für die kommunikativen Praktiken wird nochmals unterschieden zwischen dem Inhalt (»content«) und dem Ausdruck (»expression«) der Kommunikation, ganz analog zur gleichlautenden zeichentheoretischen Unterscheidung der beiden Seiten eines Zeichens. Im Unterschied zur analytischen Unterscheidung zwischen der Ausdrucks- und der Inhaltsseite eines Zeichens werden die beiden Aspekte für eine Analyse der Multimodalität sequenziert und ereignisbezogen und historisch verstanden. Inhalt und Ausdruck der Kommunikation sind dementsprechend zwei Abschnitte des Kommunikationsprozesses, die aufgrund des historischen Entwicklungsstandes der Kommunikationstechnologie und der damit verbundenen Ausdifferenzierung und Arbeitsteilung immer weiter auseinanderdriften können: Während in oralen Gesellschaften die Inhalte und deren Formulierung bzw. Ausdruck in der gesprochenen Sprache untrennbar verbunden sind, ist in Mediengesellschaften als ausdifferenzierte »semiotische Landschaft« (vgl. Kress/van Leeuwen 1996: 15–18 und 33–40) die Verbindung zwischen Inhalt und Präsentation bzw. Ausdruck der Kommunikationsbeiträge in verschiedene Arbeitsgänge aufgelöst (vgl. Kress/van Leeuwen 1996: 10). So finden sich im Kommunikationsprozess separate Instanzen, die Inhalte generieren – z. B. die Journalisten –, Instanzen, die Präsentationsformen erstellen – z. B. die Designer oder Drehbuchschreiber –, und Instanzen, die die Aufführung oder Präsentation besorgen – z. B. die Layouter, Regisseure oder Moderatoren. Diese verschiedenen Formen der »multiplen Artikulation« (Kress/van Leeuwen 1996: 4) lassen sich in vier Praxisbereiche des Kommunikationsprozesses (»sign-making«) unterteilen, die auch als Schichten der Bedeutungsgenerierung verstanden werden: den Diskurs, das Design, die Produktion und die Distribution, wobei die ersten beiden dem Inhaltsaspekt der Kommunikation, Produktion und Distribution dem Ausdrucksaspekt zugeordnet werden. Allerdings räumen Kress und van Leeuwen ein, dass die Grenzen zwischen den genannten Schichten der Bedeutungsgenerierung (»sign-making«) nicht immer klar zu ziehen sind. So wird zum einen festgehalten: »Design stands midway between content and expression. It is the conceptual side of expression, and the expression side of conception« (Kress/van Leeuwen 2001: 5). Während hier also die Abgrenzung von Design gegenüber dem Aspekt des

»Diskurses« unklar ist, scheint zum anderen in manchen Fällen auch die Abgrenzung gegenüber der Produktion schwierig zu sein, was am Beispiel der improvisierten Musik verdeutlicht wird: »Sometimes design and production, mode and medium, are hard to separate« (Kress/van Leeuwen 1996: 7). So heißt es einerseits: »Design is separate from the actual material production of the semiotic product or event« (Kress/van Leeuwen 1996: 21). Andererseits scheint Design aber gerade die Realisierung der Kommunikation zu steuern: »Designs are means to realise discourses in the context of a given communication situation« (Kress/van Leeuwen 1996: 5).

Das Oszillieren des Designbegriffs zwischen Inhalts- und Ausdrucks-kategorie ist darauf zurückzuführen, dass eine Unterscheidung nicht bedacht wird, die in der Handlungstheorie zwischen generischen und ereignisbezogenen Phänomenen differenziert (vgl. dazu Bucher 2000a: 250–251) oder in der Soziologie zwischen der Struktur, die subjektunabhängig ist, und der Strukturierung, die raumzeitlich und subjektbezogen ist (vgl. Giddens 1995: 67–81). Dass Strukturen Voraussetzungen und Ergebnis zugleich sein können, da sie Handlungen einerseits erst ermöglichen, andererseits aber erst durch Handlungen reproduziert werden, bezeichnet Giddens als die »Dualität der Struktur« (Giddens 1995:77). Auch das Design ist einerseits Vorlage, Muster für eine bestimmte Art der Präsentation oder des Ausdrucks von Inhalten, andererseits aber auch die Erscheinungsform einer bestimmten, raumzeitlich realisierten Kommunikation. Der Relaunch einer Tageszeitung oder einer Fernsehsendung bezieht sich immer auf den generischen Begriff des Designs, da mit Seitenvorlagen, Templates, Formaten oder Ablaufmustern Festlegungen getroffen sind, die ausgabenübergreifend, subjektunabhängig und raumzeitlich ungebunden eingesetzt werden. Auf die ereignisbezogene Seite von Design wird beispielsweise in einer Blattkritik Bezug genommen, wenn die konkrete Umsetzung von Musterseiten oder Templates thematisiert wird.

Neben dieser Unschärfe des Designbegriffs ist gegen dessen Klärung im Rahmen einer semiotischen Multimodalitätskonzeption einzuwenden, dass er zu weit gefasst ist, um analytisch ergiebig zu sein. Verstanden als »Mittel, um Diskurse zu realisieren« (»means to realise discourses«) – wobei Diskurse als »socially constructed knowledges« verstanden werden (Kress/van Leeuwen 2001: S. 4) –, ist Design nicht mehr von der Handlungsplanung zu unterscheiden. Insofern wären die Planungsaktivitäten eines Journalisten für die Verfassung eines Beitrages – also seine Textsortenüberlegungen, seine Textgliederung, die Suche nach Fotos, die Aushandlungen für die Platzierung eines Beitrags etc. – ebenfalls als Design zu etikettieren und damit nicht mehr unterscheidbar von der Präsentation des entstandenen Beitrags im Kontext einer Zeitungsausgabe und -seite. Insofern ist der Designbegriff überstrapa-

ziert, was auf den Absolutheitsanspruch der Semiotik zurückzuführen ist. So hat das Layout einer Zeitungsseite zunächst nichts mit dem Unterrichtsentwurf für eine Unterrichtsstunde oder einem Curriculum zu tun. Dies alles aber wird von Kress/van Leeuwen als Design-Phänomen behandelt (vgl. Kress/van Leeuwen 2001: 50–54; Kress 1998: 78), was zu problematischen Gleichsetzungen führt. Das Design für ein Zeitungslayout muss beispielsweise für alle möglichen Ausgaben funktionieren, für den Unterrichtsentwurf gibt es aber kein Pendant zur Zeitungsausgabe, da jede Stunde – allein durch den fortschreitenden Lernprozess der Schüler – singulären Charakter hat. Der Unterrichtsentwurf ist eine Handlung, nämlich eine Planungshandlung, wohingegen das Design eine Vorlage, ein Muster, eine Regel ist. Regeln und Muster sind in der Regel nicht auf bestimmte Handlungen der Planung und der Vereinbarung zurückzuführen, sondern sind in der Praxis – oft als nicht intendierte Folgen intentionalen Handelns – entstanden. Der Unterrichtsentwurf dagegen ist ein raumzeitliches, personengebundenes Ereignis, das natürlich bestimmten Regeln folgen kann. Das Layout einer Zeitungsseite ist dagegen aber kein Ereignis, sondern ein Muster, eine Vorlage für ein bestimmtes Ereignis, nämlich die Präsentation einer Zeitungsseite. Die Verwechslung von Design und Planung ist auf die im ersten Einwand formulierte Schwäche des multimodalen Designbegriffs zurückzuführen: die mangelnde Unterscheidung zwischen Struktur und Strukturierung bzw. zwischen einem generischen und einem ereignisbezogenen Designbegriff.

Eine dritte Schwäche des semiotischen Designbegriffs wird erkennbar, wenn er im Sinne einer ereignisbezogenen Deutung auf konkrete Beispiele der Medienkommunikation angewendet wird. Die Anwendung auf eine Analyse des Layouts von Tageszeitungen (vgl. Kress/van Leeuwen 1998) macht deutlich, dass die Zeichenauffassungen von Kress und van Leeuwen repräsentational und nicht kommunikativ-funktional sind. Beispielsweise sollen Ordnungsmuster für einen Wert, eine Qualität eines Beitrags, stehen. In einer Passage zu den verschiedenen Platzierungstypen – links, rechts, oben, unten, zentral, peripher – heißt es dementsprechend: »Each zone accords [verleiht] specific values to the elements placed within it« (Kress/van Leeuwen 1998: 188). Natürlich verleihen nicht die Zonen dem Beitragelement einen entsprechenden Wert, sondern der Kommunikator tut dies – möglicherweise indem er den Beitrag in entsprechender Weise platziert. Mittels der Platzierung kann er versuchen, die intendierte Wertzuweisung an den Rezipienten zu übermitteln. Voraussetzung dafür ist, dass beide die Zonenbelegungen nach denselben Regeln verstehen, d. h. die Zonenbelegungen konventionalisiert sind. Genau an dieser Stelle lassen sich Einwände empirischer Art gegen die Semiotik der Platzierung von Kress/van Leeuwen vorbringen. So stimmt es für deutsche Tageszeitungen eben nicht, dass »the elements on the

left are presented as Given, and the elements on the right as New« (Kress/van Leeuwen 1998: 189; vgl. auch van Leeuwen 2005: Kap. 10). Die meisten deutschen Tageszeitungen haben die Meldungsleiste mit den neuesten Informationen in der linken Spalte der Zeitungsseite platziert. In der FAZ steht beispielsweise »in der ersten Spalte links die so genannte Spitzenmeldung« (FAZ: Alles über die Zeitung 1994: 17), also nicht das Bekannte, sondern das Top-Aktuelle. Gibt es Kommentarspalten auf der Titelseite, so sind diese in der Regel auf der rechten Seite platziert, wo also laut Kress/van Leeuwen das Neue stehen soll. Da Kommentare aber auf bereits Berichtetes Bezug nehmen, entsprechen sie eindeutig dem Bekannten und bereits Eingeführten. Auch die Interpretationen der eigenen Beispiele von Kress und van Leeuwen wirken beliebig, willkürlich und übergeneralisiert. Als Beleg dafür, dass die Oben-Unten-Einteilung einer Zeitungsseite die semiotische Relation von »Ideal« und »Real« ausdrückt, verweisen Kress/van Leeuwen auf die Inhaltsleiste am Seitenkopf des Guardian: Sie soll das »Ideale« ausdrücken, da in ihr die »Essenz« der Zeitung enthalten ist (vgl. Kress/van Leeuwen 1998: 194–195). Man könnte das genauso gut andersherum sehen, nämlich dass die Inhaltsangabe gerade das Reale, die »more specific information« oder »more down to earth information« ausdrückt, zumal sie noch über dem Titelkopf des Guardian steht und gewissermaßen diese Ausgabe der entsprechenden Zeitung konkretisiert. Die semiotischen Interpretationen von Zeitungsseiten lassen auch außer acht, dass jede Seite im Kontext der Gesamtausgabe gelesen wird. So konstituiert sich der Sinn der Titelseite auch aus ihrer Funktion als Eröffnung- oder Schaufensterseite für die gesamte Ausgabe (vgl. Garcia 1993: Kap. 6, insb. S. 149). In diesem Funktionszusammenhang erhalten auch einzelne Elemente der Titelseite ihre je spezifische, seitenübergreifende Bedeutung – beispielsweise die Promoboxen –, eine Bedeutungsschicht, die bei isolierter Betrachtung dieser Elemente gar nicht ins Blickfeld gerät.

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. Dieser Bedeutungsauffassung zufolge werden auch ganze Zeitungsseiten als komplexe Zeichen aufgefasst, deren Sinn dann quasi algorithmisch aus der Grammatik der einzelnen Elemente deduzierbar ist:

Within our social semiotic framework, we treat front pages as (complex) signs, which invite and require an initial reading as one sign. This initial reading is then

followed by a more detailed specific reading, which draws its initial orientation from the first reading of the large sign. (Kress/van Leeuwen 1998: 187–188)

Zeitungsseiten sind aber keine komplexen Zeichen, sondern komplexe Handlungszusammenhänge, die es zu verstehen gilt. Aus der Produzentenperspektive haben moderne Zeitungsdesigner das Potential dieser Sichtweise bereits erkannt:

Readers don't enter the front page with a preconceived visual map. The dominant elements of design determine the reader's route, and these elements can be affected by story content, placement, size and color. (Garcia 1993: 132)

Der Ausdruck »determine« ist sicher zu stark und zu einseitig gewählt. Allerdings wird in Abschnitt 4 an empirischen Befunden gezeigt, dass die Deutung einer Zeitungsseite als interaktiver Prozess zwischen Leser und Angebot modelliert werden kann, und nicht als Dechiffrierprozess.

3 Textdesign, Non-Linearität und Kohärenz

In der Geschichte aller Mediengattungen findet sich eine Grundtendenz, die man als Trend von der Linearität zur Non-Linearität charakterisieren kann. Die buchähnlichen Zeitungen des 17., 18. und auch noch des 19. Jahrhunderts haben sich zu non-linearen Informationsangeboten gewandelt, die nicht mehr für eine sequentielle Nutzung konzipiert sind. Traditionelle Sprechersendungen der Hörfunk- und Fernsehnachrichten werden durch neue Darstellungsformen wie Interview, Kommentar, Intros, Sponsorenhinweise und separate Wetterberichte aufgebrochen. Auch der Fernsehbildschirm ist längstens nicht mehr die zweidimensionale Darstellung bewegter Bilder, wie wir das aus dem Kino kennen, sondern weist, beispielsweise in Nachrichtensendungen, neben den Sprechern einen thematischen Hintergrund, einen szenischen Hintergrund – das Nachrichtenstudio – sowie diverse Textbänder auf, die mit dem aktuell gezeigten Ablauf nichts mehr zu tun haben müssen. Das Senderlogo, die Laufschrift-Hinweise auf den Beginn der kommenden Sendung durchbrechen im Fernsehen sogar die Linearität ab gespielter Kinofilme. Im Hörfunk zeigt sich die Delinearisierung in der Simultaneität verschiedener Audio-Modi, wenn beispielsweise Nachrichten vor dem Hintergrund eines Musikbettes verlesen, oder in Werbespots Geräusche, Dialoge, Musik mehrschichtig kombiniert werden. Das Prinzip der Non-Linearität ist insofern der Multimodalität vorgängig, als diese nur eine – neuere – Variante der Non-Linearität darstellt.

Die Non-Linearität der Kommunikation beginnt im Grunde genommen mit dem Übergang von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit, durch die die

zeitliche Dimension der Kommunikation um eine räumliche erweitert wurde. Die Anordnung von Zeichen im Raum war bereits durch alle Formen der handschriftlichen Fixierungen gegeben, aber erst durch die Erfindung des Drucks mit beweglichen Zeichen wurden Anordnungen im Raum reproduzierbar. Ong beschreibt diesen Übergang von der Handschrift zum Druck folgendermaßen:

Writing moves the sound world to a world of visual space, but print locks words into a position in this space. [...] Print develops far more sophisticated use of space for visual organisation and for effective retrieval. [...] Because print controlled not only what words were put down to form a text but also the exact situation of the words on a page and their spatial relationship to one another, the space itself on a printed sheet took on high significance. (Ong 2002/1988: 119, 122, 126)

Mit dieser Transformation der Kommunikation in die Dimension des Raumes wird die Kohärenz der Kommunikation nicht mehr alleine durch eine sequentielle Ordnung sichergestellt, sondern ebenso durch eine räumliche Anordnung (»composition«). Im Vergleich mit den Formen der handgeschriebenen Kommunikation erhöht die beliebige Reproduzierbarkeit jeder Textkonstellation mittels Drucktechnik die Anzahl der Adressaten, und löst die Kommunikation aus einer kalkulierbaren Rezeptionssituation heraus. Da die Kohärenz trotz dieser Entbettung der Kommunikation sichergestellt werden sollte, entsteht notwendigerweise ein gewisser Zwang zur Standardisierung und Regelbildung für die Anordnungsmuster. Die frühen Klagen über die Unordnung in den Wochenzeitungen des 17. Jahrhunderts belegen deutlich, dass ein Problembewusstsein für diesen neuartigen Qualitätsbereich der Kommunikation vorhanden war, ohne dass bereits entsprechende Techniken und Strategien zur Problembeseitigung entwickelt oder umsetzbar waren (vgl. Bucher 1998: 63–64). Historisch lässt sich allerdings auch immer wieder feststellen, dass mit der Delinearisierung und der Entwicklung der Multimodalität reflexive Mittel entstanden sind, die die neuartigen Kommunikationsangebote erschließbar machen. Das zeigt sich beispielsweise im Falle der Marginalien in frühen periodischen Printprodukten, aber auch in der Einblendung von Senderlogos und Erkennungsjingles, die mit der Ausdifferenzierung des Fernseh- und Hörfunkangebotes als Identifizierungsmittel auftauchen, oder an der Entstehung von Inhaltsangaben und Verweissystemen in der Tageszeitung des 20. Jahrhunderts, mit denen der zunehmenden Stofffülle begegnet wird.

Versteht man Textdesign auf diesem kommunikationshistorischen Hintergrund, so wird seine Funktionalität leichter erkennbar. Textdesign impliziert insofern immer eine relationale Grundkonstellation in der 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 Typografie¹, 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. Textdesign impliziert insofern immer auch Intertextualität. Der Begriff der semiotischen Landschaft von Kress und van Leeuwen erweitert diese konstitutive und damit analytische Relationalität für die Fälle multimodaler Kommunikationsformen, bei denen von einer Intermodalität gesprochen werden könnte:

Just as the features of an landscape only make sense in the context of their whole environment, so particular modes of communication should be seen in their environment of all the other modes of communication which surround them, and of their functions. (Kress/van Leeuwen 1996: 33)

Textdesign, so könnte man generalisieren, ist ein Mittel zu Kontextualisierung von Kommunikationselementen in einer non-linearen kommunikativen Umgebung. Das gilt für das Zeitungslayout, das die Beiträge sinnhaft auf einer Seite anordnet, aber auch für das Sounddesign von Hörfunknachrichten, das diese Beitragsform beispielsweise durch Jingles, ein Musikbett, die Prosodik des Sprechers und vor- oder nachgestellte Schlagzeilen vom Programmfluss absetzt und intern strukturiert.

Worin die Kontextualisierungsleistung von Textdesign besteht, lässt sich weiter präzisieren, wenn es auf die spezifischen Kontexte bezogen wird, in denen es zur Anwendung kommt. Delinearisierung schafft Hypertexte oder zumindest hypertext-ähnliche Strukturen als typische Kontexte. Dieser enge Zusammenhang drückt sich darin aus, dass die Non-Linearität zum Definitionsmerkmal für Hypertexte gehört (vgl. Storrer 1999: 34) und umgekehrt die Definition von Hypertext als »logisches, durch Verknüpfungen zwischen Dokumentfragmenten gebildetes Netzwerk« (Hammwöhner 1997: 21) auf typische non-lineare und hypermodale Kommunikationen wie moderne Zeitungs- und Zeitschriftenseiten oder die mehrschichtige Bildschirmgestaltung im Fernsehen und in Computermedien passt. Lemke (2002) schlägt vor, statt von Hypertextualität von Hypermodalität zu reden, was angesichts der Vielfalt nicht-linearer Kommunikationsformen durchaus berechtigt ist:

¹ *Typografie* umfasst – in Abgrenzung zum *Layout* – alle drucktechnischen Formen der Gestaltung von Printprodukten wie Schriftart, Schriftschnitt, Schriftgröße, Durchschuss, Flatter- oder Blocksatz, Spaltenlinien, Kästen oder optische Auszeichnungen (vgl. Garcia 1993; Tschichold 1987 [1928]).

»Hypermodality is more than multimodality in just the way that hypertext is more than plain text« (Lemke, 2002: 300; vgl. zum Begriff der Hypermodalität auch den Beitrag von Weidacher i. d. B.).

Für Hypertexte ist es charakteristisch, dass ihre Rezeption auf zwei Ebenen erfolgt: auf der Inhaltsebene, auf der das Wissen und Meinen verfügbar wird und sich der Sinn der Kommunikation erschließt, und auf der operationalen Ebene, auf der sich die Zugänge zum Wissens- und Informationsangebot, also zum Sinn der Kommunikation, erschließen. Elemente der operationalen Ebene sind Überschriften, Logos, Verweise, Beitragsankündigungen, Inhaltsverzeichnisse und natürlich die ›Links‹ in den elektronischen Hypertexten. Die *Kohärenz eines Hypertextes* hat dementsprechend zwei Dimensionen: erstens eine *textliche Dimension*, in der die typischen sprachlichen Merkmale wie Verweise, Substitutionen, explizite Wiederaufnahme, Tempusabfolgen, Thema-Rhema-Strukturen oder Sequenzmuster für sprachliche Handlungsformen kohärenzsichernd eingesetzt werden, und zweitens eine *operationale Dimension*, in der ein Zeichensystem aus Überschriften, Orientierungstexten, Logos, Verweisen, Beitragsankündigungen, Inhaltsverzeichnissen, Frames, Links, Buttons, Typografie oder Navigationsleisten für die Kohärenzsicherung non-linearer Kommunikationsangebote sorgen sollen. Man kann die Differenzierung der beiden Strukturebenen für eine Klärung der Begriffe ›Verständlichkeit‹ und ›Usability‹ nutzen: Kriterien der Verständlichkeit liegen auf der Ebene der Informations- und Wissensvermittlung, Kriterien der Usability auf der operationalen Ebene. Der Grad der Usability eines Kommunikationsangebotes bemisst sich also daran, inwiefern es die Aneignungshandlungen eines Rezipienten erleichtert oder erschwert.

Auf dem Hintergrund dieses Kontextes kann Textdesign als Ressource verstanden werden, die Verfahren für die operationale Ebene bereitstellt, also die Erschließbarkeit von Hypertexten sicherstellt. Der nächste Schritt zur Klärung des Begriffs ›Textdesign‹ besteht nun darin, die Erschließungsprobleme zu bestimmen, die für Hypertexte oder hypermodale Kommunikationsformen typisch sind. Aus der Perspektive der Rezipienten lassen sich dafür folgende Problemtypen unterscheiden:

1. *Das Identifizierungs- oder Lokalisierungsproblem*: Wer ist der Kommunikationspartner? Mit welchem Kommunikationsangebot habe ich es zu tun?
Typische Mittel: Senderkennungen, Logos, Titel, aber auch Signalfarben oder eine bestimmte Typografie.
2. *Das Orientierungsproblem*: Was ist der Kommunikationsstand? An welcher Stelle im Kommunikationsangebot befinde ich mich?
Typische Mittel: Inhaltsverzeichnisse, Sitemaps, Zeit- und Sendungseinblendungen, Ressorttitel, Seitenzahlen, Logos, Farbleitsysteme.

3. *Das Hierarchisierungsproblem:* Welche Unter-, Über- und Nebenordnungen bestehen zwischen den verschiedenen Elementen der Kommunikation?
Typische Mittel: Typografie, Platzierung, Bebilderung, druckgrafische Auszeichnungen, Weißraum, Textsorten- und Rubrikenbezeichnungen.
4. *Das Navigationsproblem:* Wie gelange ich von einem Element zu einem damit zusammenhängenden anderen?
Typische Mittel: Verweise und Seitenhinweise, Links, Programmhinweise, Navigationsleisten, Inhaltsverzeichnisse, Sitemaps, Suchhilfen.
5. *Das Rahmungsproblem:* Was gehört – enger oder weiter – zusammen? Was steht im Vordergrund. Was im Hintergrund? Was ist aktuell relevant und was ist latent?
Typische Mittel: Seitenlayout, Platzierung, Rubriken, Übergangs- und Abtrennungsmarkierungen (optisch, verbal, oder akustisch).
6. *Das Sequenzierungs- und Einordnungsproblem:* Wie hängen die verschiedenen – relevanten – Elemente einer Kommunikation untereinander zusammen (funktional, strategisch, thematisch).
Typische Mittel: Links mit Tags, Clustervorspanntext, Textsortenangaben, explizite sprachliche Verweise auf weiterführende oder vergangene Beiträge, Seiten- und Beitragskennzeichnungen.

Diesen Problemtypen korrespondieren die Funktionen oder kommunikativen Leistungen, die Textdesign zu erfüllen hat, wobei – wie die Problemliste zeigt – diese über die von Kress und van Leeuwen (1998: 188) unterschiedenen Funktionen der Hierarchisierung (»information value«), Hervorhebung (»salience«) und Rahmung (»framing«) hinausgehen. Wie aber, mittels welcher Eigenschaften des Textdesigns, gelingt es, die genannten sechs Aufgaben zu lösen? Was macht Typografie, Überschriften, Logos, Buttons, Platzierung, Farbe usw. zu Mitteln der Kontextualisierung und der Kohärenzsicherung? Die nahe liegende Antwort lautet: Sie müssen als solche Mittel verstanden werden können. In diesem Sinne sind die Elemente des Textdesigns als Zeichen zu verstehen, die der Kommunikator dem Adressaten »an die Hand gibt, um ihn dazu zu bringen und in die Lage zu versetzen, zu erschließen, in welcher Weise der Sprecher den Adressaten zu beeinflussen beabsichtigt« (Keller 1995: 106). Folgt man Kellers Systematisierung der Zeichen in Symptome, Ikone und Symbole, so handelt es sich im Falle der Elemente des Textdesigns um Ikone, die »mittels assoziativer Schlüsse interpretiert werden«. Symptome, die mittels kausaler Schlüsse interpretiert werden, finden sich in der Medienkommunikation auch, sofern es sich beispielsweise um technisch bedingte Eigenschaften eines Kommunikationsbeitrags handelt. So sind Tonstörungen im Fernsehen oder Verwischungen im Druck Anzei-

chen für technische Schwierigkeiten im Produktionsprozess, was im Kontext moderner Kunst durchaus ein intentionales Gestaltungsmittel, also ein Ikon, sein kann. Die Symbole finden sich auf der Ebene der Inhaltserschließung, die Ikone also auf der Ebene der operationalen Erschließung. Grundlegend für die Unterscheidung der drei Zeichentypen ist nach Keller die »Methode ihrer Interpretation« (Keller 1995: 117). Das hat zu Folge, dass dasselbe Zeichen von dem einen Adressaten als Ikon, vom andern als Symbol verstanden werden kann. Gerade im Falle des Design ist dies häufig zu beobachten: So können die Platzierung bestimmter Beiträge oder deren druckgrafische Auszeichnung für einen Journalisten aufgrund des redaktionellen Regelapparates Symbole sein, für den Adressaten aber Ikone, weil er – in Unkenntnis der redaktionellen Regeln – ein assoziatives Schlussverfahren anwendet: Beitrag A ist wichtiger als Beitrag B, weil er eine größere Überschrift hat, und in zentraler Position platziert ist. Löst ein Gestaltungselement beim Rezipienten keine Assoziation mit einer kommunikativen Absicht aus, so war das Textdesign nicht erfolgreich und kann gegebenenfalls zu Missverständnissen und Verstehensproblemen führen. Insbesondere in den ersten Jahren des WWW, als das Webdesign kaum standardisiert war, konnte auch empirisch nachgewiesen werden, dass Online-Nutzer die oben genannten Erschließungsprobleme vielfach nicht lösen konnten und es zu einem ›Lost-in-Hyperspace‹ kam (vgl. Bucher/Barth 1998).

An einem Beispiel aus der Zeitungsgestaltung soll im Folgenden exemplarisch gezeigt werden, wie Textdesign für die Erschließung non-linearer Kommunikationsangebote genutzt werden kann. Das Beispiel stammt aus der bereits wieder eingestellten Wochenzeitung DIE WOCHE vom 24.4.1994, die sich durch einen systematischen Einsatz von Textdesign auszeichnet hat und dementsprechend von der Society of Newsdesign im Jahre 1996 als »World's best designed Newspaper« prämiert wurde. Es handelt sich um eine Doppelseite, die ein komplexes hypertextähnliches Beitragscluster aus verschiedenen Modulen zum Thema »Aids« enthält (siehe Abbildung 1). Ich will im Folgenden aus der Perspektive eines Lesers zeigen, wie das Textdesign dieser Doppelseite die oben angesprochenen Erschließungsprobleme aufgreift und Lösungen anbietet.

Das Identifizierungsproblem besteht für den Leser hier zunächst darin, die Doppelseite als Gesamtangebot zu erkennen. Dass es sich um ein Gesamtangebot und nicht um zwei getrennte Seiten handelt, kann er aufgrund der kreisförmigen Grafik eines Aidsvirus in der Mittel der Doppelseite erschließen, die visuell die beiden Seiten verkoppelt. Auch das nahezu parallel gestaltete Layout der beiden Seiten können Leser als Hinweise verstehen, dass die beiden Seiten zusammengehören. Wie die beiden Seiten zusammenhängen, ist aus den jeweiligen Hauptüberschriften rekonstruierbar: »Es gibt kein

WISSENSCHAFT & GESELLSCHAFT

Es gibt kein Killervirus!

WISSENSCHAFT & GESELLSCHAFT

Das Virus ist schuld!

WISSENSCHAFTLICHE
Die Aids-Forschung
Wirren auf der
Selle, Warum?
Recht ist sehr
auf der Trave-
theorie basiert
Waldmann, Gerlach

WISSENSCHAFTLICHE
Streit
um Aids

WISSENSCHAFTLICHE
Das Virus
ist schuld!

WISSENSCHAFTLICHE
Der Forscher ist
verfälscht,
als die Antikörper
den Körper aus
dem Zentrums
der Immunabwehr
auszusprengen
Häcker, Schäfers

WISSENSCHAFTLICHE
Die Aids-Forschung
Wirren auf der
Selle, Warum?
Recht ist sehr
auf der Trave-
theorie basiert
Waldmann, Gerlach

WISSENSCHAFTLICHE
Streit
um Aids

WISSENSCHAFTLICHE
Das Virus
ist schuld!

WISSENSCHAFTLICHE
Der Forscher ist
verfälscht,
als die Antikörper
den Körper aus
dem Zentrums
der Immunabwehr
auszusprengen
Häcker, Schäfers

WISSENSCHAFT & GESELLSCHAFT

Abbildung 1: Textdesign als Strukturierungshilfe für die Doppelseite (DIE WOCHE, 21.4.1994)

Killervirus« und »Das Virus ist Schuld«. Die beiden Behauptungen signalisieren eine Pro-und-Contra-Struktur als Grundrelation zwischen den beiden Seiten. Deren explizite Kennzeichnungen mit »Contra« (links) und »Pro« (rechts) und die Hauptüberschrift »Streit um Aids« unterstützen diese Deutung, durch die beiden Vorspanne wird sie konkretisiert. Damit ist bereits das Einordnungs- und Sequenzierungsproblem angesprochen: Allein aufgrund der Überschrift und der Annahme, dass die beiden Seiten eine kommunikative Einheit bilden, ist die funktionale Makrostruktur der Seite rekonstruierbar. Entscheidend für diese Lesart ist die non-lineare Rezeption der Doppelseiten: Wer sequentiell vorgeht, sieht die dialogische Pro-und-Contra-Makrostruktur der Doppelseite gerade nicht. Das Navigationsproblem wird auf dieser Doppelseite auf verschiedenen Ebenen angegangen: Zum einen bietet die Kombination der verschiedenen Modi – Texte, Grafik, Foto – verschiedenartige Einstiegspunkte für unterschiedliche Motivationslagen an. Zum andern ist der Haupttext selbst auf jeder Seite nach demselben Gliederungsprinzip aufgebaut, so dass ein thematisches Navigieren zwischen den beiden Seiten möglich wird: Beide sind als Kommentierungen zu denselben thematischen Aspekten des Themas »Aids« aufgebaut (wie »Wirkungsweise«, »Infektion«, »Risikofaktoren« und »Ausblick«). Jeder Themenaspekt wird mit einer These eröffnet, für die dann argumentiert wird. Diese Parallelisierung der Argumentationsstruktur in den beiden Haupttexten eröffnet dem Leser die Möglichkeit, die Linearität auch auf der Beitragsebene zu durchbrechen: Anstatt erst den Pro- und dann den Contra-Beitrag zu lesen, kann er sich vergleichend an den Themenbereichen orientieren. Er kann sogar die Rezeptionstiefe variieren, indem er beispielsweise nur die Thesen, nicht aber die jeweilige Begründung liest. Während die Überschriften, die Vorspanne und die Seitenkennzeichnungen die dialogische Makrostruktur der Doppelseite ausdrücken, sind die Zwischenüberschriften und die Thesen des Haupttextes Signale für die Mikrostrukturen des Haupttextes. Auch die übrigen Elemente zeigen durch die Überschriften im grünen Balken, die Fotos, die Texte, die jeweilige Grafik und die Grafikbeschriftung eine Mikrostruktur. Die Hierarchien auf der Seite sind durch verschiedene optische Gestaltungsmittel ausgedrückt: Allein die Quantität des Haupttextes signalisiert die Gewichtigkeit der sachlich-inhaltlichen Argumente gegenüber den Informationen zu den Protagonisten der Pro- und Contra-Position und den beiden Informationsgrafiken. Daraus aber, wie Kress und van Leeuwen das vorschlagen, eine Rangordnung nach Nachrichtenwerten oder eine Einteilung in Vordergrund und Hintergrund abzulesen, geht an der Intention des Textdesigns vorbei: Die Seite soll nicht etwas ausdrücken, oder für etwas stehen, sondern dem Leser eine interaktive Nutzung ermöglichen. Es

liegt an ihm, was er dann als wichtig und unwichtig, als Vordergrund oder Hintergrund betrachtet.

Dass Ikone in ihrer Deutbarkeit offener sind als Symbole, spiegelt sich auch in dieser Doppelseite. Um Deutungen abzusichern und die Offenheit von Deutungen einzuschränken wird dem Leser an verschiedenen Stellen mit verschiedenen Mitteln immer wieder dasselbe zu verstehen gegeben. Das erhöht zum einen die Chancen, dass er zumindest einen dieser Hinweise wahrnimmt, und sichert zum andern eine erste Deutung ab: Was wiederholt ausgedrückt wird, kann kein Zufall sein. Dieses *kumulierende Verfahren* zeigt sich deutlich in der Explizierung der dialogischen Pro-und-Contra-Struktur, die auf der Ebene der Überschriften, des Vorspanns, der Seitenkennzeichnung und in der Textgliederung ausgedrückt wird. Das kumulierende Vorgehen erhöht somit auch die Wahrscheinlichkeit, dass trotz unterschiedlicher Einstiegspunkte in die Seite das holistische Gesamtverständnis der Doppelseite als Pro-und-Contra-Kommunikation nicht verfehlt wird.

Der bislang beschrittene Weg zur Klärung des Begriffs ›Textdesign‹ unterscheidet sich grundlegend von einer semiotischen, repräsentationalen Vorgehensweise. Anstatt die Relation zwischen den Zeichen – den verschiedenen Layoutelementen wie Typografie, Platzierung, Farbe, Logos – und dem Bezeichneten zu klären, werden die Funktionen, also die Verwendungsmöglichkeiten und Potentiale der Layoutelemente, zur Basis der Klärung gemacht. Die Deutungen basieren auf der Annahme, dass dem Textdesign ein soziales Handeln zugrunde liegt, mit dem die Kommunikatoren den Lesern eine bestimmte Anordnung und Struktur zu verstehen geben wollen. Die Lektüre dieses Beitrags ist deshalb nicht mit dem Entschlüsseln von Zeichen in Form eines Indizienprozesses gleichzusetzen, sondern mit dem Verstehen kommunikativer Handlungen.

Das Beispiel der Aids-Doppelseite erlaubt auch Rückschlüsse auf einige Grundprobleme der Semantik und Pragmatik non-linearer, multimodaler Kommunikationsformen. Die Analyse des Beispiels zeigt, dass in der Erschließung non-linearer Angebote holistische und partikularistische, kompositionelle und deduktive Deutungspraktiken ineinandergreifen. Das Verständnis der Doppelseite als Pro-und-Contra-Dialog ist einerseits aus einzelnen Elementen des Textdesigns ableitbar, die sich wiederum auf der Grundlage des Gesamtverständnisses der Doppelseite erschließen. Das zeigt sich beispielsweise an den beiden Seitenüberschriften (»Es gibt kein Killervirus« und »Das Virus ist Schuld«) oder an den Titeln der beiden Personalkästen (»HIV-Ketzer« und »HIV-Papst«), die jeweils auch isoliert verständlich sind, aber im Zusammenhang ihres Gegenstücks einen erweiterten kommunikativen Sinn erhalten. Die Annahme von Kress und van Leeuwen, dass die Erschlie-

ßung der Titelseite einer Tageszeitung als Top-Down-Interpretation zu sehen ist, würde gerade den kompositionellen Charakter der Deutung komplexer Kommunikationsangebote ausblenden (vgl. Kress/van Leeuwen 1998: 187–188). Da ›Funktion‹ ein relationaler Begriff ist – etwas *hat* Funktion in einem bestimmten Verwendungszusammenhang – ist das Verständnis der Verwendungsweise eines Gestaltungselements auch nur relational zum jeweiligen Kontext möglich. Das heißt, die Deutung der Einzelelemente erfolgt nicht additiv sondern *interaktiv*. Dass die Struktur der beiden Haupttexte jeweils analog aufgebaut ist, erschließt sich nicht auf einen Blick, sondern durch den Vergleich der beiden Beiträge. Im folgenden Abschnitt soll die vorangegangene produktanalytische Argumentation für eine handlungstheoretische Fundierung des Textdesign durch eine empirische rezeptionsanalytische ergänzt werden.

4 Mit den Augen der Rezipienten: ›Sense-making‹ empirisch

Empirische Fundierungen sind in den bisherigen Theorien zur Multimodalität, Hypermodalität, Bildlichkeit oder Textdesign die Ausnahme. Auf der anderen Seite haben die empirischen Rezeptionsstudien aus der Layoutforschung oder der Usabilityforschung, die Blickaufzeichnungen, die Methode des Lauten Denkens oder Gruppendiskussionen einsetzen, eine starke praktische und anwendungsorientierte Ausrichtung. Insofern sind die reichhaltigen Befunde bislang nur in Ausnahmefällen kommunikations- und zeichentheoretisch ausgewertet und interpretiert worden (vgl. Holsanova u. a. 2006; Bucher/Schumacher 2006; Bucher 2001). Auch wenn die Begriffsbildung der Empirie vorgängig ist, Befunde also Theoriebildung nicht ersetzen können, so spricht in der Analyse von Kommunikation ein methodisches Prinzip für die Berücksichtigung empirischer Deutungs- und Verstehensdaten: Dieses Prinzip, das so genannte ›dialogische Prinzip‹, besagt, dass sich das Verständnis von Strukturmerkmalen und Regelmäßigkeiten in den Anschlusshandlungen auf einen Kommunikationsbeitrag zeigt. Ob etwas als Frage oder Vorwurf verstanden wird, zeigt sich in den Entgegnungen, die jeweils auch Aufschluss darüber geben können, was den strukturellen – regelhaften – Unterschied zwischen Fragen und Vorwürfen ausmacht. Dieses dialogische Prinzip lässt sich auch auf die Rezeptionsforschung übertragen: Die empirisch ermittelten und dokumentierten Reaktionen auf einen Medienbeitrag, seien es Blickaufzeichnungsdaten oder Spontankommentierungen des Lauten Denkens, zeigen, welche Aspekte dieses Beitrags verstehensrelevant sind, wie sie verstanden und gewichtet werden, in welcher

Abfolge ein non-lineares Kommunikationsangebot rezipiert wird und welche Dynamik der Aufbau eines Verständnisses aufweist. Im Folgenden werden ausgewählte Befunde der Trierer Rezeptionsforschung genutzt, um die Frage zu klären, welche Funktion die Form der Informationspräsentation bei der Rezeption von Print- und Onlinemedien hat. Diese Einsichten in die Rezeptionsprozesse können als Basis für eine Theorie der Non-Linearität und der Multimodalität genutzt werden.

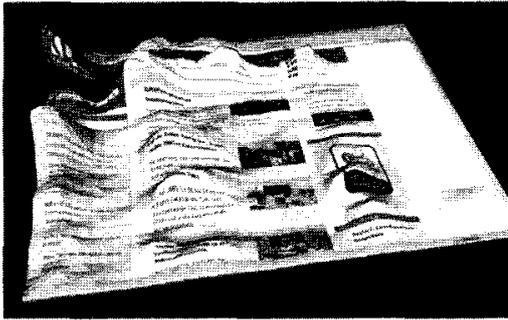
4.1 Intentionalität und Bedeutung

Bei der Nutzung non-linearer Kommunikationsangebote lassen sich ganz grob zwei unterschiedliche Modalitäten unterscheiden: die ungerichtete Rezeption beim so genannten Flanieren (*Activity Mode*) und die gerichtete Rezeption beim zielorientierten Suchen und Recherchieren (*Goal Mode*). Blickaufzeichnungsbefunde für Einstiegsseiten in Online-Angebote zeigen für das Flanieren kein bestimmtes Aufmerksamkeitsmuster, sondern eine Form der zerstreuten Aufmerksamkeit, während im Goal Mode äußerst selektiv diejenigen Elemente einer Seite fixiert werden, die für die Lösung der entsprechenden Suchaufgabe relevant sind. Offensichtlich steuert im Goal Mode die Nutzungsintention die Auswahl der rezipierten Elemente, während im Activity Mode der Rezipient von den optisch auffallenden Gestaltungselementen gelenkt wird (vgl. Abbildung 2). Die Seite eines Online-Angebotes *hat* also keine bestimmte Bedeutung – wie es die semiotischen Theorien der Multimodalität voraussetzen –, sondern *erhält* eine bestimmte Bedeutung durch den Nutzer. Und je nach seinen Absichten können dieselben Elemente verschiedene Bedeutungen haben. Die Interpretation eines non-linearen Angebotes ist deshalb nicht ein Entschlüsseln von komplexen Zeichen, sondern eine Sequenz von Aneignungshandlungen, die mit bestimmten Intentionen vollzogen werden.

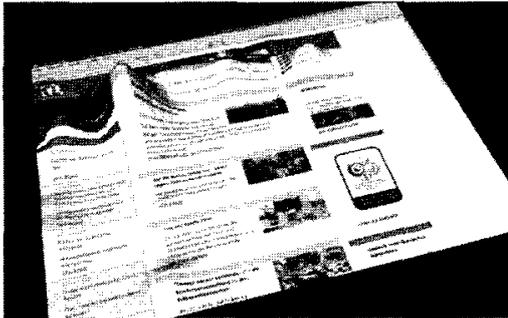
Intentionalität wird auch dem Design des Angebots selbst unterstellt. Wie der folgende Kommentar des Lauten Denkens zeigt, besteht der Sinn eines Design-Elementes gerade in der ihm zugewiesenen Intention. So kommentiert ein Proband die Online-Seite des Handelsblattes aus dem Jahre 1998 folgendermaßen:

Man wird spontan auf die orangene Seite, auf das Helle gelenkt ... und wenn ich interessehalber nur nach Finanzinformation such, ich vermute das steckt hinter Investor-Online, dann tritt das erst mal in den Hintergrund, also das Augenmerk wird auf tagesaktuelle Nachrichten gelenkt.

Diese Äußerung macht deutlich, dass auch Farben ikonisch verstanden werden, also eine kommunikative Funktion erhalten. Die Funktionszuschrei-



Activity mode: non-direktional



Goal mode: direktional

Abbildung 2: Intention und Interpretation – Die Einstiegsseite wird je nach Intention unterschiedlich wahrgenommen. Zerstreute Aufmerksamkeit bei nicht-direktionaler Rezeption und fokussierte Aufmerksamkeit bei direktonaler Rezeption.

bung erfolgt allerdings nicht in Form eines Ableitungsprozesses aus einer Farbgrammatik, sondern relational, also kontextorientiert – hier aus dem Vergleich von zwei Farbbereichen und ihrer inhaltlichen Ausrichtung (News – Investor-Online). Die Deutung ist auch intentional und partnerorientiert, da der Deutende sich selbst als Adressat der Gestaltung sieht (»Man wird ... gelenkt«). Insofern basiert die Deutung des Designs auf einer unterstellten Interaktivität des Angebotes, wodurch der Rezipient eine quasi-dialogische Kommunikation simuliert (vgl. Bucher 2004a). Beispiele wie das zitierte zeigen die kompositionelle Seite der Interpretation komplexer multimodaler Kommunikationsangebote: Ausgehend von intentionalen Deutungen einzelner Elemente der Form und des Inhalts wird ein komplexes Verständnis des gesamten Angebotes aufgebaut. Die holistische Seite – hier das Gesamtgefüge aus den beiden Farbflächen – bildet dabei den Bezugsrahmen für die Deutungen der Einzelelemente.

4.2 Interpretation und Interaktion

Der Gedanke, den Verstehens- und Interpretationsprozess im Sinne einer Interaktion zwischen Rezipient und Text aufzufassen, ist bereits in den 70er-Jahren formuliert worden. So hat Wolfgang Iser die Textlektüre als eine Form

der Interaktion zwischen Textstruktur und Leser beschrieben und methodisch gefordert, dass »the study of a literary work should concern not only the actual text but also [...] the actions involved in responding to that text« (Iser 1980: 106). Insbesondere für die Online-Medien, bei deren Nutzung respondierende Aneignungshandlungen wie Scrollen, Navigieren, Anklicken etc. unmittelbar zu beobachten sind, ist das Konzept der Interaktivität für die Rezeptionsforschung fruchtbar gemacht worden (vgl. zusammenfassend Bucher 2004a). Man kann das Konzept der Interaktivität auch nutzen, um Aufschluss zu erhalten über die Sinnerschließung von Formaspekten der Medienkommunikation. Voraussetzung dafür sind qualitative Forschungsmethoden, die die Medienaneignung aus der Perspektive der Rezipienten nachvollziehbar machen. Die Trierer Forschergruppe zur Medienrezeption hat dazu die Methode des Lauten Denkens und die Blickaufzeichnung in verschiedenen Forschungsdesigns kombiniert. Die Befunde, die dabei zur Rezeption von Online-Angeboten, gedruckten Zeitungen, und E-Paper-Ausgaben entstanden sind, erlauben auch Rückschlüsse auf die Interpretation von Elementen des Text- und Webdesigns. So zeigen die Blickaufzeichnungsdaten, dass der Sinn eines Medienangebotes in einem Prozess erschlossen wird, in dem sich induktive (Bottom up) und deduktive (Top down) Vorgehensweisen unterscheiden lassen. Man kann diesen Erschließungsprozess in so genannten Binningcharts darstellen, die für jede Sekunde zeigen, welcher Teil eines Medienangebotes jeweils fixiert wird (vgl. Abbildung 3).

Ganz unabhängig von der Mediengattung sind es vier Seitenelemente, die in den ersten 10 bis 15 Sekunden für die Leser/Nutzer relevant sind: der Titelpfopf des entsprechenden Angebotes – offensichtlich zur Orientierung –, das Aufmacherbild, die Aufmacherüberschrift und der Aufmachertext. Etwa ab der 15. Sekunde des Erschließungsprozesses werden diese Elemente nicht mehr fixiert, so dass man davon ausgehen kann, dass ihre Interpretation abgeschlossen ist (vgl. Abbildung 3 und 4). Im Falle des Aufmacherbildes und der Aufmacherüberschrift ist eine alternierende Fixation zu beobachten, was darauf hindeutet, dass die Überschrift als Bildzeile betrachtet und zur Interpretation des Aufmacherfotos herangezogen wird. In der Online-Zeitung übernimmt der Vorspanntext zum Beitrag diese bilderklärende Funktion (vgl. Abbildung 4). Zumindest in dieser ersten Erschließungsphase werden somit die genannten Elemente von den Lesern in einen neuen, nicht intendierten Zusammenhang gestellt: Die Aufmacherschlagzeile wird – zunächst – nicht als Einleitung in den Aufmachertext gelesen, sondern dem Aufmacherefoto zugeordnet, ebenso der Vorspanntext in der Online-Zeitung. Das Aufmacherfoto seinerseits wird nicht über die Bildzeile erschlossen, sondern über die optisch auffallenden Beitexte. Semiotisch bedeutet dies, dass der Sinn eines Zeichens – sei es sprachlich, typografisch oder visuell – nicht aus

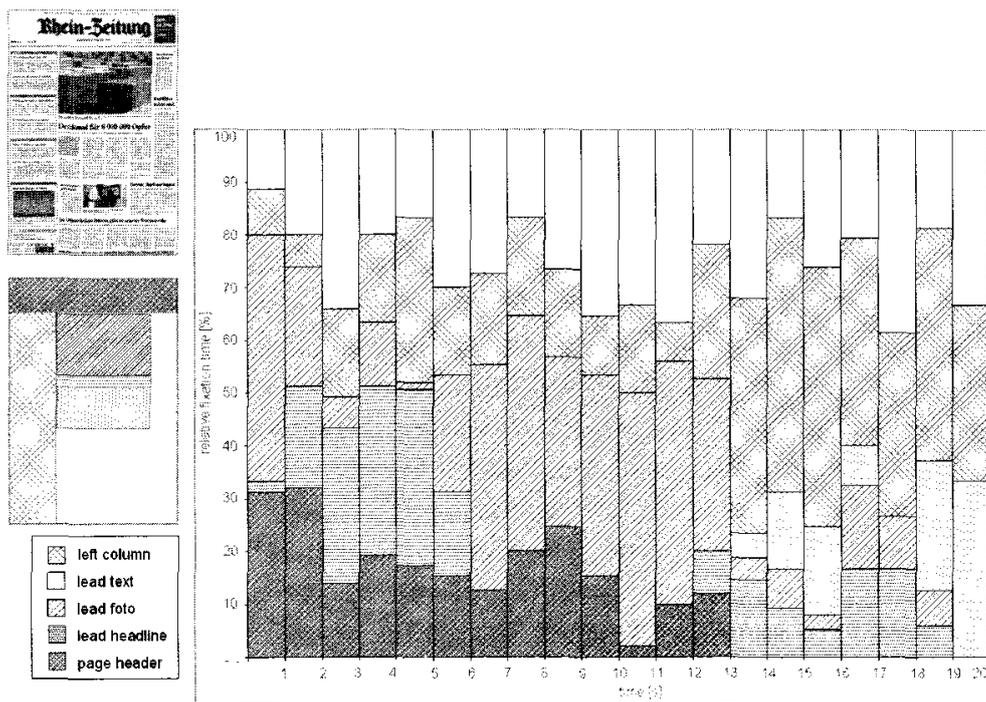


Abbildung 3: Blickaufzeichnung der Exploration der Titelseite der Rheinzeitung. Aufmacherbild und Aufmacherüberschrift werden alternierend wahrgenommen.

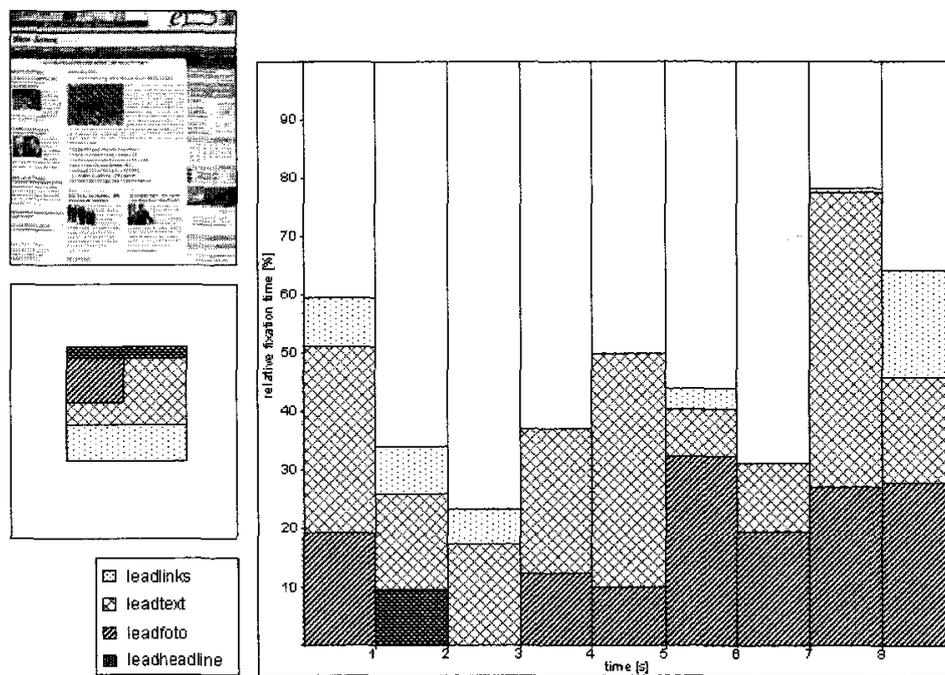


Abbildung 4: Blickaufzeichnung der Exploration der Einstiegsseite der Rheinzeitung-Online. Aufmacherbild und Vorspanntext werden alternierend wahrgenommen.

diesem selbst abgeleitet wird, sondern sich erst aus der Rekonstruktion seiner kommunikativen Einbettung Schritt für Schritt ergibt. Außerdem zeigen die Blickaufzeichnungsdaten, dass über die verschiedenen Printmediengattungen hinweg in der ersten Phase die optische Auszeichnung (»saliency«) der Elemente durch Typografie, Größe, Farbgestaltung wichtiger für deren Selektion und Deutung ist als die Platzierung in einer bestimmten Seitenzone links, rechts, zentral oder peripher. Einer Grammatik der Platzierung, wie Kress und van Leeuwen (1998: 189–200) das annehmen, scheinen die Leser jedenfalls nicht zu folgen. Die alternierende Rezeption von Bild und Text zieht auch einige der in der Stanford-Poynter-Studie (vgl. Lewenstein 2000) aufgestellte Thesen zur Rezeption non-linearer Medienangebote in Zweifel: Auf der Basis von Blickaufzeichnungsdaten wird für Online-Zeitungen eine Text-vor-Bild-These vertreten, während in den gedruckten Zeitungen die Abbildungen vor den Texten rezipiert werden sollen. Die Trierer Befunde dagegen sprechen in beiden Fällen für ein Kontextprinzip, das man erst dann entdecken kann, wenn der gesamte Rezeptionsprozess und nicht nur die ersten Fixationen berücksichtigt werden: Elemente in einem nicht-linearen Angebot werden als jeweils gegenseitige Kontextualisierungen rezipiert, wobei die optische Auszeichnung und die damit verbundene Funktion über die Reihenfolge der Selektion entscheiden. Nutzerabsichten und Angebotsmerkmale interagieren miteinander vom ersten Blickkontakt an.

5 Fazit: Non-Linearität vor Multimodalität

Nicht-Lineare Kommunikationsangebote stellen für die Sprach- und Kommunikationswissenschaft insofern eine neue Herausforderung dar, als die Theoriebildung und Analyse bislang nahezu ausschließlich auf lineare – dialogische und monologische – Formen beschränkt war. Non-Linearität ist an die Fixierbarkeit von Kommunikation, sei es in Form von Abbildungen, Printprodukten, Bewegtbildern oder Animationen, gebunden. Multimodalität, also die simultane Kommunikation über verschiedene Kommunikationsmodi, lässt sich als spezifische Form der Non-Linearität auffassen, für die auch der Begriff der »Hypermodalität« vorgeschlagen wurde (Lemke 2002). Für die Rezeption solcher Kommunikationsangebote ist es typisch, dass die Rezipienten jeweils eigene Beitragssequenzen generieren und sich dabei auf eine Abfolge von Selektionsentscheidungen, Navigationshandlungen und Beitragseinordnungen stützen. Die für Hypertexte vorgeschlagene Aufspaltung in zwei Erschließungsebenen, die operationale und die inhaltliche, lässt sich auch auf multimodale Formen der Kommunikation übertragen. Textdesign – oder weiter gefasst: Kommunikationsdesign – kann verstanden

werden, als Mittel zur Gestaltung der operationalen Ebene. Für die Leser und Nutzer stellen non-lineare Kommunikationsangebote dementsprechend auch eine doppelte Herausforderung dar, die auf eine Erweiterung des klassischen Verständlichkeitsbegriffs hinausläuft. Man könnte diese Erweiterung des Verständlichkeitsbegriffs unter dem Stichwort *Interaktivität* zusammenfassen: Inwiefern ermöglicht es die Präsentationsform dem Leser, mit dem Medium in einen Dialogbetrieb zu treten, es interaktiv zu nutzen? Unter dem Gesichtspunkt der Kohärenz kann man den Unterschied zwischen linearen und nichtlinearen Kommunikationsformen dementsprechend folgendermaßen charakterisieren: In linearen Kommunikationen besteht die Verstehensaufgabe darin, zu erkennen, *welcher* Zusammenhang zwischen Beitrag A und B besteht. Bei nicht-linearen Kommunikationen fängt die Aufgabe bereits einen Schritt früher an, nämlich beim Sehen, *dass* überhaupt ein Zusammenhang besteht. In linearen Kommunikationen oder Texten *zeigt* die sequentielle Stellung von Beitrag A und Beitrag B, dass zwischen ihnen ein Zusammenhang besteht, oder zwischen ihnen ein Zusammenhang gesucht werden kann. Dass Beitrag B auf Beitrag A folgt, dass Beitrag A der Vorläufer von Beitrag B ist, wird durch die Sequenzstellung indiziert. Man kann sie in dieser Hinsicht als natürliches Kommunikationsdesign betrachten. Das Verstehen der Art des Zusammenhanges kann dementsprechend bereits auf diesem »*Sehen, dass*« aufbauen. Im Falle nicht-linearer Kommunikation muss dieses *Sehen, dass* ein Zusammenhang besteht, erst aufgebaut werden, da die sequentielle Stellung als Zusammenhangs-Indikator gerade nicht zur Verfügung steht. Die Indizierung dieser Zusammenhänge übernimmt das Design der Kommunikation oder der Texte. Nicht-lineare Kommunikationsformen erweitern damit das Verstehensproblem. Neben der Frage nach der Art des Zusammenhanges zwischen Kommunikationseinheiten konfrontieren sie sowohl die Rezipienten als auch die Produzenten zusätzlich mit der Frage, wo überhaupt Zusammenhänge hergestellt werden sollen. Die Grice'schen Kommunikationsprinzipien sind eine Basis für das *Verstehen, wie* kommunikative Einheiten – Texte, Bilder, Informationsgrafiken, Abschnitte, Sätze usw. – zusammenhängen. Für eine Erklärung des *Verstehens, dass* kommunikative Einheiten zusammenhängen, bedarf es einer Erweiterung des Prinzipienapparates.

Auf der Grundlage der Gestalttheorie und der Wahrnehmungspsychologie sind einige solcher Prinzipien formuliert worden: Das Prinzip der Kontinuität, das Prinzip der Nähe, das Prinzip der Ähnlichkeit, das Prinzip der Intensivierung, das Prinzip der Abgeschlossenheit (vgl. Campbell 1995; Bernhardt 1986). Auch aus der Usability-Forschung sind Prinzipien für die operationale Erschließung non-linearer Kommunikationsangebote ableitbar (vgl. Bucher 2001). Grundlage für die Nutzung der beiden For-

schungstraditionen auch in sprachwissenschaftlichen Kontexten ist dabei die Annahme, dass eine umfassende Theorie der Kohärenz sowohl sprachliche als auch nichtsprachliche Formen des Zusammenhangs umfassen soll. Der Begriff ›Textdesign‹ ist auch in dieser Hinsicht als integrative Etikette gemeint: Prinzipien für das Verstehen medialer Kommunikation müssen nicht nur erklären, wie Beitragseinheiten zusammenhängen, sondern auch, wie wir diese Zusammenhänge mit Hilfe des Kommunikations- und Textdesigns finden. Die in Abschnitt 4 vorgestellten Rezeptionsbefunde machen deutlich, dass der Aufbau von Kohärenz auf Seiten der Nutzer sowohl angebots- als auch nutzergesteuert ist. Kohärenz wird, ganz analog zu linearen Formen der Kommunikation – auch hier interaktiv aufgebaut. Eine Semantik und Pragmatik der medialer Präsentationsformen sowie eine Klärung multimodaler Kommunikationszusammenhänge sollte dementsprechend nicht auf einer Zeichentheorie, sondern auf einer Theorie des kommunikativen Handelns aufbauen.

Literatur

- Barnhurst, Kevin G. (1994): *Seeing the Newspaper*. New York.
- Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C. (2001): *The Form of News. A History*. New York/London.
- Barnhurst, Kevin G./Vari, Michael/Rodríguez, Ígor (2004): Mapping Visual Studies in Communication. In: *Journal of Communication* 54, H. 4, S. 616–644.
- Bernhardt, Stephen A. (1986): Seeing the Text. In: *College Composition and Communication* 37, H. 1, S. 66–78.
- Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen (1998): *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz.
- Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: *Textstrukturen im Medienwandel*, hg. v. Ernest W. B. Hess-Lüttich, Werner Holly u. Ulrich Püschel. Frankfurt a. M. u. a., S. 31–59.
- Bucher, Hans-Jürgen (1997): Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien. In: *Der Deutschunterricht* 3, S. 66–78.
- Bucher, Hans-Jürgen (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien. In: *Medien im Wandel*, hg. v. Werner Holly u. Bernd-Ulrich Biere. Wiesbaden, S. 63–102.
- Bucher, Hans-Jürgen (1999): Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: *Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering*, hg. v. Henning Lobin. Wiesbaden, S. 9–32.

- Bucher, Hans-Jürgen (2000a): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, hg. v. Martin Löffelholz. Wiesbaden, S. 245–273.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000b): Formulieren oder Visualisieren? Multimodalität in der Medienkommunikation. In: *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag*, hg. v. Gerd Richter, Jörg Riecke, Jörg u. Britt-Marie Schuster. Darmstadt, S. 661–691.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Von der Verständlichkeit zur Usability. Rezeptionsbefunde zur Nutzung von Online-Medien. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* 63, S. 45–66.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004a): Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde. In: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, hg. v. Christoph Bieber u. Claus Leggewie. Frankfurt a. M., S. 132–167.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004b): Text und Bild in Printmedien oder: Warum Formulieren und Visualisieren zusammengehören. In: *Sprache und Bild I. Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, H. 1, hg. v. Werner Holly, Almut Hoppe u. Ulrich Schmitz. Bielefeld, S. 24–38.
- Bucher, Hans-Jürgen/Barth, Christof (1998): Rezeptionsmuster der Online-Kommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: *Media Perspektiven* 10, S. 517–523.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2006): The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print- and online media. In: *Communications. The European Journal of Communications Research* 31, H. 3, S. 347–368.
- Campbell, Kim Sydow (1995): *Coherence, Continuity and Cohesion. Theoretical Foundations for Document Design*. Hillsdale, N. J.
- Cooke, Lynne (2005): A visual convergence of print, television and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. In: *New Media & Society* 7, H. 1, S. 22–46.
- Evans, Harold (1973): *Editing and Design. A Five-volume Manual of English, Typography and Layout. Book One: Newsmen's English*. London.
- FAZ (1994): Alles über die Zeitung. 23. Aufl. Frankfurt 1994.
- Garcia, Mario (1993): *Contemporary Newspaper Design. A Structural Approach*. 3. Aufl. Englewood Cliffs, N. J.
- Garcia, Mario/Stark, Pegie (1991): *Eyes on the News*. Petersburg.
- Giddens, Anthony (1995) (Orig. 1984): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt a. M./New York.
- Hammwöhner, Rainer (1997): *Offene Hypertextsysteme. Das Konstanzer Hypertextsystem (KHS) im wissenschaftlichen und technischen Kontext*. Konstanz.
- Holsanova, Jana/Rahm, Henrik/Holmqvist, Kenneth (2006): Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. In: *Visual Communication* 5, H. 1, S. 65–93.
- Iser, Wolfgang (1980): Interaction between Text and Reader. In: *The Reader in the Text*.

- Essays on Audience and Interpretation*, hg. v. Susan R. Suleiman u. Inge Crosman. Princeton, S. 106–119.
- Keller, Rudi (1995): *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen/Basel.
- Kress, Gunther (1998): Visual and Verbal Modes of Representation in Electronically Mediated Communication. The Potentials of New Forms of Text. In: *Page to Screen. Taking Literacy into the Electronic Era*, hg. v. Ilana Snyder. London/New York, S. 53–79.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1998): Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In: *Approaches to Media Discourse*, hg. v. Alan Bell u. Peter Garrett. Oxford, S. 186–219.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London.
- van Leeuwen, Theo (2005): *Introducing Social Semiotics*. London/New York.
- Lemke, Jay L. (2002): Travels in Hypermodality. In: *Visual Communication* 1, H. 3, S. 299–325.
- Lewenstein, Marion (2000): A Deeper Probe Confirms Findings. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=38354 <8.3.2006>.
- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge.
- Mirzoeff, Nicholas (Hg.) (1998): *The Visual Culture Reader*. London/New York.
- Mitchell, William Thomas J. (1995): *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago.
- Muckenhaupt, Manfred (1986): *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen.
- Ong, Walter J. (2002) (Orig. 1982): *Orality and Literacy*. London/New York.
- Sandig, Barbara (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin/New York.
- Schmitz, Ulrich (2004a): Schrift und Bild im öffentlichen Raum. In: *Sprache und Bild I. Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, H. 1, hg. v. Werner Holly, Almut Hoppe u. Ulrich Schmitz. Bielefeld, S. 58–74.
- Schmitz, Ulrich (2004b): *Sprache in modernen Medien, Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin.
- Schriver, Karen A. (1997): *Dynamics in Document Design: Creating Text for Readers*. New York/Chichester.
- 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.
- Storrer, Angelika (1999): Kohärenz in Text und Hypertext. In: *Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering*, hg. v. Henning Lobin. Wiesbaden, S. 33–65.
- Tschichold, Jan (1987) (Orig. 1928): *Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende*. Berlin.
- Urban, Dieter (1989): *Text-Design. Textgestaltung für die sprachliche und bildliche Kommunikation*. München.

Kersten Sven Roth,
Jürgen Spitzmüller (Hg.)

**Textdesign und Textwirkung
in der massenmedialen
Kommunikation**

Konstanz
2007

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Vorwort	7
Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation: Zur Einführung	9
Daniel Perrin »Für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein« Textdesignstrategien und Wirkungsvorstellungen untersuchen	17
Gerd Antos/Jürgen Spitzmüller Was ›bedeutet‹ Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens	35
Hans-Jürgen Bucher Textdesign und Multimodalität Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen	49
Jörg Hagemann Typographie und logisches Textdesign	77
Ulrich Schmitz Sehlesen Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation	93
Irina Khijniak Das neue Bild der Erde und wie es gelesen wird Zur Funktion der ›Steuerungscode‹ bei den Fotoessays in GEO	109
Nina Bishara Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text- und Bildgestaltung	125
Sascha Demarmels Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten	143

Heike Jüngst Broschüren im Comic-Format als massenmediale Kommunikation	161
Hartmut Stöckl Hörfunkwerbung – »Kino für das Ohr« Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform	177
Martin Luginbühl Textdesign in Fernsehnachrichten Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch	203
Johannes Bittner Textdesign in digitalen Medien Das Beispiel World Wide Web	225
Georg Weidacher Politik der Hypermodalität	247
Daniela Wawra Beziehungsgestaltung und ›Image-Building‹ Das Hypertextdesign der Homepages von Angela Merkel, Tony Blair und George W. Bush	267
Christina Gansel Argumentationsstrategie als »Textdesign« in Stellenangeboten	291
Die Autorinnen und Autoren	307