

# Damian Kołnierzak, Romna Opilowski

---

## "Dobry wieczór we Wrocławiu" oder tertiäre Schriftlichkeit in der digitalen Kommunikationswelt

---

Studia Germanica Gedanensia 25, 181-193

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Gdańsk 2011, Nr. 25

Damian Kołnierzak / Roman Opiłowski  
Universität Wrocław*Dobry wieczór we Wrocławiu* oder tertiäre Schriftlichkeit  
in der digitalen Kommunikationswelt<sup>1</sup>

***Good evening in Wrocław* or the tertiary writing in the digital world of communication.** – Digital technologies facilitate interpersonal communication. At the same time they set new standards for the use and combining of signs. This paper focuses on the so called tertiary writing (SCHMITZ 2006), which is realized through visual arrangement of written text and/or its interaction with surrounded pictures. In this way visual panels in digital media are constructed. The tertiary writing is used, above all, in modern forms of communication like websites, different logotypes, interfaces of mobile phone / GPS navigation and computer games. However, some features of tertiary writing can be found also in historic neon lights. On the example of the famous old neon light in Wrocław *Good evening in Wrocław*, as well as on other text examples from digital media, tertiary writing was analyzed and described.

***Dobry wieczór we Wrocławiu* albo pismo tercjalne w cyfrowym świecie komunikacji.** – Technologie cyfrowe ułatwiają komunikację międzyludzką. Jednocześnie ustalają nowe standardy używania znaków oraz ich łączenia. Artykuł koncentruje się na tzw. piśmie tercjalnym wg Ulricha SCHMITZA (2006), czyli kompleksowej aranżacji tekstu pisanego samego w sobie lub/i w interakcji z otoczeniem obrazowym. W ten sposób powstają panele wizualne w mediach cyfrowych. Pismo tercjalne zostaje przedstawione i skomentowane na przykładzie strony internetowej, modyfikacji logotypów, interfejsów telefonu komórkowego i nawigacji GPS oraz gry komputerowej. Jednocześnie cechy pisma tercjalnego można odnaleźć już w historycznych neonach reklamowych, czego przykładem jest omówiony w artykule znany wrocławski neon *dobry wieczór we Wrocławiu*.

## 1. Einleitung

Sprach- und Kulturkontakte in Europa werden mindestens seit der sich vergrößernden EU immer intensiver. Reiseziele, Lebens-, Arbeits- und Ausbildungsorte sind komplex, fließend und vornehmlich grenzübergreifend geworden. Genauso verhält es sich mit der Kommunikation, sei es eine geschriebene, gesprochene oder digitale Kommunikation. Das Letztere betrifft elektronische Kommunikationsformen und -medien, die nicht nur im übergeordneten Internet präsent sind, sondern genauso in hoch technologisierten Interfaces der Navigationsgeräte, Handys oder Computerspiele

---

<sup>1</sup> Der Aufsatz ist eine gekürzte Version der Bachelorarbeit von Damian Kołnierzak, die 2010–2011 im Proseminar *Digitale Kommunikationswelt* an der Universität Wrocław unter der Leitung von Dr. Roman Opiłowski verfasst wurde.

permanent vorkommen. In derartigen Medien verschmelzen digitale Bilder mit der geschriebenen Sprache. Die Schrift nimmt deutliche Züge des Bildes an. Farben ergänzen sowohl Schrift als auch Bild. So etablieren sich holistische **Sehflächen** (vgl. SCHMITZ 2011), die uns mit Botschaften verführen, Online-Auftritte attraktiv darstellen, kommerzielle Angebote, wie z.B. Handys, zu begehrenswerten Objekten machen und die schließlich auf eine unaufhörliche Entwicklung angewiesen sind:

„Sehflächen sind Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden. Mit Ausnahme hypermedialer Webseiten im Internet ist das alles nicht neu. Landkarten, Infografiken, Bilderrätsel, Texte in Kirchenfenstern, Wappen, Kunstwerken, Bilderbüchern und andere Text-Bild-Gestalten gibt es seit Jahrhunderten oder Jahrtausenden. Doch heute beherrschen sie unseren kommunikativen Alltag. Sehflächen sind unauffälliger Standard jedenfalls in der öffentlichen visuellen Kommunikation.“ (SCHMITZ 2011: 25)

Im Hinblick auf die typographische Schriftgestaltung scheinen digitalen Medien keine Grenzen gesetzt zu sein. Moderne Computeranwendungen lassen höchst kreative und unerwartete Schriftzüge herstellen. Die Grenzen einer solchen Schriftkreation werden jedoch manchmal in der Übertragung digitaler Schriftgestaltung auf das Papier sichtbar, weil dieses konventionelle Medium dem Autor hinsichtlich der Druckformate, Farben- oder Größenwiedergabe und Druckkosten bestimmte Einschränkungen auferlegt.

Die funktionale **Schriftbildlichkeit** umfasst also heutzutage alle Kommunikationsdomänen, obwohl unterschiedliche Qualitäten und Umfang dieser Schriftlichkeit bedacht werden müssen. Dazu gehört die Erscheinung der sog. **tertiären Schriftlichkeit**, die „die Schrift als nicht autonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen erscheinen lässt“ (SCHMITZ 2006: 90).

Die auf Sprache-Bild-Gefügen basierende Schriftlichkeit ist allerdings im digitalen Raum am meisten vorhanden, jedoch weisen andere, manchmal vergessene, nahezu diachronische Kommunikationsformen deutliche Ähnlichkeiten mit diesem Phänomen auf. Gemeint wird hier exemplarisch eine in Breslau sehr gut bekannte **Neonwerbung**, die im Titel dieses Beitrags angeführt ist. Der Reklametext in diesem Neonschild *dobry wieczór we Wrocławiu* [„Guten Abend in Breslau“] begrüßt seit langem vor dem Hauptbahnhof in Breslau ankommende Gäste. Zum Schluss dieses Aufsatzes wird diese Neonwerbung unter dem Blickwinkel der tertiären Schriftlichkeit erläutert.

## 2. Sprache-Bild-Zusammenhänge im digitalen Raum<sup>2</sup>

In der digitalen Kommunikation werden geschriebene Texte oft mit Bildern zusammengesetzt oder auch ergänzt.<sup>3</sup> Die visuelle Erscheinung ist hierbei meistens relevanter als die semantische

<sup>2</sup> Obwohl SCHMITZ (2006, 2009, 2011) von *Text-Bild-Zusammenhängen* oder *-verhältnissen* durchgehend spricht, folgen wir im vorliegenden Beitrag dem Gedanken von STÖCKL (2004: 20ff.), der den Text als einen multimodalen Konglomerat aus sprachlichen und bildlichen Zeichen versteht. So machen Verknüpfungen von Sprache und Bild einen multimodalen Text aus, so dass die Bezeichnung Sprache-Bild-Zusammenhang dann logisch und plausibel wird. Umschreibende Begrifflichkeiten, wie z.B. sprachliche Texte oder visuelle Texte, sind vor diesem Hintergrund erlaubt und verständlich.

<sup>3</sup> Eine Zusammenstellung möglicher Verbindungstypen von Sprache und Bild findet sich in STÖCKL (2004: 253ff.) und OPILOWSKI (2006: 115ff.).

Auslegung. Die Wahrnehmung von Bildern erfolgt nämlich weitaus schneller und effektiver als die Rezeption von schriftlich verfassten Texten. Das Spannungsfeld, in dem sich Sprache und Bild im Internet bewegen, wird durch zwei für das Netz charakteristische Faktoren determiniert: Multimedialität und Interaktivität (vgl. RUNKEHL 2005: 203f.). **Multimedialität** zeichnet sich durch die Verknüpfung verschiedener Medien aus. Der Prozess der Digitalisierung ermöglicht es, mediale Elemente zu verbinden, die zuvor selbständig vorgekommen sind. Sprache und Bilder kann man beispielsweise mit Audio- oder Videodateien oder auch mittels Hyperlinks mit anderen Internetseiten verknüpfen. So entsteht eine komplexe Struktur, die die Vorteile verschiedener Zeichenressourcen miteinander vereint. An diese Faktoren schließt sich die **Interaktivität** an, die in erster Linie interpersonale Handlungen im Netz umfasst.

Darüber hinaus ist zu vermerken, dass die bestmögliche Nutzung der begrenzten Sehfäche bei digitalen Medien eine wesentliche Rolle spielt, zumal Bildschirme nur von begrenztem Ausmaß sind. Eng verbunden mit dem Begriff der tertiären Schriftlichkeit ist zudem die **Hypertextualität**, die die Linearität von Texten auf den meisten Internetseiten aufhebt. Der Nutzer bzw. Textrezipient soll interaktiv handeln und gemäß seinen Interessen die Inhalte auf der Webseite auswählen. Dies geschieht mittels sogenannter **Hyperlinks**, die verschiedene Texte miteinander verknüpfen. Hierbei zeigt sich auch der Vorteil von Sprache-Bild-Gefügen, die die Navigation auf Internetseiten erheblich erleichtern. Dank dieser schematischen Konstruktion von Internetseiten ist sowohl die Informationsvielfalt als auch die Informationsvermittlung wesentlich kompakter und präziser als bei klassischen linearen Texten.

Das Erscheinungsbild eines visuellen Ausdrucks ist heutzutage von sehr großer Relevanz. Der Rezipient soll z.B. einen Banner oder ein Logo nämlich sofort wahrnehmen und richtig interpretieren können. Es besteht kein Zweifel, dass Bilder gegenüber herkömmlichen Texten viele Vorteile haben, aber die Sprache andererseits nie ersetzen werden. Aus der gemeinsamen Partnerschaft von Sprache und Bild entstehen besondere, funktional-kommunikative Synergieeffekte und darin liegt der größte Vorteil von Sprache-Bild-Relationen. Tertiäre Schriftlichkeit ist eins der vielen Phänomene um die Sprache und das Bild herum. Dank moderner Technik besteht zudem die Möglichkeit, diese spezifische Darstellungsweise von Informationen auf verschiedensten Medienplattformen anzuwenden. Sprache-Bild-Beziehungen sind mittlerweile zum Objekt der modernen Text- und Bildlinguistik geworden und demzufolge kann man davon ausgehen, dass diese Problematik in Zukunft an Wichtigkeit gewinnt.

### 3. Auf dem Weg zur tertiären Schriftlichkeit

Die Entwicklung neuer Technologien ermöglichte es, Sprache und Bild schneller und effizienter zusammenzufügen und somit die Vorteile beider Informationsträger zu nutzen. Die schriftliche Informationsvermittlung allein wurde erst durch Vorläufer in mündlicher Form ermöglicht. Dementsprechend unterscheiden Sprachwissenschaftler Mündlichkeit und Schriftlichkeit, die auf jener Mündlichkeit basiert. Nach ONG (1987: 135ff.) gibt es **zwei Arten von Oralität**. Die natürliche Mündlichkeit ist auf keine technischen Hilfsmittel angewiesen, wohingegen die sekundäre Mündlichkeit im großen Ausmaß von Schrift und technischen Medien beeinflusst wird. So haben Klängaufzeichnungsgeräte die potentielle Reichweite

mündlicher Kommunikation erheblich ausgedehnt. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatten vor allem Radiogeräte erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der sekundären Mündlichkeit. Des Weiteren nennt Ong die Spontaneität als wichtiges Merkmal der Oralität, die nicht durch die „analytische Reflektivität“ (ONG 1987: 136) des Schreibens gekennzeichnet ist. Die Gesprächspartner interagieren intuitiv im Redefluss und deswegen ist eine analytische Reflexion meistens nicht von Nöten.

Parallel zur Klassifizierung der Oralität gibt es auch verschiedene **Arten von Schriftlichkeit**. Die klassische Schriftlichkeit wurde vor allem durch die Erfindung des Buchdrucks von Gutenberg im 15. Jahrhundert allen zugänglich gemacht. Sie ist weitgehend in prototypischen Formen wiederzufinden, d.h. in Briefen, Protokollen und Romanen. Es ist darauf hinzuweisen, dass **primäre Schriftlichkeit** weitgehend monomodal vorkommt. Texte fungieren demnach als allein stehende und komplette Einheiten, die in keiner Weise mit anderen Elementen bzw. Komponenten, wie Bildern oder weiteren Texten, verknüpft sind.

Auf den charakteristischen Merkmalen der Mündlichkeit basierend, entwickelte sich in Zeiten der digitalen Kommunikation die sog. **sekundäre Schriftlichkeit** (vgl. SCHMITZ 2006: 89). Sie zeichnet sich durch Spontaneität, Dynamik und zeitgleiche Gesprächsführung aus. Nichtsdestotrotz wird die für das Schreiben übliche Reflektiertheit nicht ausgeschlossen, sondern in den Kommunikationsvorgang integriert. Sekundäre Schriftlichkeit kommt vornehmlich in der Chat-Kommunikation vor (vgl. WIRTH 2005), die vielmehr einem Gespräch als einer schriftlichen Korrespondenz ähnelt. Demzufolge kann man in diesem Fall von einer hybriden Kommunikationsform sprechen, die sowohl Merkmale der Schriftlichkeit als auch Eigenschaften der Oralität vereint.

Auch die **tertiäre Schriftlichkeit** wurde und wird weiterhin durch neue Technologien und die Digitalisierung der Informationsvermittlung allgegenwärtig. Sie ist heutzutage ein Untersuchungsobjekt der sog. **Bildlinguistik**<sup>4</sup> und ist dort wiederzufinden, wo

„die visuelle Erscheinung und Umgebung von Schrift eine Rolle für ihr Verständnis spielt, insbesondere dort, wo Texte und Bilder auf ein und derselben Sehfläche platziert werden.“ (SCHMITZ 2009: 14)

Dennoch wäre es falsch zu behaupten, dass es keine Vorläufer gäbe und tertiäre Schriftlichkeit erst im digitalen Zeitalter zum Vorschein kam. Schon in der Antike gab es Versuche, Sprache und Bilder miteinander zu verknüpfen und auch wesentlich später kann man erste Sprache-Bild-Komplexe auf diversen Plakaten sehen. Doch erst in Zeiten der digitalen Kommunikation hat man die Möglichkeiten und technischen Voraussetzungen, das Potenzial dieser Darstellungsform auszuschöpfen. Heutzutage kann man nämlich eine große Zahl und Vielfalt von Sprache-Bild-Konstellationen beobachten. Die meisten visuellen Botschaften werden mittlerweile als Sehflächen gestaltet. Somit spielen neben dem eigentlichen Text auch Layout, Design und Farbgestaltung eine wichtige Rolle, indem sie untereinander diverse Beziehungen eingehen. Dies wiederum wirkt sich erheblich auf die Aussage der Botschaft aus. Das visuelle

<sup>4</sup> Die Bildlinguistik ist eine sich gerade etablierende Subdisziplin der angewandten Linguistik. Vgl. dazu OPIŁOWSKI (2010), DIEKMANN-SHENKE / KLEMM / STÖCKL (2011) und GROSSE (2011).

Erscheinungsbild dient insofern nicht nur dekorativen Zwecken, sondern repräsentiert auch eine informative bzw. appellative Funktion. Außerdem ändert sie oft ihre innere Form von hierarchischer zu modularer Organisation (vgl. SCHMITZ 2006: 90).

#### 4. Tertiäre Schriftlichkeit in diversen digitalen Umgebungen

Die nachfolgende analytische Auseinandersetzung mit der tertiären Schriftlichkeit präsentiert und bespricht dieses Phänomen als Sehfläche in Sprache-Bild-Zusammenhängen im Internet, Interface eines Navigationsgerätes und Computerspiels, um anschließend diese multimediale Darstellungsform mit der historischen Neonreklame abzurunden.

##### 4.1 Homepage

Gegenwärtige Internetseiten ähneln eher einer Pinnwand als einem linearen Text. Der Nutzer wählt Inhalte gemäß seinen Interessen aus (vgl. SCHMITZ 2006: 90). Am folgenden Beispiel in Abb. 1 lässt sich dies erklären.



Abb. 1: Homepage des Computerfachmagazines CHIP (www.chip.de vom 21.05.2011)

Auf der Homepage von CHIP in Abb. 1 kann man das Pinnwandprinzip sehr gut erkennen. Dem Nutzer stehen verschiedene Artikel zu unterschiedlichen Themen zur Auswahl. Zum einen werden die vier Hauptthemen präsentiert, zum anderen kann der Nutzer auch die Rubrik wechseln oder aktuelle Informationen dem News-Ticker entnehmen. Auf der

Internetseite wird versucht, so viele Informationen wie möglich zu platzieren. Nichtsdestotrotz muss sich der User auf der Homepage zurechtfinden können und darf den Überblick nicht verlieren. Folgend besteht die Kunst des Designens von Webseiten darin, möglichst viele Informationen auf der begrenzten Sehfläche darzustellen. Dabei bilden einzelne Sprache-Bild-Gefüge eine kommunikativ-funktionale Einheit und erfüllen darüber hinaus die Aufgabe eines **Hyperlinks**. Sie sollen jedoch nicht nach dem Prinzip *bottom up* ausgelegt werden. Demzufolge sind es keine kleinen Teile, die anschließend zu größeren Einheiten konstituiert und zusammengeknüpft werden. Sprache-Bild-Konstellationen fungieren eher als spezifische **Module bzw. Knoten**, die der User interessensgemäß auswählen und nach Belieben zusammensetzen kann.

Das Betrachten einer Webseite erfolgt hingegen nach dem Verfahren *top down*. Der Nutzer bekommt zunächst nur sehr oberflächliche Informationen dargestellt. Erst durch das Anklicken von entsprechenden Hyperlinks werden vollwertige Texte präsentiert, die damit als letzte Instanz des Leseprozesses vorkommen (vgl. SCHMITZ 2006: 92).

Am Beispiel von Internetseiten wird der Unterschied zwischen der primären und tertiären Schriftlichkeit sehr deutlich. Es gibt nämlich keinen eindeutigen Haupttext. Der User bestimmt selbst, welchen der angebotenen Texte er lesen möchte. Jegliche strukturelle Einschränkungen, die man von der primären Schriftlichkeit kennt, werden aufgehoben. Der Lesevorgang wird nicht vom jeweiligen Autor aufgesetzt, sondern vom Nutzer individuell bestimmt. Das Design der Internetseite hat Vorrang vor der Grammatik und es wird mehr Wert auf flexible Bewegung als auf feste Ordnung gelegt. Dem Textrezipienten ist nicht die sorgfältige Lektüre wichtig, sondern der schnelle Blick (vgl. SCHMITZ 2006: 92).

## 4.2 Google-Doodles

Google ist die wohl bekannteste und einflussreichste Internetfirma weltweit. Die Internetseite der Suchmaschine ist eine der am meisten angeklickten Webseiten weltweit.<sup>5</sup> Deswegen ist die Autopräsenz und die Logogestaltung des Unternehmens von großer Bedeutung. Neben dem Standardlogo funktionieren auch modifizierte Logos (nicht nur von Google), die meistens mit einem subkulturellen, nationalen oder internationalen Ereignis in Zusammenhang gebracht werden (vgl. ANDROUTSOPOULOS 1997). Diese veränderten Firmenzeichen werden Google-Doodles genannt und weisen charakteristische Merkmale der tertiären Schriftlichkeit auf. Während kolorierte Buchstaben im Online-Schriftzug von Google jedem Internetnutzer wohl bekannt sind, trifft man gelegentlich auf Variationen dieser Schriftgestaltung.<sup>6</sup> Bestimmte Abweichungen sind sinnvoll, wenn der Schriftzug als Sehfläche im kollektiven Bewusstsein präsent ist, was der Fall bei der Schriftart von Google ist. Die gelegentlichen

<sup>5</sup> Vgl. [www.mywot.com/en/scorecard#google.de](http://www.mywot.com/en/scorecard#google.de) (21.05.2011).

<sup>6</sup> STÖCKL (2008: 22) räumt ein, dass es den Schriftzug betreffend verschiedene Einflussfaktoren gibt: „die zu kommunizierende Botschaft, das zu bewerbende Produkt, die avisierte Zielgruppe oder auch den Bildinhalt bzw. den grafischen Bildstil.“ Das Unternehmen Google verkörpert in seinem Schriftzug seine Firmenpolitik, die sich vor allem durch Schlichtheit und fachliche Kompetenz auszeichnet.

Variationen realisieren in der Regel eine Marketingstrategie bzw. -taktik des Unternehmens. Mit den Google-Doodles geht die Firma auf globale Ereignisse oder auch nationalspezifische Besonderheiten ein, wie dies die Abb. 2 vor Augen führt.



Abb. 2: Google-Doodle für WM in Südafrika 2010 ([www.google.com/logos](http://www.google.com/logos) vom 15.05.2011)

Google hat anlässlich der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika sein Logo auf diese Weise verändert, dass die einzelnen Buchstaben des Schriftzugs nun von Fußballspielern dargestellt werden (vgl. Abb. 2). Die Buchstaben werden nahezu vollständig durch Bilder ersetzt und schaffen eine Art Rätsel, denn sie lassen auf den ersten Blick den vertrauten Google-Schriftzug nicht erkennen. Das globale Ereignis (die WM) und die mediale Umgebung (Homepage und Suchmaschine von Google) des modifizierten Logos erleichtern jedoch die Dekodierung dieser typographischen Variation.

Eine weitere Modifizierung des Firmenschriftzugs wird auch in Anbetracht des 40. Jahrestags der *Sendung mit der Maus* im Jahr 2011 vorgenommen (vgl. Abb. 3).

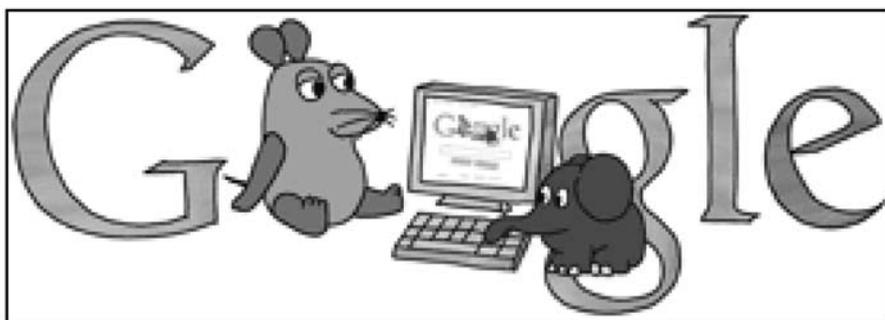


Abb. 3: Google-Doodle für die „Sendung mit der Maus“ ([www.google.com/logos](http://www.google.com/logos) vom 15.05.2011)

Das veränderte Logo wird nur auf der deutschen Internetseite des Unternehmens präsentiert, ansonsten kann der Schriftzug in anderen Ländern aufgrund des abweichenden Kulturwissens nicht entschlüsselt werden. Hier sind ebenfalls Buchstaben durch ikonische Figuren und Gegenstände ersetzt, wobei ein Teil der visuellen Struktur des Standardlogos beibehalten

ist. So können die Internetnutzer den veränderten Schriftzug mit der in Deutschland bekannten Fernsehsendung assoziieren.

Die präsentierten Abweichungen vom visuellen Standard verdeutlichen, dass tertiäre Schriftlichkeit im Internet universell einsetzbar ist. Selbst in kleinen Markennamen lässt sich die Praxis der engen Verkopplung von Schrift und Sprache anwenden. Dadurch wird den Internetnutzern die manchmal übersehene und latente Bekanntheit populärer Schriftzüge sehr wohl vergegenwärtigt und zugleich auf dem Weg der Variation im kollektiven Bewusstsein stabilisiert. Aus den angeführten Beispielen wird gleichzeitig deutlich, dass der Grad der Präsenz der neuen ikonischen Elemente im vertrauten Kontext eines Schriftzuges unterschiedlich sein kann, was auf der anderen Seite zu ebenso unterschiedlichen Verstehensresultaten führt.

### 4.3 Mobilfunktelefonie

Gleichzeitig mit der rasanten Entwicklung von Computern wurden auch Mobilfunktelefone mit der Zeit technisch immer ausgereifter. Mittlerweile kann man mithilfe von Handys problemlos im Internet surfen und andere Vorteile der Multimedialität nutzen. Demzufolge ist es nicht verwunderlich, dass man tertiäre Schriftlichkeit auch auf modernen Mobilfunktelefonen vorfinden kann.

Das **Display** eines technisch fortschrittlichen Handys stellt Abb. 4 dar. Man kann sehr gut erkennen, dass eine große Anzahl von Sprache-Bild-Konstellationen zum Einsatz kommt. Sehr



Abb. 4: Display eines Handys (www.adroid-hilfe.de vom 3.04.2011)

auffällig ist die Uhranzeige, die sich oben auf dem Display befindet. Durch einen digitalen Stilisierungsvorgang weist sie Ähnlichkeiten zu einer analogen Uhr auf. Das Hintergrundbild ist folgendermaßen auch der Uhrzeit angepasst, zumal ein Nachthimmel präsentiert wird. Des Weiteren sind mehrere Piktogramme zu erkennen. Die bildliche Darstellung von Wolken illustriert die aktuelle, wolkige Wetterlage. Ikonische Abbildungen wie Gamepad, Kopfhörer, Erdball und Sprechblase fungieren nun als Embleme bzw. Indizes bestimmter multimodaler Handy-Funktionen und schaffen mit dazu gehörigen Unterschriften kompakte Sehflächen. Diese erleichtern den Umgang mit modernen Handys, da sie sowohl Informationsvermittler als auch Bedienungselemente sind. Hierbei zeigt sich der Aufstieg des bisherigen **Display zum Interface** (vgl. CELIŃSKI 2010: 13ff.), insbesondere dass viele von ihnen nicht nur durch usuelle Tasten, sondern über das Berühren der Display-Fläche bedient werden. Somit erhöht sich der Grad der Interaktivität in einer solchen Mensch-Maschine-Kommunikation erheblich.

#### 4.4 GPS-Navigationsgeräte

Da GPS-Navigationssysteme und -geräte vorwiegend von Autofahrern verwendet werden, ist der Einsatz der tertiären Schriftlichkeit verständlich und angebracht. Während der Fahrt ist eine sorgfältige Lektüre nämlich nicht denkbar und deswegen wird mehr Wert auf den ‚Blick‘ gelegt. Der Fahrer muss innerhalb kürzester Zeit möglichst viele Informationen vom Bildschirm des Navigationsgeräts ablesen können. Dieses Postulat ist mithilfe von verständlichen Sprache-Bild-Gefügen realisierbar.



Abb. 5: Display eines GPS-Navigationsgerätes (www.ii.alatest.com vom 21.05.2011)

Moderne Navigationssysteme zeigen meistens Abbildungen von Straßenschildern an, die während der Fahrt sehr behilflich sein können (vgl. Abb. 5). So sind sie Übertragungen der realen Verkehrsschilder auf die digitale Fläche. Vor allem wird jedoch eine Straßenfahrbahn ikonisch nachgeahmt, die dem Fahrer das Einhalten der richtigen Spur erleichtert. Sprache-Bild-Gefüge vermitteln dem Fahrer binnen kürzester Zeit relevante Zusatzinformationen. Der wichtigste Funktionsunterschied zwischen der realen Wirklichkeit und dem GPS-Display besteht in der deutlich markierten Fahrrichtung. Tertiäre Schriftlichkeit äußert sich in diesem Falle als eine **multifunktionale Sehfläche**, die durch Berühren der Display-Fläche bedient wird. Da jedoch sachliche Informationen zur Fahrtrichtung benötigt werden, trifft man auf keine ästhetisierende Schriftgestaltung.

#### 4.5 Computerspiele

Sprache-Bild-Gefüge werden auch von Entwicklern der Computerspiele eingesetzt. Im Unterschied etwa zu GPS-Navigationssystemen ist die schriftliche Kreation mehr gefragt. Denn

es handelt sich dabei um **Entertainment** und nicht um **Infotainment**, was einen maßgeblichen Einfluss auf das visuelle Design der Spielwelt hat.



Abb. 6: Computerspiel „The Sims 3“ (www.simprograms.com vom 21.05.2011)

Am Beispiel des Landebildschirms aus dem Spiel „The Sims 3“ kann man erkennen, dass tertiäre Schriftlichkeit weitgehend in Form des stilisierten Schriftzuges „The Sims 3“ und „Late Night“ vorkommt (vgl. Abb. 6). Da das Spiel das Nachtleben thematisiert, wird der Schriftzug darüber hinaus mit Scheinwerfern beleuchtet. Im Hintergrund hingegen sieht man eine Stadtlandschaft. Die bildlichen Elemente mit den ikonischen Piktogrammen unten weisen im Zusammenhang mit dem Schriftzug vor allem auf das Thema des Spiels hin, das eine Simulation des Alltagslebens in der Stadt umfasst. Auf dieser ikonisch-sprachlichen Startseite dient die tertiäre Schriftlichkeit den Unterhaltungszwecken und trägt zur subjektiven Attraktivität des Spiels bei, während rein ikonische Komponenten, wie z.B. Piktogramme, eher einen Informationswert haben.

#### 4.6 Stadtlandschaft

Aus den bisher dokumentierten Beispielen wird ersichtlich, dass sich die tertiäre Schriftlichkeit im Hinblick auf Funktion und Thema einer digitalen Kommunikationsform unterschiedlich gestalten kann und im digitalen Rahmen unaufhörlich zum Vorschein kommt. Demzufolge ist es nicht verwunderlich, dass Sprache-Bild-Gefüge auch in unserem, nicht digitalen Alltagsleben omnipräsent sind. Dies kann man sehr gut am Beispiel eines Schriftzuges aus der Breslauer Stadtlandschaft erkennen.



Abb. 7: Breslauer Neonwerbung „dobry wieczór we Wrocławiu“ ([www.wroclawzwyboru.pl](http://www.wroclawzwyboru.pl) vom 3.04.2011)

Der Schriftzug *dobry wieczór we Wrocławiu* [„Guten Abend in Breslau“] ist für Besucher sichtbar, die sich vom Breslauer Hauptbahnhof in Richtung Stadtzentrum begeben.<sup>7</sup> Dargestellt ist auch ein Männchen, das die Besucher in der niederschlesischen Großstadt willkommen heißt. Bei Dunkelheit leuchtet der gesamte Schriftzug in neongrellen Farben. Das hier vorhandene Sprache-Bild-Gefüge erfüllt eine informative Funktion (d.h. Sie sind in Breslau angekommen), appellative Funktion (d.h. wir laden Sie zum Besuch unserer Stadt ein) und phatische Funktion (wir freuen uns auf Ihren Besuch unserer Stadt). Der Neon-Schriftzug soll von den Stadtbesuchern vor allem mit der Stadt Breslau assoziiert werden und demzufolge weist *dobry wieczór we Wrocławiu* gewisse Parallelen zu kommerziellen Markennamen auf. Folgend wird er auch als Marketinginstrument der Stadt von den zuständigen Behörden eingesetzt.

Obwohl digitale Medien diese Neonwerbung in der schriftlich-visuellen Kreativität aus technologischen Gründen übersteigen, entdeckt man hierbei charakteristische Ähnlichkeiten mit der digital dominanten tertiären Schriftlichkeit. Erstens zeigt sich ein farbig leuchtender Schriftzug in der handschriftlichen Form, die für solche historischen Neonschilder kennzeichnend war. Zweitens wird dieser Schriftzug durch ein Bild begleitet, d.h. durch die Figur des den Hut abnehmenden und so begrüßenden Männchens. Im Unterschied zu digitalen Beispielen funktioniert die eigentliche Neonwerbung (nicht ihre Abbildung in diesem Aufsatz) als ein wirklicher Gegenstand und als Nachahmung eines Gegenstandes (Männchen-Figur).

<sup>7</sup> Diese Neonwerbung begrüßt seit 1962, jedoch mit gewissen Pausen, in Breslau ankommende Gäste. In letzter Zeit wurde sie renoviert und funktioniert bis heute als ein inoffizielles Wahrzeichen von Breslau.

## 5. Schlussfolgerungen und Ausblick

Eines der wichtigsten Merkmale tertiärer Schriftlicher ist die Aufhebung der Linearität, die man aus üblichen Texten kennt. Demzufolge verändert sich auch das Leseverhalten des Textrezipienten, der neben dem eigentlichen geschriebenen Text auch dessen Umgebung und Gestaltung in Betracht ziehen muss. Außerdem verliert der Text seine Autonomie, d.h. er kommt in Assoziation mit Bildern vor. Die beiden Elemente ergänzen sich gegenseitig und sollen als eine Ganzheit ausgelegt werden. Somit verbinden Sprache-Bild-Gefüge in der Regel die Vorteile beider konstituierenden Komponenten. Dies führt zu einer viel schnelleren und präziseren Informationsvermittlung, zumal eine sorgfältige Lektüre im digitalen Raum weitgehend überflüssig ist.

Die kommentierten Beispiele samt der Neonwerbung lassen die tertiäre Schriftlichkeit präzisieren. Solche Schriftlichkeit offenbart ihre Aktivität in zwei kommunikativ-funktionalen Momenten, und zwar als:

- **Synergie der ikonisierten Schrift:** Computerspiele und Google-Doodles präsentieren eine ästhetische, d.h. jeweils auf der Einmaligkeit beruhende und der Variation unterliegende Seite der Schriftgestaltung. Die Kommunikationsformen, ihre Kontexte und übermittelnde Medien haben dann eine auf die Unterhaltung und das Erlebnis ausgerichtete Funktion. Die Sehfläche einer solchen tertiären Schriftlichkeit ist verdichtet, bildet den harten Kern beim ikonischen Ausspielen der Sprache und kann um benachbarte sprachliche und bildliche Elemente zu einer gesamten Sehfläche, wie z.B. in Computerspielen, integriert werden. Aufwendig stilisierte Schriftzüge werden in der Regel als ansehnlich und modern wahrgenommen;
- **Synergie der Schrift mit umgebenden Bildelementen (Schrift-Bild-Bezüge):** Die Schrift schließt sich an benachbarte Bildelemente an, wovon Internetseiten, Displays von Handys und Navigationsgeräten zeugen. Somit entstehen auf der holistischen Wahrnehmung beruhende Sehflächen, in die, wie oben betont, punktuelle ikonisierte Schrift integriert werden kann. Die Synergie als Ausschöpfung des informativen, appellativen und ästhetischen Potenzials einer Sehfläche ist entweder mit Schrift oder Bild allein nicht erreichbar. Dies gilt nicht nur in der Perspektive des Verstehens, der Rezeption, sondern ebenfalls der zur Wahrnehmung anregenden Integration von Schrift und Bild. Derartige Synergie dient in erster Linie informativen Zwecken.

Beide Vorkommensfelder der tertiären Schriftlichkeit entdeckt man in der Neonwerbung *dobry wieczór we Wrocławiu*. Selbst wenn man die vergangene Schlichtheit der informativ-appellativen Ära berücksichtigt, erblickt man im Neon handschriftliche Stilisierung (Synergie der ikonisierten Schrift) in Verbindung mit der Männchen-Figur (das umgebende Bildelement), die Begrüßungsworte ausspricht. Gleichzeitig mit dem Fortschritt der Technik bieten sich auch neue Möglichkeiten für extravagante und auffällige Darstellungsformen. Dabei sollte man bemerken, dass in der Zukunft wohl animierte Sprache-Bild-Gefüge von größerer Bedeutung sein werden, selbst in moderner Außen- und Neonwerbung, zumal die technischen Voraussetzungen schon geschaffen sind. **Quartäre Schriftlichkeit** mit animierten Schriftzügen bzw. statischer Schrift in Verknüpfung mit animierten Bildern ist künftig auf dem Vormarsch.

## Literatur

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis K. (1997): Intertextualität in jugendkulturellen Textsorten. In: KLEIN, Josef / FIX, Ulla (Hg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen, 339–372.
- CELIŃSKI, Piotr (2010): *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu* [Interfaces. Digitale Technologien in der Kommunikation]. Wrocław.
- ERNST, Peter (2008): *Germanistische Sprachwissenschaft. Eine Einführung in die synchrone Sprachwissenschaft des Deutschen*. Wien.
- GROSSE, Franziska (2011): *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt/M. u.a.
- ONG, Walter (1987): *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*. Opladen.
- OPIŁOWSKI, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt/M. u.a.
- OPIŁOWSKI, Roman (2010): Bildlinguistische Aspekte in der Medienkommunikation. In: BILUT-HOMPLEWICZ, Zofia / MAC, Agnieszka / SMYKAŁA, Marta / SZWED, Iwona (Hg.): *Text und Stil*. Frankfurt/M. u.a., 433–446.
- RUNKEHL, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: SIEVER, Torsten / SCHLOBINSKI, Peter / RUNKEHL, Jens (Hg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin u.a., 202–218.
- SCHMITZ, Ulrich (2001): Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen. In: BUCHER, Hans-Jürgen / PÜSCHEL, Ulrich (Hg.): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden, 207–232.
- SCHMITZ, Ulrich (2006): Tertiäre Schriftlichkeit. Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web. In: SCHLOBINSKI, Peter (Hg.): *Von \*hd1\* bis \*cul8r\**. *Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. (= Duden, Bd. 7, Thema Deutsch). Mannheim u.a., 89–103.
- SCHMITZ, Ulrich (2009): Schrift an Bild im World Wide Web. Artikulierte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: <http://www.linse.uni-due.de> (19.05.2011).
- SCHMITZ, Ulrich (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: DIEKMANN-SHENKE, Hajo / KLEMM, Michael / STÖCKL, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 23–42.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin.
- STÖCKL, Hartmut (2008): Werbetypografie – Formen und Funktionen. In: HELD, Gudrun / BENDEL, Sylvia (Hg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt/M. u.a., 13–36.
- TIEDGE, Dagmar (1997): Rezeption von Text und Hypertext – ein Vergleich. In: <http://www.linse.uni-due.de> (19.05.2011).
- WIRTH, Uwe (2005): Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln. In: SIEVER, Torsten / SCHLOBINSKI, Peter / RUNKEHL, Peter (Hg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin, 67–84.