

Roman Opilowski

Das strategische Textdesign im Diskurs als Konstruktionsprinzip der Werbekampagnen

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 2, 107-121

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Roman OPIŁOWSKI (Wrocław)

Das strategische Textdesign im Diskurs als Konstruktionsprinzip der Werbekampagnen

In Werbekampagnen wird das Phänomen des Diskurses auf diverse Weise sichtbar. Eine der wichtigsten diskursiven Handlungen ist eine konstante Verwendung visueller und semantisch-argumentativer Mittel in langfristigen Kampagnen. So entsteht ein formales, durch multigraphische Elemente etabliertes Textdesign, das gleichrangig durch ein inhaltliches, sich aus der diskursiv realisierten Werbestrategie ergebendes Textdesign begleitet wird. Zahlreiche Werbebelege veranschaulichen, wie beide Aspekte des Textdesigns einander bedingen und unterstützen. So entsteht zwischen einzelnen Werbetexten eine ausgiebige Referenzbasis, die dem Rezipienten assoziative, ästhetische und semantische Interpretationsräume eröffnet und eine wirksame Werbepersuasion schafft.

The strategic design of the text as a construction principle of advertising campaigns

In advertising campaigns the phenomenon of the discourse appears in different ways. One of the main discursive acts in long-term campaigns is a constant use of visual and semantic-argumentative means. In this way a formal text design is built, which is established through multi-graphic elements and which is accompanied equally by content design resulting in discursively realized advertising strategy. Numerous advertising examples demonstrate, how both aspects of design are interdependent and complementary. Therefore a reference base between the various advertising texts is formed, which opens before a recipient associative, aesthetic and semantic interpretation spaces and creates an effective advertising persuasion.

Strategiczny design tekstu jako zasada konstrukcji kampanii reklamowych

W kampaniach reklamowych zjawisko dyskursu ukazuje się w różny sposób. Jednym z najważniejszych działań dyskursywnych w długotrwałych kampaniach jest stałe użycie środków wizualnych i semantyczno-argumentacyjnych. Tak oto powstaje formalny, konstytuowany przez elementy multigraficzne, design tekstu, któremu towarzyszy równorzędnie design treści, wynikający

z realizowanej dyskursywnie strategii reklamowej. Liczne przykłady tekstów reklamowych demonstrują, jak obydwa aspekty designu warunkują się i uzupełniają. Tak powstaje między poszczególnymi tekstami reklamowymi wydajna baza referencyjna, która otwiera przed odbiorcą asocjacyjne, estetyczne i semantyczne przestrzenie interpretacyjne i tworzy skuteczną perswazję reklamową.

1. Textdesign – eine periphere oder zentrale Semiosphäre des Textes?

Das Textdesign jedes Textes ist dessen periphere Erscheinung. Peripher ist es aus diesem Grunde, denn jeder sprachliche Text hat ein Schriftbild, bietet seine Elemente in einer räumlichen Organisation dar und verleiht in der Regel diesen textgestalterischen Mitteln keine führende Funktion in der Textkonstitution und -rezeption. Das Textdesign gilt in erster Linie als ein Mittel zum Zweck, als Kanal zur Vermittlung einer Textbotschaft. Vergleichbar wäre diese Tatsache mit einer anderen, dass es z.B. keinen Text ohne mediale Beteiligung oder ohne Farben gibt. Immer ist es mindestens ein Medium – Sprache – und immer sind es mindestens zwei Farben – Schwarz und Weiß. Genauso offensichtlich, aber nicht immer bewusst rezipiert, ist ein anderes Faktum, dass angesehene wie auch weniger prominente Priesstitel das selbe Textdesign stets verwenden. In vielen Fällen der Schreibproduktion funktioniert die schriftliche und strukturelle Textgestalt als übersehene Sphäre, als vergessene Selbstverständlichkeit im kommunikativen Alltag. Diejenigen Texte, die den Rezipienten zu einer gewünschten Handlung oder Einstellung anregen sollen, die mit anderen Worten um den Leser und Konsumenten hart ringen, verleihen der Textgestalt innovative Merkmale. Dadurch enthält eine solche Semiose im Sinne des Textganzen ein ästhetisches und assoziatives Potential, das jedoch vom Rezipienten wahrgenommen und semiotisiert werden kann oder nicht. Das Vorwissen, eigene Erfahrung und ästhetisches Gespür des Textempfängers entscheiden darüber, in welchem Grade oder ob überhaupt er den semiotischen Mehrwert bemerkt und im Rezeptionsprozess mit einbezieht.

Jede Abweichung von der herkömmlichen textgestalterischen Verwendung hebt die Existenz des Textdesigns hervor. Die Peripherie wird (mindestens momentan) zur Zentralität in einer gegebenen Textsemiose. Die Abb. 1 illustriert eben einen Aufstieg der Textorganisation zum zentralen Element in der Textsemiose. Immerhin liegt es im Interessenbereich kommerzieller Texte, „vergesse- ne“ textgestalterische Mittel zur persuasiven, auf die Akzeptanz ausgerichteten Hauptidee zu machen. Gleich verhält es sich mit dem Schriftbild in Abb. 2. Die sich in der Schlagzeile vergrößernden Einzelwörter korrespondieren und unterstützen bildlich den sprachlich verschlüsselten Textinhalt.



Abb. 1.: Textorganisation als zentrale Semiosphäre



Abb. 2: Schriftbild als zentrale Semiosphäre

In den angeführten Beispielen handelt es sich jedoch nicht um eine dauerhafte Entfaltung des topo- und typographischen Codes, sondern vielmehr um unser Wahrnehmen untypischer Struktur- und Schriftkreationen, denen die Rezipienten eben hier einen besonderen ästhetischen Mehrwert zuschreiben können. In diesem Zusammenhang kritisieren Antos und Spitzmüller (2007) die Begrifflichkeiten

der *Entfaltung* des typographischen Zeichensystems von Stöckl (2004: 15), der *Aktualisierung* potentieller Bedeutungen von Wehde (2000: 91) und des *Sinnangebots* im Textdesign von Fix (2001: 114):

All diese Formulierungen legen die Vorstellung zumindest nahe, dass die Sinnproduktion der Rezeption vorgelagert und dass die Rezeption allenfalls ein Selektionsprozess ist. [...] Wir glauben, dass sich diese Probleme nur dadurch lösen lassen, dass man auf statische Zeichenmodelle komplett verzichtet und Bedeutungen als Ergebnis eines interaktiven Aushandlungsprozesses [...] versteht, eines Prozesses allerdings, der nicht im freien situativen, sondern im **diskursiven Raum** sich abspielt. (Antos/Spitzmüller 2007: 39f.) (Hervorhebung – R. O.)

Die Theorie des dynamischen Zeichens und der dynamischen Kommunikation von Keller (1995), angelehnt an die Wahrnehmbarkeit und Interpretierbarkeit des Zeichens, legen Antos und Spitzmüller (2007) dem Textdesign zugrunde. Obwohl die genannten Linguisten das Wesen des Textdesigns präzise zum Ausdruck bringen, wird von ihnen der Faktor des diskursiven Raumes als Konstitutionsort des semiotischen Wissens und der semiotischen Kompetenz textgestalterischer Elemente nicht weiter geführt. In der diskursiven Fortsetzung eines konstanten oder auch variierenden Textdesigns hat der Aushandlungsprozess seine Relevanz. Die kontinuierliche Verwendung der Schriftart und -farbe sowie der räumlichen Anordnung einzelner Sprach- und Bildelemente in einem Textträger gewöhnt und bindet den Rezipienten an den Textproduzenten und dessen Inhalte und Produkte. Dann wird das Textdesign zum akzeptierten und erkennbaren Signal und Sinnträger, wie das z.B. in persuasiven Werbetexten ist.

2. Das typographische, topographische und perigraphische Konglomerat

Ein formales Textdesign umfasst ein visuelles Muster, das sich im kontinuierlichen Wiederholen typographischer (Schrifttyp), topographischer (strukturelle Platzierung) und perigraphischer (Farben) Text- und Bildelemente verfestigt und zugleich von der übergreifenden argumentierenden Strategie auf der Inhaltsebene begleitet wird. All diese Faktoren bedingen einander und bilden im gemeinsamen Auftreten ein starkes und erkennbares Bezugsmuster, vorausgesetzt, dass einzelne Textexemplare multigraphische Elemente in konstanter, formaler und strategischer Ausformulierung verwenden. Die diskursive Wiedergabe jener Elemente entscheidet über die Konstituierung und pragmatische Wirkung des visuellen Musters. Der typo-, topo- und perigraphische Diskurs gestattet die Entwicklung des Textdesigns von einem Symptom in einem Einzelexemplar zu einem Zeichen im kollektiven Architektonischen, der sich dabei – in textlinguistischen Termini gesprochen – auf das lokale Formulierungs- und Strukturierungs- und

Themenmuster beschränkt (vgl. Opilowski 2006: 151). Dann besteht eine größere Möglichkeit und Wahrscheinlichkeit – dem dynamischen und handlungstheoretischen Zeichenbegriff von Keller (1995) gemäß – den gleichen semantisch-funktionalen Wert auf Seiten des Produzenten zu verwenden und auf Seiten des Rezipienten zu entnehmen. Unter dem Aspekt der stringenten und konsequenten Anwendung, Fortsetzung und Erkennung des Textdesigns spricht Hagemann (2007) von einem *logischen Textdesign*:

[...] ein systematischer und konsistenter Einsatz typographischer Gestaltungsmittel, deren Interpretation auf der Logik von Analogieschlüssen basiert, ein logisches Textdesign, das rational rekonstruierbar ist. (Hagemann 2007: 78)

Der Diskurs im Textdesign fungiert demnach als konstante Wiedergabe textgestalterischer Elemente in einem bestimmten Medium bzw. Textsorte, wobei die Themendomäne (z.B. Anzeige für eine bestimmte Marke) auf die Zugehörigkeit dieser Designmittel hinweist. Je mehr die multigraphischen Elemente wiederholt werden, desto signifikativer wird das textgestalterische Muster. Offensichtlich müssen in einem (Werbe-)Text nicht alle typo-, topo- und perigraphischen Markierungen des Textdesigns auftreten, um es zu konstruieren. Andererseits garantiert der Gebrauch all dieser Mittel mehr wahrnehmbare und interpretierbare Muster für den textgestalterischen Bezug. Wenngleich die diskursive Kontinuität eines Textdesigns effiziente Bezugsgrundlagen anbietet, muss man immer vor Augen haben, dass das Wissen der Textverwender vom Textdesign stets auf Erfahrung basiert und kein abgeschlossenes, sondern eher ein geöffnetes Repertoire signifikativer Schlussfolgerungen ist, das beim Umgang mit Texten stets angereichert wird. Die stringente Fortsetzung bestimmter Gestaltungsmittel etabliert dann Schritt für Schritt eine relativ feste Matrix textgestalterischer Referenz.

3. Zum Verhältnis des Textdesigns und Textdiskurses

Das Textdesign und der Textdiskurs haben gemeinsame und auch getrennte Bezugsfelder. Für Medientexte, denen in der Regel eine Vielfalt textgestalterischer Mittel zugrunde liegt, gilt in erster Linie ein Design im Sinne der Verknüpfung typo-, topo- und perigraphischer Elemente. Wie jene Elemente in der Textsorte Printwerbung für ein konsistentes Design miteinander zusammenwirken, wird an Werbebelegen demonstriert. Darüber hinaus findet man in der einschlägigen Literatur auch solche Auffassungen des Textdesigns, die den inhaltlichen Aspekt gleichrangig mit formalen Textelementen berücksichtigen. Bishara (2007) stellt am Beispiel der Lucky-Strike-Kampagne (Zigarettenwerbung) selbst- und fremdreferentielle Werbetechniken dar, deren Vollzug durch ein konstantes Design in der formalen und inhaltlichen Dimension möglich ist:

Gerade durch den Bruch mit den Regeln und Strategien der traditionellen Werbegestaltung erzeugt die Lucky-Strike-Kampagne mit ihrem Textdesign Aufmerksamkeit. Ziel der Werbenden ist es, durch das sprachliche, formale und inhaltliche Textdesign mit der sonst üblichen Life-Style-Werbung für die Produktkategorie ‚Zigaretten‘ sowie mit den für die gesamte Werbebranche gängigen schönen Bildern, Illusionen und Versprechungen zu brechen. (Bishara 2007: 132)

Der Vorteil des Inhaltlichen im Design liegt darin, eine breitere und festere Bezugsbasis im Sinne des ‚Prä-Designs‘ zu gründen. Dann lassen sich daran einzelne Designs in Folgetexten reibungslos und explizit anknüpfen. Im Falle der Werbung für Lucky Strike sind es eine inhaltliche Rätselhaftigkeit in der Schlagzeile, enigmatische Text-Bild-Beziehungen und nicht zuletzt metakommunikative Ausdrücke, die den Rezipienten zu einer Art intelligenten Ratespiels einladen. Der Bezug auf die etablierte Inhaltsseite einer Werbekampagne liegt dem Diskurs nahe, der sich vornehmlich aus der inhaltlichen und auch situativ-pragmatischen Übereinstimmung mehrerer Texte ergibt. Jene Übereinstimmung liegt jedoch auf einer erheblichen Abstraktionsebene, so dass man eher von bestimmten Konvergenzen in der Themendomäne und -behandlung sprechen kann. Genauso verhält es sich in Werbetexten, die auf der diskursiven Ebene des Inhalts übergreifende, gemeinsame und kondensierte inhaltliche Konzepte aus vielen Einzeltexten vereinen. Die Hinzufügung der inhaltsbezogenen Werbestrategie bewirkt ein merkmalsreicheres Textdesign, ein referenzfähigeres Gebilde, insbesondere, dass beide Aspekte – das formale und inhaltliche Design – stets im pragmatischen Gebrauch miteinander auftreten und bedingen und darüber hinaus ein starkes Informations- und Appellpotential innehaben. Der Diskurs spielt deshalb die Rolle eines Bindegliedes zwischen Einzeltexten und ist das *Wie* der Einzelexemplare, während das Textdesign multigraphische und inhaltlich-strategische Mittel, also das *Was* dieser Verknüpfung verkörpert.

Nachfolgende Werbebelege illustrieren diverse Werbedesigns, die sich als übergreifende, auf die visuelle und semantische Erkennbarkeit abzielende Strategien erweisen. Deshalb sind in Kampagnen zwei intentionale Strategien präsent: die visuelle Strategie mit dem Ziel des optischen Memorierens und die inhaltliche Strategie mit dem argumentativ-persuasiven Ziel. Es wird ein Versuch unternommen, die Gewichtung bildlicher, sprachlicher und strategischer Elemente im Design zu bewerten und dementsprechend die Beispielgruppen einzustufen.

4. Das dominante ikonische Textdesign (Marlboro-Werbung)

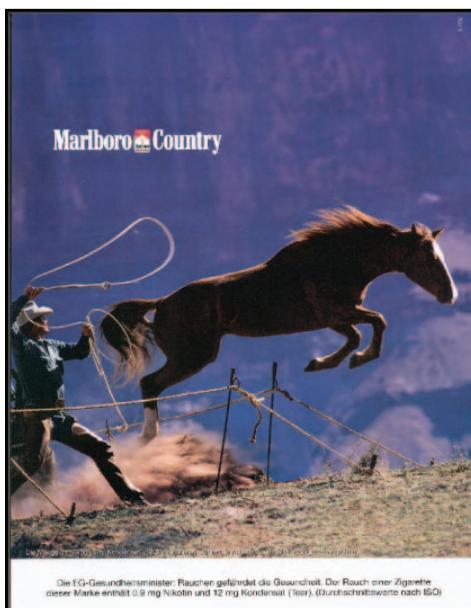


Abb. 3: Das wilde Pferd

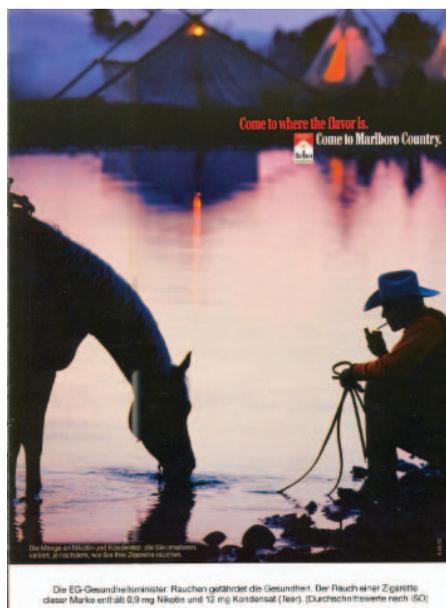


Abb. 4: Erholung am See

Seit 1956 wirbt der Konzern Marlboro für seine Tabakerzeugnisse mit dem Cowboy-Motiv (vgl. Abb. 3, 4, 5). Die unabdingbaren Bestandteile des Leitmotivs sind das Pferd, das mit dem Cowboy in der unterschiedlichen Situation und in Bewegung dargestellt wird, und ein landschaftlicher Hintergrund. Ein ikonischer Gehalt dieser Elemente realisiert in jedem Exemplar und in der gesamten Kampagne die persuasive Strategie der *Aufwertung des Werbeobjektes durch Fremdbezug* (vgl. Opilowski 2006: 81). Die Referenz auf Cowboy-Figur expliziert solche Merkmale wie Freiheit, Genuss und Natur. Infolge der kotextuellen, situativen Nähe wird der Prozess der indexikalischen Merkmalsübertragung aktiviert (vgl. Nöth 2000²: 511) und das beworbene Produkt bekommt diese Merkmale zugeschrieben. Das formale Design der Kampagne äußert sich vornehmlich in der kontinuierlichen Wiederaufnahme der ikonischen Großabbildung (der topographische Aspekt), in der entsprechenden fortgesetzten Farbgebung (Blau und Braun im Bild und überwiegendes Weiß im Schriftbild) und in der konstanten Schriftart des Produktnamens Marlboro sowie des rot markierten Slogans (der typographische Aspekt). Beide strategischen Konzepte, d.h. das formale Textdesign und die inhaltliche Argumentationslinie, konstituieren eine globale diskursiv ausgerichtete Strategie, die aus pragmatischer und rezeptionsbedingter Sicht durch ein Zusammenbringen der Form und des Inhalts kohärent ist und ihre Wirkung entfalten kann. Infolge dessen tritt

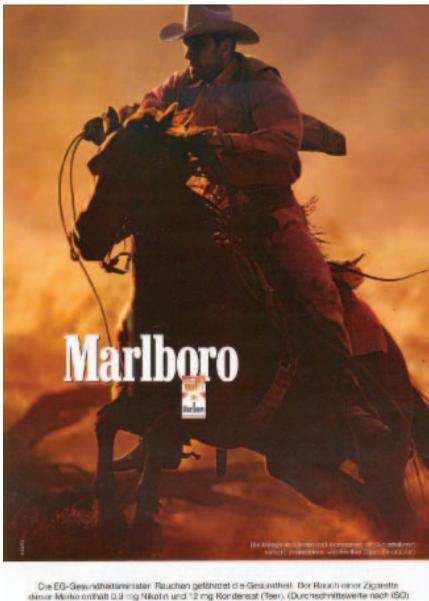


Abb. 5: Das Reiten durch die Prärie

ein komplexes wahrnehmbares und interpretierbares Zeichen hervor, das in den beschriebenen Aspekten zu einem Symbol dieser diskursiven Werbesemiose wird. Immerhin dominiert in der Marlboro-Werbung ein ikonisches Textdesign im Sinne des kondensierten Leitmotivs, das mit anderen textgestalterischen Mitteln zum formal-inhaltlichen Globalkonzept aufsteigt.

5. Das dominante typographische Textdesign (Wempe-Werbung)

In drei Anzeigen in Abb. 6, 7 und 8, die für kunst- und wertvolle Juwelen des Herstellers Wempe werben, rückt das typographische Design der Headline in den Vordergrund. Die inhaltliche Ausformulierung der Headline bestimmt die argumentative Strategie, die zu senderbezogenen Strategien gehört und als *Eigenlob des Werbers als Primärsender* zu bezeichnen ist. Die Senderbezogenheit und das Eigenlob kommen in drei einzelnen inszenierten Zitaten von Wempe-Mitarbeitern zum Ausdruck: in Abb. 6 ist es *nomen omen* ein außergewöhnliches, vor allem bei Wempe mögliches Juwelendesign („Außergewöhnliches Design verbunden mit Understatement findet man selten – oder bei Wempe.“ – Kim-Eva Wempe), in Abb. 7 die mit der Hand verschmückte Damenuhr („Wir finden es besonders schön, wenn etwas durch unsere Hände geht, das auch von Hand vollendet wurde.“ – Christa Kubsch) und in Abb. 8 prächtige, konkurrenzlose Juwelen („Unter einem strahlenden Auftritt verstehen wir, alles andere in den Schatten zu stellen.“ – Hel-



Abb. 6: Weißgold-Collier



Abb. 7: Damenuhr

ga Kuhnert). Die besondere Schriftart, deren handschriftliche Ästhetik nicht nur mit den die Produkte aufwertenden Aussagen korrespondiert, sondern diese erheblich und gleichrangig auf visuelle Art unterstützt, schafft ein überzeugendes Design. ‚Überzeugend‘ bedeutet dabei, dass die inhaltliche Strategie als Eigenlob des Senders eine doppelte bildliche Inszenierung, d.h. eine doppelte Verkörperung des sprachlichen Versprechens, bekommt. Zunächst ist es ein symptomatisches Zeichen in Gestalt der kaligrafischen, gleichsam mit Feder geschriebenen Headline – das typographische Textdesign – und andererseits ein ikonisches Zeichen als Abbildung von insgesamt zwei Colliers und einer Uhr. Textgestalterische Visualität und inhaltliche Vertextung wirken auch hier in einer Einheitlichkeit für die überzeugende Werbebotschaft zusammen. Die topografische Platzierung der handschriftlichen Schlagzeile, ihre innere Personifizierung durch Handschrift und die adäquate Schriftgröße verleihen der Texttypographie den Vorrang vor der Produktabbildung. Eine stringente Fortsetzung dieses typographischen Designs ermöglicht seine immer konsistentere Verfestigung hin bis zum konventionellen Zeichen. So kann man einem solchen komplexen Zeichen eine regelhafte Bedeutung zuschreiben, d.h. das von Rezipienten wahrgenommene und aufgenommene Kommunikat über den konkreten Juwelenhersteller Wempe, die konkrete Produktkategorie Juwelen sowie eine meliorative Bedeutung, die sich aus den verfestigten Assoziationen mit der Schönheit, Kunst, Genauigkeit, menschlichen Nähe und sogar Wärme und nicht zuletzt Sorgfältigkeit ergibt.



Abb. 8: Brillant-Collier

6. Das Textdesign mittels der Text-Bild-Divergenz (Werbung für Süddeutsche Zeitung)

Das rezeptive Augenmerk der Werberezipienten kann man ebenfalls durch inhaltliche Divergenz zwischen der Headline und dem Werbebild erregen. Voraussetzung dafür ist es, einen perzeptiv auffälligen Text und Bild zu erzeugen und folglich in den rezeptiven Fokus als Hauptidee der Werbung zu stellen, mit der sich der Rezipient auseinander setzen kann. Dies ist der Fall in Anzeigen für Süddeutsche Zeitung in Abb. 9 (Headline: „Zankapfel? Sprengsatz? Kapitalanlage?“), Abb. 10 (Headline: „Asyl? Klassenzimmer? Big Brother?“) und Abb. 11 (Headline: „Zukunft? Alibi? Don Quijote?“). Infolge dieser Frageworte wird der Rezipient in sehr unterschiedliche Konzepte und Vorstellungen eingeführt, versucht sie auf das Werbebild zu beziehen und eine mentale Antwort auf diese geöffneten Fragen zu geben, indem er den Zweck und den Sinn des Werbebildes bestimmen will.¹ Diese Suche nach einer passenden Zuordnung der Illustration

¹ In Abb. 10 und 11 manifestieren die Werbebilder einen interbildlichen und dabei modifizierenden Bezug auf bestehende Präbilder, die in Abb. 10 ein Wohncontainer aus der Reality-Show „Big Brother“ und in Abb. 11 eine Windmühle als Illustration aus de Cervantes Saavedras Roman „Don Quijote“ sind. Die Interbildlichkeit (vgl. Opilowski 2008) wird durch Worte „Big Brother“ und „Don Quijote“ in der Headline motiviert, wodurch wiederum die sog. Intertitularität (vgl. Opilowski 2006: 217) in Erscheinung tritt.

zum Fragelexem korrespondiert mit dem Slogan unten: „Wer sie liest, sieht mehr.“. Das formale Design, das sich hier vornehmlich in der diskursiv fortgesetzten Konstanz der topographischen Ordnung von Text und Bild und im typographischen Schriftbild (der deutliche schwarze Schrifttyp im Fettdruck und der weiße Schrifttyp des Claims im Anzeigensockel) zeigt, begleitet das inhaltliche Design, das mit der stringent realisierten Strategie der Text-Bild-Divergenz gleichzusetzen ist. Bei denjenigen Rezipienten, die mit der Werbekampagne der SZ vertraut sind, kann man annehmen, dass sie eine Einzelanzeige in die Reihe des etablierten formal-inhaltlichen Designs einstufen und die Botschaft der Gesamtkampagne problemlos entschlüsseln.

7. Das Textdesign mittels der typologischen Intertextualität (Werbung für Deutsche BA)

Nicht alle gebrauchtorientierten Textsorten weisen eine stabile und vergleichsmäßig merkmalsreiche Struktur auf, deren diskursive Wiederholungen ein erkennbares Design manifestieren würden. Zu dieser Gruppe gehört jedoch die Textsorte Horoskop in Abb. 12, 13 und 14. Das Horoskop ist in die Kampagne für Fluglinie Deutsche BA eingeschrieben und dessen thematische Modifizierungen in der Themendomäne (s. geänderte Überschriften, Zeiträume in Klammern und



Abb. 12: Mediaplaner



Abb. 13: Product Manager



Abb. 14: Strategischer Planer

Illustrationen) bieten einen witzigen Inhalt dar. Es kommt damit zu einer dialogischen, intertextuellen Relation zwischen den einzelnen Anzeigen und dem Textmuster des Horoskops. So etabliert diese typologische Referenz der Anzeige auf das Horoskop die intertextuelle Strategie in der gesamten Kampagne. Die typologische Intertextualität fungiert hier aber als ein Teil des gesamten formalen Designs. Zu diesem treten immer noch die Farbe des Hintergrundes (Orange) und der Schrift (Schwarz im referentialisierten Horoskop sowie Weiß in den Überschriften: „Das steht in den Sternen:“ und „Das steht fest:“) wie auch die Gleichheit des Schrifttyps und der Schriftgröße hinzu. Während das inhaltliche Textdesign der diskursiv eingesetzten Strategie der Intertextualität entspringt, geht das visuelle aus den horoskopischen und den werblichen Teilen hervor.

8. Fazit

Insbesondere in persuasiv ausgerichteten Texten zeigt sich das Textdesign als eine intentional eingesetzte Strategie, die, wie es Werbebelege verdeutlichen, außer der grundlegenden Dimension des graphischen Musters ein argumentatives Muster in der Textsemantik enthält. In der Gesamtbetrachtung wird das formale und inhaltliche Textdesign zu einem Kommunikat und Argument zugleich. Aus multigraphischer Sicht etabliert das Textdesign ein assoziatives (z.B. Schrifttypen und Farben) und ein indexikalisches (Werbesubjekt und -objekt) Zeichen, dessen

diskursives Fortsetzen ein konventionelles Zeichen der Produktbedeutung konstituiert. Diese denotative Konventionalität bezieht sich jedoch vornehmlich auf das inhaltliche Textdesign im Sinne der diskursiven Werbestrategie und des multigraphischen Verweisens auf die konkrete Werbemarke. Aber das formale Design hängt darüber hinaus von erfahrungsbasierten und individuellen Vorstellungen über eingesetzte Schrifttypen, Farben und Flächenaufteilungen ab. Die Vagheit solcher Bedeutung ist jedoch kein Nachteil, sondern eröffnet einen gewissen Interpretationsraum, der in Begleitung des inhaltlichen Designs mit aufwertenden und ästhetischen Merkmalen ausgefüllt wird. Das inhaltliche Design motiviert derartige Wahrnehmung, aktiviert positive Mutmaßungen und Vermutungen über das formale Design, ohne das sich auch das inhaltliche Argumentieren nicht effektiv entfalten kann.

Literatur

- Antos, Gerd/ Spitzmüller, Jürgen (2007): Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. In: Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 35-48.
- Bishara, Nina (2007): Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text- und Bildgestaltung. In: Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 125-142.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 49-76.
- Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit – Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: Jakobs, Eva-Maria/ Rothkegel, Anneli (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen, S. 113-126.
- Genette, Gérard (1990): Einführung in den Architekt. Stuttgart. Originalausgabe: Genette, Gérard (1979): Introduction à l'architecture. Paris.
- Hagemann, Jörg (2007): Typographie und logisches Textdesign. In: Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 77-91.
- Heinemann, Margot/ Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen.
- Keller, Rudi (1995): Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. Stuttgart-Weimar.
- Opilowski, Roman (2006): Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive. Frankfurt am Main etc.
- Opilowski, Roman (2008): Die Interbildlichkeit und deren sprachliche Unterstützung in den Titelseiten des Magazins *Der Spiegel*. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 49, S. 45-72.
- Posner, Roland (1991): Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe. In: Assmann, Aleida/ Harth, Dietrich (Hrsg.): Kultur als Lebenswelt und Dokument. Frankfurt am Main, S. 37-74.
- Roth, Kersten Sven/ Spitzmüller, Jürgen (2007) (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz.

- Stöckl, Hartmut (2004): *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, S. 5-48.
- Wehde, Susanne (2000): *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen.

10. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: *Der Spiegel*, 46/2001, S. 152-153
Abb. 2: *Horizont*, 9/2001, S. 53
Abb. 3: *Unicum*, Nr. 3/2002, S. 2
Abb. 4: *Unicum*, Nr. 11-200, S. 75
Abb. 5: *Audimax*, Nr. 2-3/2003, S. 2
Abb. 6: *Der Spiegel*, Nr. 35/2000, S. 2
Abb. 7: *Der Spiegel*, Nr. 39/2000, S. 29
Abb. 8: *Der Spiegel*, Nr. 48/2000, S. 331
Abb. 9: *Der Spiegel*, Nr. 42/2000, S. 263
Abb. 10: *Der Spiegel*, Nr. 49/2000, S. 229
Abb. 11: *Der Spiegel*, Nr. 51/2000, S. 181
Abb. 12: *W & V*, Nr. 10/2001, S. 67
Abb. 13: *W & V*, Nr. 11/2001, S. 107
Abb. 14: *W & V*, Nr. 15/2001, S. 145

dr Roman Opilowski
Uniwersytet Wrocławski
Instytut Filologii Germańskiej
Zakład Lingwistyki Stosowanej
pl. Nankiera 15
50-140 Wrocław
e-mail: roman.opilowski@ifg.uni.wroc.pl