

VERONIKA PATOČKOVÁ

ÜBERLEGUNGEN ZUM DESIGN DER WERBESCHLAGZEILE UND ZUR DESSEN LINGUISTISCHEN BESCHREIBUNG

Abstract:

This paper focuses on materiality of written language in the headlines of print advertisements and it deals with the question, whether it is possible to describe the graphic form of the headlines called as "headline design" with linguistic terms. The present article is based on a dissertation project about headlines of print advertisements in the women's and men's magazines. The aim of the dissertation is to set up the linguistic profile of the headlines in analyzed print advertisements including the syntax, the semantics, the stylistics and the graphic form. The work at the chapter about graphic form of headlines raised question, whether the linguistics has available terms at its disposal, to describe the graphic aspects of language, which linguistic terms are appropriate for the description and what communicative potential they may develop. This contribution sketches out the first considerations to the theme. The introductory part of this study defines the kind of headline in print advertisements and its functions. Further, the paper characterizes the text design und propose available terms for description of the graphic design in headlines as a part of the text design. Finally, the study examines the ways in which typography achieves its communicative effects.

Key words:

headline; print advertisement; text design; typography; semantics

1. Einleitendes

Während „Werbesprache“, „Werbeslogan“ und „Text-Bild-Beziehungen“ in der Printwerbung/Werbeanzeige¹ ziemlich oft zum Gegenstand sprachwissenschaft-

¹ Unter Printwerbung bzw. Werbeanzeige verstehe ich kürzere, in sich geschlossene Appelltexte, die in einem Printmedium erscheinen und oft (aber nicht immer) durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text getrennt sind. In den Werbeanzeigen wird über Werbeobjekte informiert, mit dem Ziel, die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benutzung des Angebotes zu bewegen, das werbende Unternehmen positiv vorzustellen oder die Rezipienten der Werbung zur Teilnahme an einer Werbeaktion zu bewegen. Die Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern in der Werbeanzeige verläuft monologisch (geschrieben, bild-

licher Untersuchungen werden, wird die Werbeschlagzeile/Werbeheadline/Werbeüberschrift² eindeutig seltener thematisiert. Bereits im Jahre 1975 hat Ingrid HANTSCH (1975: 137) darauf aufmerksam gemacht, dass eine eingehende Analyse der Werbeheadlines noch aussteht. Ähnliches konstatierte fast 30 Jahre später Nina JANICH in ihrem Studienbuch zur Werbesprache (2001: 46), wo sie schrieb, dass es *trotz der zentralen Funktion der Schlagzeile in der Werbeanzeige kaum Untersuchungen gibt, die deren sprachliche Gestaltung, die Strategien der Aufmerksamkeitserregung und die Einbettung der Werbeschlagzeile in die Gesamtanzeige untersuchen*. Trotz der wichtigen Rolle, die der Schlagzeile innerhalb der Werbeanzeige zukommt, hat sich bis heute nicht viel geändert.³

„Die Werbeschlagzeile“ oder „Werbeheadline“ (engl. head-line = Kopfzeile) ist vereinfacht gesagt die Überschrift einer Anzeige. Sie stellt neben der Marken-, Produkt- bzw. Firmennamen die auffälligste Texteinheit einer Werbeanzeige dar und hat gemeinsam mit dem Bild die Aufgabe, die Aufmerksamkeit eines flüchtigen Lesers auf sich zu ziehen.⁴ Die Werbeschlagzeile thematisiert in der Regel auch den Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll.⁵ Als Element des Gesamttextes unterscheidet sich die Werbeanzeige phänotypisch und sprachlich von anderen Elementen der Werbeanzeige.⁶ Wie die werbesprachliche Bezeichnung „Werbeheadline“ vermuten lässt, sollte sich die Werbeschlagzeile oberhalb aller anderen Textelemente einer Anzeige befinden. In der zeitgenössischen Werbung wird jedoch mehr und mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen (vgl. ZIELKE 1991: 68). Was die Schlagzeile

lich) und im räumlichen und zeitlichen Getrenntsein. (Definition erarbeitet nach BENDEL (1998: 16), BRINKER (1997: 144) und JANICH (2001: 76f.).

² In der vorliegenden Arbeit werden diese drei Ausdrücke als Synonyme benutzt.

³ Als eine wichtige linguistische Studie über Werbeheadline kann immerhin die Dissertation von Roman HIRNER (2007) angeführt werden.

⁴ Die operative Funktion dominiert bei der Werbeschlagzeile eindeutig. Bei vielen Werbeanzeigen nimmt die Werbeanzeige noch andere Funktionen in Anspruch. In Werbeschlagzeilen, wo uns Informationen über das Produkt gegeben werden, handelt es sich um informierende (referentielle) Funktion, in Werbeschlagzeilen, wo das Thema der Werbeanzeige eingeführt ist, spricht man von der distinktiven Funktion Werbeschlagzeilen, wo die (auch vermeintliche) Stellungnahme des Autors gegeben wird, hat expressive Funktion und man darf nicht persuasive Funktion der Schlagzeile vergessen, da die Schlagzeile wie die ganze Werbeanzeige dazu beitragen soll, das Konsumverhalten des Lesers zu beeinflussen (vgl. LAIBL 1999: 78–84, adaptiert für die Werbeschlagzeile).

⁵ Mehr über produktspezifisches Zusatznutzen bei JANICH (2001: 45f.).

⁶ Zu weiteren Elementen der Werbeanzeige gehören Bild, Fließtext, Slogan (meistens mit Logo), Marken-, Firmen- und Produktnamen sowie andere Textteile wie Nennung von Agentur und Autor, Adds, Claims, Inserts, Antwort-Coupons, Verweis auf eine Internetadresse mit zusätzlichen Informationen, Bildtexte u.a.

betrifft, ist sie oft zwischen Bild und Fließtext angesiedelt oder ins Bild integriert oder sie wird in ungewöhnlichen Positionen platziert, darum hält JANICH (2001: 45) die Bezeichnung „Headline“ als unpassend⁷ und zieht die Bezeichnung „Werbeschlagzeile“ vor. Die Schlagzeilen bleiben während einer Werbekampagne auch nicht stabil, sondern sie variieren, denn sie fungieren neben dem Bild als zentrales Element, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteressen wecken soll, und darum bedienen sie sich immer neuer Formen.

Die Platzierung der Werbeschlagzeile kann also als Identifizierungsmerkmal nicht entscheidend sein. Wichtig zur Identifizierung der Schlagzeile ist ihre Funktion des Aufmerksamkeitserregers, ihre Variabilität und ihre typographische Gestaltung bzw. ihr Design (vgl. JOLIET 1990: 95), das den Gegenstand dieses Beitrags darstellt.

In den folgenden Kapiteln wird der Begriff „Textdesign“ erklärt und die Aufmerksamkeit der Werbeschlagzeile gewidmet. Zuerst wird erläutert, was unter dem „Design der Werbeheadline“ zu verstehen ist, dann werden im Bereich der Schriftlinguistik⁸ geeignete Mittel für dessen Beschreibung gesucht, schließlich wird auf das Verhältnis zwischen dem Design der Werbeschlagzeile und dessen semantischer Wirkung eingegangen. Es sei noch bemerkt, dass sich dieser Aufsatz keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und als Einstieg in die Thematik „Design der Textteilelemente“ verstanden werden soll.

2. Textdesign

Bis vor wenigen Jahren wurde der Textgestalt die kommunikative Relevanz abgesprochen und in der Linguistik galt sie als nicht relevanter Forschungsgegenstand. Erst in den letzten Jahren wurde verstärkt darauf hingewiesen, dass Texte räumliche, mindestens zweidimensionale, in der Regel hierarchisch strukturierte Gebilde sind, in denen sich auch verschiedene graphische Formen auswirken (vgl. DÜRSCHIED 2006: 209f, STÖCKL 2004: 10). Diese Auffassung förderte die Erforschung vom Textdesign als Bestandteil der Schriftlinguistik.

Der Terminus „Textdesign“ verdeutlicht durch die Zusammensetzung aus „Text“ und „Design“ die starke Zusammengehörigkeit von Form und Inhalt.

⁷ Es setzt sich auch die Tendenz durch, die Werbeschlagzeile völlig auszulassen und ihre Funktion des Aufmerksamkeitserregers wird durch verschiedene Kombinationen von Bild, Markennamen und Verweis auf eine Internetseite bzw. Adresse des Shops oder E-Shops übernommen.

⁸ Schriftlinguistik ist eine Fachdisziplin der Linguistik, die sich seit den 1980er Jahren entwickelt. Sie befasst sich mit den schriftbezogenen Aspekten des Sprachsystems. Textdesign bzw. Typographie, die sich mit der Gestalt der Schrift und ihrer Anordnung auf der Fläche beschäftigen, werden zum Gegenstand der Schriftlinguistik gerechnet (vgl. DÜRSCHIED 2006: 9f.).

ROTH und SPITZMÜLLER (2007: 10) definieren „Textdesign“ als *zielorientierte Strategie, als ‚Schnittstelle‘ zwischen Produzent, Rezipient und Produkt, mit deren Hilfe das jeweilige Handlungsziel erreicht werden kann*. Sie verstehen unter „Textdesign“ einerseits formale Merkmale von Text (Layout, Typographie) und andererseits auch sprachliche Aspekte der Textorganisation sowie syntaktische, lexikalische und semantische Aspekte. In der vorliegenden Arbeit wird die Auffassung von ROTH – SPITZMÜLLER enger gefasst und in Anlehnung an DÜRSCHIED (2006: 297) wird unter „Textdesign“ wirkungsorientierte⁹ typographische¹⁰ Gestaltung eines Textes verstanden.

Die wirkungsorientierte Gestaltung eines Textes meint, dass je nach Zielgruppe andere Gestaltungsmittel eingesetzt werden bzw. dass je nach kommunikativem Ziel die Textgestaltung andere Funktionen erfüllen muss (vgl. EBERHART 2011: 144). Aus linguistischer Sicht befassten sich soweit mit der Textfunktion insbesondere ANTOS, SPITZMÜLLER und STÖCKL. ANTOS (2001: 59f.) unterscheidet zwischen der ästhetischen (den Gesetzen der Ästhetik entsprechend), epistemischen (Visualisierung formaler Struktur), motivationellen (Erzeugung und Erhaltung von Aufmerksamkeit), synoptischen (Sichtbarmachung von Text-Bild-Beziehungen) und rekontextualisierenden Funktion des Textes (Herauslösung von Texten aus vertrauten und Überführung in neue Kontexte). SPITZMÜLLER (2006: 222) erweiterte Ausführungen von ANTOS um weitere vier Funktionen – konnotative (Evozieren von Assoziation), expressive (Vermittlung von Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten), indizierende (Verdeutlichung der Entstehungssituation oder der Textsorte) und emulative Funktion (Nachbildung von Phänomenen aus anderen medialen Repräsentationsformen, etwa durch Prosodie). Diese Funktionen überlappen sich zum Teil, zugleich kann dasselbe typographische Element verschiedene Funktionen einnehmen. STÖCKL (2004: 40) hält diese Einteilung für zu grob und bietet eine differenziertere Klassifizierung an, in der er zwölf Ziele der typographischen Gestaltung anführt: 1. Lesbarkeit/Sichtbarkeit garantieren, 2. Expressive Schreibereigenschaften verdeutlichen, 3. Materialität fokussieren – Herstellungskontext/Verwendungsdomäne illustrieren, 4. Emotionale Assoziationen/Anmutungen auslösen, 5. Inhaltliche oder formale Bezüge zu Textthema/Textinhalt/Textgenre herstellen, 6. Sprachliche Struktur des Textes

⁹ Zu unterscheiden ist die beabsichtigte und die tatsächliche Wirkung, die nicht immer einander entsprechen. Manchmal verfehlt ein bewusst verwendetes Textdesign die Wirkung, ggf. wird die beabsichtigte Wirkung durch typographische Mittel erreicht, die dazu eigentlich nicht bestimmt wurden (vgl. EBERHART 2011: 145f.). Bei dem Design der Headline wird immer die beabsichtigte Wirkung akzentuiert.

¹⁰ Typographie ist ein viel älterer Begriff als Textdesign. Inhaltlich umfasst Textdesign all jene gestalterischen Elemente, die auch unter die Bezeichnung Typographie gefasst werden können, betont aber viel stärker die Wirkungsabsicht einer bestimmten Textgestaltung, sogar stärker als die tatsächliche Wirkung (vgl. SPITZMÜLLER 2006: 216).

verdeutlichen, 7. Leserorientierung bieten, Infoselektion garantieren, 8. Illokutionäre Kraft von Aussagen verstärken/überformen, 9. Prosodische Qualitäten sprachlicher Äußerungen evozieren, 10. Bildbedeutungen durch Schrift aufbauen, 11. Symmetrie, Balance und optische Ausgeglichenheit gewährleisten, 12. Kulturelle Epoche, zeitliche Mode anzeigen.

Die typographische Gestaltung bezieht verschiedenste Erscheinungen ein, die HAGEMANN (2003: 105f.) und STÖCKL (2004: 22f.) in Gestaltungsebenen einteilen. HAGEMANN unterscheidet mikrostrukturelle, makrostrukturelle und paratextuelle typographische Gestaltungsebenen. Die mikrostrukturelle konzentriert sich auf die Schrift (Schrifttyp, Strichstärke, Schriftgröße, Schriftfarbe, Abstand zwischen den Schriftzeichen, Unterstreichungen, Sonderzeichen, Emoticons, Smileys). Die makrostrukturelle Gestaltungsebene bezieht sich auf Gestaltungsmittel, die Auswirkung auf globale Textanordnungsstruktur haben (Zeilenabstand, Satzart¹¹, Zeilenanfangsposition, Trennlinien, Rahmen, Hintergrundfarbe). Die paratextuelle Gestaltungsebene umfasst Elemente, die nicht Bestandteil des Haupttextes sind, sondern ergänzenden Charakter aufweisen (Fußnoten, Marginalien u. Ä.). STÖCKL, der sich mehr auf die Funktionalität von Typographie und weniger auf den Gestaltungsprozess konzentriert, unterscheidet vier typographische Ebenen: Mikro-, Meso-, Makro- und Paratypographie. Unter Mikrotypographie versteht er die Schriftgestaltung und zu dieser Ebene subsummiert er ähnlich wie HAGEMANN typographische Elemente wie Schriftschnitt, -typ, -größe oder -farbe. Den Begriff Mesotypographie bezieht er auf die Gestaltung des Schriftbilds in der Fläche bzw. Gebrauch von Schrift im Text. Zu den mesotypographischen Elementen reiht er Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand, Textmenge auf der Seite, Ausrichtung des Textes (Satz) und verschiedene Schriftmischungen an. Makrotypographie betrifft nach STÖCKL die Organisation von Texten und Textteilen und umfasst typographische Elemente wie Absatz, Einrückungen, verzierte Initiale, Versalien/Majuskel, typographische Hervorhebungen, Orientierungshilfen wie Tabellen, Aufzählungen, Verzeichnisse, Fußnoten, Marginalien, Überschriftenhierarchien sowie Montage von Text und Grafik bzw. Bild. Gegenstand der Paratypographie stellen Materialität der Dokumentgestaltung und deren Elemente zum Beispiel Papierqualität oder Praktiken des Signierens dar.

Zur Beschreibung typographischer Phänomene wird neben dem Begriff des „Textdesigns“ auch ein weiterer linguistischer Terminus verwendet, die „Graphostilistik“. Mit diesem Begriff wird eine Teildisziplin der linguistischen Stilistik bezeichnet, deren Ziel die systematische Beschreibung der stilistischen Funktionen spezifischer graphischer Elemente darstellt (vgl. SPITZMÜLLER 2006: 220). Neben den erwähnten typographischen Elementen, deren stilistischer

¹¹ Satz in der Bedeutung Ausrichtung des Textes.

Einsatz die „Graphostilistik“ untersucht, gehören zu graphostilistischen Elementen auch andere stilistisch relevante graphische Variationen wie Binnen- großschreibung, Binneninterpunktion, Varianten der Groß- und Kleinschreibung, der Getrennt- und Zusammenschreibung und der Interpunktion. Auf die graphostilistischen Elemente wird in diesem Beitrag nicht näher eingegangen.

3. Design der Werbeheadline

Das Design der Werbeheadline kann in Anlehnung an die im Kapitel 2 angeführte Definition von „Textdesign“ als wirkungsorientierte typographische Gestaltung definiert werden. Der Umgang mit typographischen Gestaltungsmitteln ist durch die Textsortenzugehörigkeit und die damit verbundenen kommunikativen Eigenheiten vorbestimmt. Während einige Textsorten das Typisieren verlangen, fordern andere, unter ihnen auch die Werbeanzeige, das Unikalisieren (vgl. STÖCKL 2004: 24). Die Werbeschlagzeile als Bestandteil einer Werbeanzeige fungiert vor allem als Aufmerksamkeitserreger und bedient sich immer neuer Formen in allen sprachlichen Ebenen. Es lassen sich also keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen über Design der Werbeschlagzeile machen. Im Folgenden werden deshalb geeignete Mittel für die Analyse des Designs von Werbeschlagzeilen vorgeschlagen. Weiter wird das semantische Potential der vorgeschlagenen Mittel erörtert und an einem Beispiel dargestellt.

3.1 Möglichkeiten der Analyse des Designs in den Werbeschlagzeilen

Das Design der Headline lässt sich anhand von typographischen Gestaltungsmitteln beschreiben. Aus dem Wesen der Headline kommen mikro-, meso- und einige makrotypographische Mittel in Frage. Wenn wir die von HAGEMANN (2003: 105f.) und STÖCKL (2004: 22f.) vorgeschlagenen typographischen Gestaltungsmittel kombinieren und dabei die Wiederholungen und die für die Headline nicht relevante Mittel¹² ausschließen, bekommen wir folgende Merkmale:

Strichstärke,
Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand,
Zeilenanfangsposition,
Auszeichnungen/Hervorhebungen.

¹² Als nicht relevant wurden die typographischen Einheiten Absatz, Ausrichtung des Textes (Satz), Textmenge auf der Seite, Hintergrundfarbe, Trennlinien, Rahmen und Orientierungshilfen wie Tabellen, Aufzählungen, Verzeichnisse, Fußnoten, Marginalien bewertet.

Die Strichstärke bezieht sich auf die Stärke der Linien, aus denen die einzelnen Buchstaben einer Schriftart bestehen. BEINERT (2002, Stichwort Serif) unterscheidet zwischen Schriftarten, bei denen die Strichstärke der Linien konstant ist oder erscheint (Sans Serif/Grotesk) und Schriftarten mit variabler Strichstärke (Serif/Egyptienne). Im Printbereich werden fast ausschließlich Serifenschriften benutzt, denn sie sind bei gewöhnlicher Schriftgröße besser zu lesen. Bei den Werbeheadlines werden allerdings sehr oft serifenlose Schriftarten bevorzugt, denn nach BEINERT (2002: Stichwort Sans Serif) wirken die Serifenschriften zu konservativ und bei kleinen und großen Schriftgrößen, von denen sich die Werbeschlagzeilen der letzteren oft bedienen, überschneiden sich die Serifenschriften und werden undeutlich. Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand bezeichnen den messbaren leeren Raum zwischen zwei Zeichen/Wörtern/Zeilen. Zeilenanfangsposition ist die erste Position eines Textblocks, der in den analysierten Werbeschlagzeilen ein Einzeilen- oder ein Mehrzeilentextblock sein kann. Der optimale Abstand unterstützt den Fixationsprozess und verbessert die Lesbarkeit. Gut platzierte (erste) Zeile verhilft dem Rezipienten sich besser zu orientieren. Auszeichnungen, sind typographische Möglichkeit, einzelne Textstellen optisch hervorzuheben und diese finden in der Werbeschlagzeile oft Anwendung. Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, Auszeichnungen von Textstellen vorzunehmen. Es gibt integrierte Auszeichnungen, die sich harmonisch in das Schriftbild einfügen und erst in der betreffenden Zeile vom Leser bemerkt werden („leise Auszeichnungen“) und aktive Auszeichnungen, die schon ins Auge stechen, bevor das Auge die Textpassage erreicht hat („laute Auszeichnungen“). Manche Auszeichnungen gestatten einen Text schneller zu erfassen und „Augensprünge“ zu machen, andere dienen dazu, die Textstelle mit einer zusätzlichen Information zu versehen. Zu den geläufigsten Auszeichnungen gehören Schriftart, Schriftschnitt, Schriftgröße, Schriftfarbe, Unterlegung, Versalschrift, Unterstreichen und Sperren (BEINERT 2002, Stichwort Auszeichnung).

Wenn die Schriftart in einer Printwerbung gewählt wird, wird immer die Lesbarkeit und emotionale Wirkung der jeweiligen Schriftart berücksichtigt. Nach STÖCKL (2004, 26) handelt es sich bei der Auswahl der Schriftart zwar um sehr feine Nuancen im graphischen Formbereich, trotzdem kann die Schriftart den gesamten Text nachhaltig beeinflussen, denn die Leser verbinden mit bestimmten Schriftarten verschiedene Assoziationen und emotionale Werte. Diese konnotative Semantik von Schriftart ist einerseits durch tradierte Verwendungsdomänen bestimmter Schriftarten aufgeladen (z.B. Times für Informationstexte), andererseits hat sie enge Bindung an kulturelle Epochen und Moden (z.B. Fraktur für NS-Zeit).

Schriftschnitt variiert üblicherweise die Schriftstärke (mager, normal, fett), Schriftbreite (schmal, normal, breit) und Schriftlage (normal, kursiv). Zur

optischen Hervorhebung dienen in den Werbeschlagzeilen vor allem Hervorhebungen durch fette und kursive Schriftschnitte. Kursive Schriftschnitte wirken elegant, stören kaum das einheitliche Erscheinungsbild des Textblocke und werden auch langsamer gelesen, deshalb eignen sie sich gut für die Werbeheadlines. Sie sind nämlich kurz und für die Aufmerksamkeitsregung ist es günstig, wenn der Rezipient bei ihnen länger verweilt. Fette und halbfette Schriftschnitte fallen stärker auf und dienen vor allem dazu, einzelne wichtige Wörter innerhalb eines Textes hervorzuheben. Hervorhebungen dieser Art sollen schon vor dem Lesen auffallen und so können sie die Orientierung im Text erleichtern und Aufmerksamkeit auf bestimmte Wörter lenken.

Die Headlines werden normalerweise in der sogenannten Schau- oder Displaygröße geschrieben, da sie aus einem Umfeld kleinerer Grade (Lesegröße, Konsultationsgröße) herausragen sollen bzw. aus größerer Entfernung leicht lesbar sein sollen (vgl. HIRNER 2007: 144). Die Schrift der gesamten Headline kann aber auch auffallend größer als andere Textteile der Werbung ausgeführt werden, die Größe kann innerhalb einer Headline variieren (größere Elemente, kontinuierlich abnehmender bzw. zunehmender Schriftgrad) oder erstaunlicherweise auch auffallend kleiner als andere Textteile sein.

Durch Farbauszeichnung oder Unterlegung von Flächen können einerseits einzelne Textstellen andererseits ganze Textteile hervorgehoben werden. Durch Farben können bestimmte Assoziationen hervorgerufen und Zugehörigkeit zu einer Produktgruppe ausgedrückt werden. Zum Beispiel mit Grün assoziiert man Frische, Jugend, Lebendigkeit, Natur, Ruhe und Harmonie. Grün ist auch die Farbe der Wahl, wenn es um das Thema Natur, Umwelt oder Gesundheit geht (vgl. HELLER 1991: 71–88). In einigen Headlines wird durch das mit Farbe pointierte Lexem eine Doppeldeutigkeit zum Ausdruck gebracht.

Versalien/Majuskeln (Großbuchstaben) fallen auf den ersten Blick auf, bei manchen Schriftarten ist sogar ihr Schriftgrad größer. In Majuskeln gehaltene Texte wirken weniger übersichtlich, weil durch Verwendung von Majuskeln ein zusätzliches Erkennungsmerkmal der deutschen Rechtschreibung – Kennzeichnung von Substantiven durch großgeschriebene Wortanfänge – entfällt, wodurch die Lesegeschwindigkeit reduziert wird (vgl. BAUMANN – SAHIHI 1987: 118). Majuskeln beeinträchtigen zwar die Lesegeschwindigkeit, für Hervorhebung von wichtigen Wörtern und kürzeren Textpassagen in den Werbeheadlines sind sie aber gut geeignet, denn der Rezipient liest sie aufmerksamer und konzentrierter, was die Headlinegestalter beabsichtigen.

Einen Text zu unterstreichen oder zu sperren (die Buchstaben auseinander reißen), um ihn hervorzuheben, sind Methoden, die aus technischen Gründen bei der Schreibmaschine verwendet wurden. Heutzutage werden sie weitgehend nicht empfohlen, da die Linien bei dem Unterstreichen mehr auffallen als der eigentliche Text und das Sperren für altmodisch gehalten wird. Für die Wer-

beheadlines, die sich immer originellen Formen bedient, könnten diese aber zu willkommenen Mitteln der Hervorhebung werden.

3.2 Semantisches Potenzial und kommunikative Funktion des Designs der Werbeheadline

Werbeheadlines werden stets mit einer Wirkungsabsicht geschaffen und gezielt eingesetzt, denn den Untersuchungen zufolge werden die Headlines im Durchschnitt fünfmal häufiger gelesen als der übrige Text in der Werbeanzeige (vgl. OGILVY 1984: 71; SCHIERL 2001: 150), darum werden sie von den Werbetreibenden äußerst sorgfältig gestaltet. Dies betrifft natürlich auch ihr Design. In diesem Teil wird dem Design der Werbeheadline die Semantik und pragmatische Funktionsweise zugeschrieben und diese anhand der Fachliteratur charakterisiert und an einem Beispiel wird gezeigt, wie typographische Mittel in dem Design zusammenwirken, um beschriebene kommunikative Effekte zu erzielen.

In den Ausführungen über Textdesign wurden verschiedene kommunikative Funktionen erwähnt, die dem Textdesign allgemein von ANTOS (2001: 59f.), SPITZMÜLLER (2006: 222) und STÖCKL (2004: 40) zugeschrieben werden. Von diesen kommunikativen Funktionen wurden von mir diejenigen identifiziert, die mir für die Headline relevant erscheinen. Es handelt sich um folgende Funktionen:

- die motivationelle Funktion,
- die epistemische Funktion,
- die konnotative Funktion,
- die expressive Funktion
- und die Visualisierungsfunktion.

Bei dem Design der Werbeheadline spielt die motivationelle Funktion eine zentrale Rolle. Sie gewährleistet Erregung sowie Erhaltung der Aufmerksamkeit und Lenkung des Lese- und Verstehensfokusses. Die epistemische Funktion soll bessere Lesbarkeit, besseres Textverständnis, schnellere Rezeption des Textes und schnelleres Zurechtfinden im Text ermöglichen. Sie umfasst die Visualisierung der Textstruktur und der verschiedenen Hierarchieebenen im Text (ANTOS 2001: 60). Die epistemische Funktion wird jedoch nicht bei allen Werbeheadlines entfaltet, denn meistens hat die motivationelle Funktion die bedeutendste Rolle, darum brauchen einige Headlines nicht leserlich zu sein, sondern es reicht, wenn sie sichtbar sind. Die konnotative Funktion betrifft die Möglichkeit, Assoziationen hervorzurufen. Um Assoziationen zu evozieren, wird ein gewisses typographisches Wissen, das heißt *Wissen um bestimmte kulturell verankerte Verwendungsregeln*

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Jede

Familie

Ist

ANDERS.

Und

Doch

Gleich.

Family

Die **ŠKODA Family-Modelle**. Jede Familie ist einzigartig. Aber alle haben ähnliche Bedürfnisse. Darum sind unsere neuen Family-Modelle speziell auf die Ansprüche von Groß und Klein zugeschnitten. Ob Fabia, Octavia, Superb, Yeti oder Roomster: Sie bieten zahlreiche praktische Ausstattungsdetails sowie ein besonders familienfreundliches Preis-Wert-Verhältnis. Ein Besuch bei Ihrem ŠKODA-Partner während der Family-Aktionstage lohnt sich dabei doppelt - denn neben den Sondereditionen wartet auch ein attraktives Gewinnspiel* auf Sie. Weitere Informationen zu unserer Modellauswahl erhalten Sie unter 0800/99 88 999 oder www.skoda-auto.de

*Teilnahmebedingungen bei Ihrem teilnehmenden ŠKODA-Partner.

Abb. 1: Zusammenwirkung der typographischen Mittel im Design der Werbeschlagzeile (Printwerbung für die ŠKODA Family-Modelle aus der Zeitschrift „auto motor sport“ aus dem 16.6.2001)

und Zuschreibungen bestimmter Gestaltungselemente in bestimmten Kontexten (SPITZMÜLLER 2006: 233) benötigt. Wenn bereits ein typographisches Vorwissen bei der Zielgruppe aufgebaut wurde, kann sich eine Firma auch eine opake Werbung, ohne Namen der Firma, leisten (vgl. BISHARA 2007: 125–142). Wenn bereits ein typographisches Vorwissen bei der Zielgruppe aufgebaut ist, spricht man über „Corporate Identity“. Die Assoziationen sind stets vom Rezipienten abhängig und da viele typographische Elemente eher schwach konventionalisiert sind, ist das Spiel mit den Assoziationen immer riskant. Sie können von den Rezipienten verschieden interpretiert werden und die beabsichtigte Wirkung verfehlen. Die expressive Funktion betrifft die Vermittlung von Einstellungen und Gruppenzugehörigkeiten. Die Werbegestalter können durch typographische Gestaltungsmittel das Produkt in einem bestimmten sozialen Milieu präsentieren und auf diese Weise das Produkt aufwerten. Visualisierungsfunktion bezieht sich auf die Möglichkeit durch typographische Gestaltungsmittel inhaltliche Struktur sichtbar zu machen.

Abschließend sei an einem Beispiel gezeigt, wie typographische Mittel im Design der Werbeschlagzeile zusammenwirken und kommunikative Bedeutungen erlangen.

Die Headline „Jede Familie Ist ANDERS Und Doch Gleich.“ (Abb. 1), die in drei Zeilen eingeteilt wird, ist ins Bild integriert und stellt das auffälligste Textelement dar. Ihr Design passt sich in erster Linie dem Inhalt bzw. dem Textthema an. Jedes Wort hat eine andere typographische Gestaltung, denn einzelne Wörter stellen in dieser Werbeschlagzeile für Familienautos von Škoda anders gestaltete Familiennamenschilder. Zur Gestaltung der „Namenschilder“ wird auf verschiedene Schriftarten, Schriftschnitte, Zeichenabstände, Farben bzw. Unterstellungen aber auch Majuskel und Kapitälchen zurückgegriffen. Alle erwähnten typographischen Gestaltungsmittel verhelfen zur Darstellung inhaltlicher Struktur der Werbeheadline, dass jede Familie einzigartig ist, wobei aber alle ähnliche Bedürfnisse haben (Visualisierungsfunktion). Die ungewöhnliche typographische Gestaltung zieht die Aufmerksamkeit und Neugier des Lesers und regt ihn an den Text weiterzulesen und den Text als Gesamtkonstrukt zu betrachten (motivationale Funktion). Die verwendeten Schriftarten wirken klar, die im großen Schriftgrad geschriebenen Wörter sind leicht zu lesen, die Einteilung in drei Zeilen macht die Werbeheadline übersichtlich und garantiert gute Lesbarkeit (epistemische Funktion). Neben Erregung der Aufmerksamkeit, Herstellen von Bezügen zu Textinhalten und Garantierung der guten Lesbarkeit entfalten die verwendeten typographischen Gestaltungsmittel in den analysierten Werbeheadlines auch weitere pragmasemantische Funktionen. Jedes typographisch anders gestaltete Wort kann symbolisch für Charakteristik der einzelnen Familie und des zu ihr passenden Autos stehen (konnotative Funktion). Zum Beispiel die typographische Gestaltung des Wortes „Ist“ assoziiert

Eigenschaften wie „modern“, „dynamisch“, bei der typographischen Gestaltung des Wortes „ANDERS“ denkt man eher an Eigenschaften wie „Eleganz“ und „Seriosität“, wobei die in „Handschrift“ gestaltete Wort „Familie“ höchstwahrscheinlich mit Charakteristiken wie „kinderfreundlich“, „locker“ und „künstlerisch“ verbindet würde. Das gesamte Design der Werbeschlagzeile ist so ausgelegt, um bestimmten Personenkreis, das heißt hier die Familien, auf eine Art anzusprechen, die ihnen vertraut vorkommt – für jede Familie ein passendes Familiennamenschild. Die Form der verschiedenen gestalteten Familiennamenschilder wurde gewählt, um möglichst viele potentielle „familienfreundliche“ Kunden anzusprechen (expressive Funktion).

4. Fazit

Die Textsorte Printwerbung gehört zu Texten, wo die graphische Oberfläche eines Textes und seine materialen Qualitäten genauso wie Aspekte seiner sprachlichen und inhaltlichen Dimension berücksichtigt werden sollten, denn sie können zum Sinn eines Gesamttextes in entscheidendem Maße beitragen. Die Werbeheadline als Textteil der Printwerbung verfügt über ein eigenständiges Design, das entscheidende Rolle bei der Identifikation des Textteiles innerhalb der Printwerbung spielt. Das Design der Werbeschlagzeile lässt sich als wirkungsorientierte typographische Gestaltung charakterisieren, der ein breites Repertoire von graphischen Ausdrucksressourcen mit kommunikativen Sinnpotenzialen eigen ist. Von den typographischen Gestaltungsmitteln kommen in den Werbeheadlines Strichstärke, Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand, sowie Zeilenanfangsposition und Auszeichnungen (wie z.B. Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe bzw. Unterlegung, Schriftschnitt oder Majuskel) zur Geltung, wobei die Werbegestalter vor allem durch die letztgenannte Gruppe die beabsichtigte Wirkung zu erlangen versuchen. Mittels der typographischen Gestaltung entfaltet die Werbeheadline motivationelle, epistemische, konnotative, sowie expressive kommunikative Funktion und in einigen Fällen visualisiert sie auch die inhaltliche Struktur der Werbeheadline. Die einzelnen typographischen Gestaltungsmittel wirken in der Werbeheadline integrativ zusammen und sind im Stande den sprachlichen Code zu überformen, zu modifizieren bzw. zu verstärken.

Literaturverzeichnis

ANTOS, Gerd (2001): Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: JAKOBS Eva-Maria – ROHTKEGEL, Anneli (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen, S. 5–75.

- BAUMANN, Hans – SAHIHI, Arman (1987): Kauf mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim/Basel.
- BEINERT, Wolfgang (2002): Typolexikon.de. Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Berlin. <http://www.typolexikon.de> (8. 3. 2014)
- BENDEL, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte, Tübingen.
- 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.
- BRINKER, Klaus (1997): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin.
- DÜRSCHIED, Christa (2006): Einführung in die Schriftlinguistik. Göttingen.
- EBERHART, Simone (2011): Textdesign und Textwirkung. In: Germanistik in der Schweiz. Zeitschrift der Schweizerischen Akademischen Gesellschaft für Germanistik 8. S. 137–162.
- HAGEMANN, Jörg (2003): Typographische Kommunikation. In: HAGEMANN, Jörg – SAGER, Sven F. (Hrsg.): Schriftliche und mündliche Kommunikation. Begriffe – Methoden – Analysen. Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus BRINKER. Tübingen, S. 101–116.
- HAGEMANN, Jörg (2007): Typographie und logisches Textdesign. In: ROTH, Kersten Sven – SPITZMÜLLER, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, S. 77–91.
- HANTSCH, Ingrid (1975): Zur semantischen Strategie der Werbung. In: NUSSER, Peter (Hrsg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München, S. 137–159.
- HELLER, Eva (2002): Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg.
- HIRNER, Roman (2007): Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004. Hamburg.
- JANICH, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- JOLIET, Hans (1990): Anzeigen wirksam gestalten, texten, platzieren. Das aktuelle Standartwerk der Anzeigenwerbung. Landsberg am Lech.
- LAIBL, Melanie (1999): Manche mögen's originell...“. Intertextualität in der Zeitungüberschrift. Funktions- und Wirkungsmechanismen. Ein interdisziplinärer Zugang. Wien.
- OGILVY, David (1984): Ogilvy über Werbung. Düsseldorf.
- ROTH, Kersten Sven – SPITZMÜLLER, Jürgen (2007): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation: Zur Einführung. In: ROTH, Kersten Sven – SPITZMÜLLER, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz, S. 9–14.
- SCHIERL, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln.
- SPITZMÜLLER, Jürgen (2006): Typographie. In: DÜRSCHIED, Christa (Hrsg.): Einführung in die Schriftlinguistik. Göttingen.
- STÖCKL, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41, S. 5–48.
- ZIELKE, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler.

