

Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell strukturierter Textsorten: das Beispiel Flyer¹

1. Vom unimodalen zum multimodalen Text

All texts are multimodal. (...) Any form of text analysis which ignores this will not be able to account for all the meanings expressed in texts.
(Kress & van Leeuwen 1998, 86)

Mit diesen Worten bringen Gunther Kress und Theo van Leeuwen eine Überlegung zum Ausdruck, die in der linguistischen Textanalyse immer häufiger zu finden ist: Die Textanalyse kann nicht mehr auf rein verbale Texte eingeschränkt bleiben. Die Bebilderung, das Layout und die Typografie sind bei einer großen Anzahl von gedruckten und elektronischen Texten allgegenwärtige, produzenten- und rezipientenseitig relevante Bestandteile der Textgestaltung. Gefragt sind daher integrative Beschreibungsansätze, die von der verbalen Analyse ausgehend das Zusammenspiel von Sprache und anderen Kodes in der Konstitution von Textstruktur und Textstil aufzeigen. In der neueren Literatur ist diese Ansicht vielfältig vertreten. Kress und van Leeuwen lehnen sich bei der Entwicklung ihrer Grammatik des visuellen Design (1996) an die funktionale Linguistik an. Fix plädiert für eine semiotische Erweiterung des Stilbegriffs. Semiotische Stilanalyse bedeutet, die Ressourcen für die Textgestaltung (und damit auch für die Vermittlung sozialen Sinns durch Stil) in ihrer vollen Breite zu erfassen: Sprache, Typografie, Bilder, Layout, Trägermaterial (Fix 1996a, 1997). Die semiotische Analyse von Text/Bild-Beziehungen zeigt Stöckl anhand von Werbeanzeigen auf (Stöckl 1998a, 1998b). Um Entwicklungen in der Gestaltung von Printmedien zu erfassen, führt Bucher (1996) den Begriff des „Textdesign“ ein, der formale, funktionale und inhaltliche Aspekte der Textproduktion integrativ zusammenführen soll. Püschel (1997) belegt die in jeder Zeitung üblichen Clusterbildungen aus verbalen, visuellen und grafischen Elementen mit dem Begriff „Puzzle-Texte“. Allen diesen Arbeiten ist die Beschäftigung mit multimodalen Texten und die (mehr oder weniger explizite) Orientierung nach einem semiotisch angelegten Textbegriff gemeinsam.

Ziel dieses Beitrags ist es, die Diskussion um die Beschreibung multimodaler Texte im Hinblick auf die Textsortenanalyse zu erweitern. In klassischen Textsortenanalysen wird Nonverbales stiefmütterlich behandelt. Bilder, Layout, Typografie, Material usw. werden entweder voll ausgeklammert oder noch vor der Analyse der Textstruktur unter der Rubrik „formale Merkmale“ behandelt.² Dieses Vorgehen mag für viele Textsorten durchaus angemessen sein, doch um Werbeanzeigen, Zeitschriftenartikel, Webseiten usw. zu beschreiben, sind m. E. Instrumente und Ansätze linguistischer Textsortenanalyse weiterzuentwickeln. Während die oben erwähnten Arbeiten wertvolle Einsichten in die multimodale Konstitution von Texten generell bzw. von einzelnen Textsorten bieten, ist m. W. die Perspektive der ganzheitlichen, mehrschichtigen Textsortenanalyse noch nicht angesprochen worden. Obwohl sich etablierte Textsortenmodelle (z. B. Brinker 1997, Heinemann/Viehweger 1991) noch kaum mit multimodalen Texten auseinandersetzen haben, schließen sie eine multimodale Sichtweise nicht aus, sondern legen sie durch ihre fachsprachliche Metaphorik gerade nahe – gemeint sich Stichwörter wie „Textkomposition“, „kompositorisch-architektonische Entscheidungen“, „Architektur von Texten“, „Architektonik ‚gut gestalteter‘ Texte“.³

Das Vorgehen einer multimodalen Textsortenanalyse wird in diesem Beitrag am Beispiel der Textsorte Flyer skizziert. Dreh- und Angelpunkt meines Ansatzes ist die Auffassung von Flyern als einer verbal konstituierten und visuell strukturierten Textsorte. Dementsprechend werde ich eine textstrukturelle Analyse vorschlagen, bei der die Position von Elementen in der grafischen Fläche eine zentrale Rolle spielt. Daran anschließend werde ich mein Vorgehen mit zwei bekannten Modellen der Textsortenanalyse zu verbinden versuchen und der Frage nachgehen, wie diese Modelle durch für eine multimodale Beschreibung notwendige Zusatzkriterien ergänzt werden können. In einem weiteren Schritt werde ich die Textsorte Flyer als Beispiel für die semiotisch orientierte Analyse von Textsortenstil heranziehen. Die verschiedenen Ressourcen der Textgestaltung – Sprache, Typografie, Bilder etc. – werden aufgelistet und ihre soziokulturell situierte Auswahl und Kombination wird an einem Fallbeispiel aufgezeigt.

2. Flyer als textlinguistisches Beschreibungsproblem

In der Diskussion um die Beschreibung multimodaler Texte bietet die Textsorte Flyer in mehrfacher Hinsicht wertvolles Material: Es ist eine eindeutig multimodale, reichhaltig gestaltete, in ihrer sozialen Reichweite

eingeschränkte Textsorte.⁴ Typologisch lassen sich Flyer als thematisch und sozial spezifizierte Flugblatt-Variante einstufen. Als Werbeform für Partys und Konzerte mit einem jungen Publikum waren Handzettel bereits in den 60-er und 70-er Jahren im Einsatz. Seit Ende der 80-er Jahre wurden Flyer im Zuge der Ravekultur international verbreitet und haben sehr schnell eigenständige Gestaltungskonventionen entwickelt. Im Laufe der 90-er Jahre ist ihre Produktion zusammen mit der Unterhaltungsindustrie stark gestiegen.



Abb. 1: *sound a peal!*



Rückseite



Abb. 2: *family affair*



Rückseite



Abb. 3: *analogue heaven!*



Rückseite

Obwohl m. W. keine einschlägigen Statistiken vorliegen, kann man davon ausgehen, dass in der gesamten Bundesrepublik jedes Wochenende mehrere hunderte Flyer produziert und vertrieben werden. Die Reichweite

des Mediums bleibt dabei lokal bzw. regional eingeschränkt. Beispielsweise waren während des Leipziger Text/Bild-Symposiums in den Cafés und Szeneläden der Stadt rund 15-20 verschiedene Flyer zu finden. Ihnen entstammen die drei abgedruckten Beispiele (Abb. 1-3). Sie zeigen eine Reihe von typischen Texteigenschaften, die die Grenzen klassischer textlinguistischer Analyse sprengen.

Das auffallendste Merkmal ist die Relevanz des Visuellen. Bilder sind zwar nicht obligatorisch, jedoch prototypisch für die Textsorte. Auf den Vorderseiten der abgedruckten Beispiele sieht man eine Renaissance-Plastik bei *sound a peal* (1), eine Reihe von comicartigen Köpfen bei *family affair* (2) und einen Roboter mit Flügeln vor einem DJ-Pult bei *analogue heaven* (3). Auf der Rückseite der Flyer dominieren hingegen die verbalen Komponenten, die lediglich von Sponsorenlogos sowie einer Grafik in (2) begleitet sind. Gleichzeitig sind bestimmte semantische Beziehungen zwischen verbalen und visuellen Elementen festzustellen, z. B. zwischen dem Wort *sound* und den Engelchen mit den Blasinstrumenten in (1) oder zwischen *heaven* und den Roboterflügeln in (3). Diese verbal-visuellen Beziehungen sind genauso Bestandteil einer umfassenden Textanalyse wie auch weitere wiederkehrende Muster in der visuellen Aufmachung der Textsorte. Als Ausgangspunkt dient dabei der in der Werbetextforschung übliche Begriff des Gesamttextes, dessen Form und Bedeutung erst durch das Zusammenwirken verbaler und visueller Komponenten konstituiert wird (vgl. z. B. Stöckl 1997).

Weiterhin fällt die räumliche Strukturierung des Gesamttextes auf. Verbale und visuelle Textelemente sind auf beide Seiten der Flugblätter verteilt, wobei bestimmte Bereiche der grafischen Fläche mit Textelementen belegt sind, während andere als Hintergrund fungieren. Hier stellen sich Fragen nach den Plazierungs- und Aufmachungsregeln der Textelemente: Lässt sich verallgemeinernd sagen, was auf Flyern „oben“ und „unten“, was „vorne“ und „hinten“ steht? Außerdem unterscheiden sich die verbalen Elemente in ihrer Größe, Farblichkeit und typografischen Aufmachung erheblich voneinander. Welche Bedeutung kommt hier der Größe und Typografie zu?

Bei näherer Betrachtung einzelner verbaler Elemente fällt ihre syntaktische Reduktion auf. Man findet zwar vollständige Sätze wie *audio fiction presents analogue heaven* (3), doch die meisten Flyer-Mottos sind Nominalphrasen wie *family affair* (2).⁵ Die meisten Textzeilen (vor allem auf den Rückseiten) stellen die auf den Partys auftretenden Künstler (Disc-Jockeys) vor und bestehen im wesentlichen aus Reihungen von Eigen-

namen (DJ-, Club-, Stadtnamen). Beispielsweise findet man auf (2) die Angaben *Orlando (Projekt Housepunk!, Sage Club Berlin)* (Vorderseite) und *Sa. 15.04.2000 Club Muna Hermsdorfer Kreuz* (Rückseite). Vereinfacht könnte man vielleicht sagen: Die meisten Flyer weisen keine „richtigen“ Sätze auf.

Als auffallende Texteigenschaft ist schließlich auch die grafische Gestaltung hervorzuheben. Typisch für die Textsorte ist die Nutzung vielfältiger visueller Ressourcen, in unseren Beispielen sind es die Rekontextualisierung traditionellen Kulturgutes in (1), die zeitgenössische Comic- und Piktogramm-Ästhetik in (2) und (3). Ihrer Experimentierfreudigkeit und Collage-Ästhetik (Vogelgesang et al. 1998) verdanken Flyer ihren Ruhm als ein die Grenzen zwischen Werbetext und grafischer Kunst auslotendes ‚Kultmedium‘. Wenn es darum geht, den gesamten in Texten ausgedrückten Sinn zu beschreiben, sind grafische Gestaltung und ästhetische Wirkung Eigenschaften, an denen die Textstilanalyse nicht vorbeigehen kann (Fix 1996b).

3. Die Beschreibung der Textstruktur: Bausteine und Komposition

Dass die angeführten Texteigenschaften mit einer das Nonverbale marginal behandelnden Textanalyse nicht in den Griff zu bekommen sind, liegt auf der Hand. Das Problem ist m. E. nicht damit zu beheben, dass man die Kategorie der „formalen Merkmale“ (oder vergleichbare, anders benannte Kategorien) aufbläht. Vielmehr ist nonverbalen Mitteln ein zentraler Stellenwert in der Textsortenmodellierung einzuräumen.

Die hier vorgelegte Analyse geht davon aus, dass Flyer als verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorte aufzufassen sind. Das Stichwort verbal konstituiert bezieht sich auf die komplexe Handlung, die jedes Exemplar der Textsorte realisiert, nämlich die Ankündigung einer Veranstaltung. Das Stichwort visuell strukturiert bezieht sich auf die semiotische Realisierung dieser Handlung an der Textoberfläche. Diese Zweiteilung ergibt sich im übrigen nicht nur aus textanalytischen, sondern auch aus situativ-pragmatischen Kriterien. Typisch für die Textsorte ist eine Zweiteilung der Produzentenrolle: Der Auftraggeber (Veranstalter) stellt die sprachlichen Infos bereit, der Grafiker setzt sie gestalterisch um. Die Ankündigungshandlung wird vom Auftraggeber, der den Erfolg der Veranstaltung erzielen will, konstituiert und verantwortet, während der Grafiker für die multimodale Handlungsrealisierung zuständig ist. Dementsprechend beschreibe ich das Strukturmuster des Flyers anhand zweier Kriterienbündel: Bausteine und Komposition. Unter Bausteine

verstehe ich im wesentlichen Teilelemente, d. h. funktional definierte Textelemente, die Teilhandlungen entsprechen.⁶ Diese Bausteine werden auf der grafischen Fläche angeordnet und zusammengesetzt, also zu einem Gesamttext „komponiert“.

Zur Abgrenzung der Flyer-Bausteine werden sowohl für Werbetexte schlechthin geltende Konventionen⁷ als auch Besonderheiten der hier relevanten Texthandlung berücksichtigt. Die durch Flyer vollzogenen Teilhandlungen sind die Produktdarstellung (wobei unter ‚Produkt‘ die Veranstaltung als Ganzes bzw. ihr Angebot zu verstehen ist), die Selbstdarstellung der Veranstalter, der konkrete Hinweis auf die Veranstaltungsdaten sowie die (allerdings selten verbalisierte) Handlung der Ankündigung selbst. Diesen Teilhandlungen entsprechen die Bausteine TEAM (Selbstdarstellung), MOTTO (Produktdarstellung), AKTEURE (Produktdarstellung) und DATEN (Information über Zeit, Ort, Preis etc. der Veranstaltung). Hinzu kommen die Bausteine SPONSOREN (Sponsorenlogos) und VISUAL, das funktional als Produktdarstellung einzuordnen ist.⁸ Die Bezeichnung VISUAL ist zunächst als Oberbegriff für alle visuellen Textkomponenten (Abbildungen, geometrische Muster, Hintergrund) zu verstehen. In der Strukturanalyse wird jedoch die Komplexität des Visuellen auf das Bild reduziert, also auf das benennbare und semantisierte visuelle Element, das mit dem Motto semantisch interagiert und zum Aufbau eines fiktiven Rahmens für die Veranstaltung beiträgt. Weitere visuelle Elemente werden in der Stilanalyse aufgegriffen und als Gestaltungsressourcen berücksichtigt.

Um auf die abgedruckten Flyer-Beispiele zurückzukommen, sind auf der Vorderseite von (1) die Bausteine Motto (*sound a peel*) und Daten (Datum, Club und Stadt) sowie ein Visual (Bild mit Hintergrund) zu finden. Die Rückseite des Flyers enthält vor allem die Daten und Akteure, weiterhin den Slogan *from techno to trance*, der als Bestandteil des Mottos gerechnet werden kann, außerdem zwei Sponsorenlogos und schließlich eine DJ-Präsentation ganz unten, die zum Baustein Akteure zu rechnen wäre. Die Vorderseite der Abbildung (3) umfasst die Team-Bezeichnung (*audio fiction*), das performative Verb *presents*, das Motto (*analogue heaven*), das zentrale Visual (Roboter vor Pult), zwei kleinere Visuals (Kreise) sowie die Daten (Ort und Datum oben links und rechts).

Um die Komposition des multimodalen Gesamttextes zu beschreiben, arbeite ich mit dem Ansatz von Kress und van Leeuwen (1996, 198ff.; 1998).⁹ Das Grundkonzept ist, dass ein Layout (eine abgegrenzte grafische Fläche, z. B. eine Zeitungsseite oder eben ein Flugblatt) drei Bedeutungs-

systeme umfasst: Informationswert, Salienz und Rahmung. Das hier im Vordergrund stehende Konzept des Informationswertes besagt, dass die Elemente eines Layouts die Informationswerte erhalten, die den verschiedenen Zonen der grafischen Fläche anhaften. Drei Zonen (oder „Dimensionen des visuellen Raums“) werden unterschieden: „links-rechts“, „oben-unten“ und „Zentrum-Rand“. Ihre Informationswerte werden so definiert: Den Zonen „links-rechts“ entsprechen die Werte „gegeben“ und „neu“. Macht also ein Layout von diesem Kontrast Gebrauch, so wird das links plazierte Element als „gegeben“ (bekannt) und das rechts plazierte als „neu“ dargestellt. Wird der Kontrast „oben-unten“ genutzt, so erscheint das oben plazierte Element als „ideal“, das unten plazierte als „real“. Werbeanzeigen z. B. sind häufig so aufgebaut, dass in der oberen Hälfte ein zum Produkt passendes Idealbild (z. B. das Foto einer schönen Frau, die das beworbene Produkt nutzt) und unten die Produktinformation steht. Wird schließlich der Kontrast zwischen Zentrum und Rand aktiviert, so wird das zentrale Element als dominant dargestellt, die Randelemente sind ihm untergeordnet. Die Relevanz dieser Kontrastpaare wird begründet durch die Grundrichtung der visuellen Semiose in der westlichen Kultur einerseits, durch weitere, historisch gewachsene Konventionen visueller Textgestaltung andererseits.

Nach diesen Richtlinien wurde ein Grundmuster des einseitig bedruckten Flyers herausgearbeitet (Abb. 4), das vor allem die vertikale Dimension des visuellen Raums nutzt. Oben erscheinen die Bausteine Team und Motto (manchmal verbunden durch das performative Verb *presents/präsentieren*), in der Mitte der Fläche stehen die Akteure und typischerweise auch das Visual, unten finden sich die Daten und Sponsorenlogos. Mehrere Argumente sprechen dafür, dieses Muster als „neutral“ oder „unmarkiert“ anzunehmen. Mit der Theorie von Kress / van Leeuwen stimmt dieses Schema dahingehend überein, dass Textbausteine mit unterschiedlicher Informationsrelevanz in den entsprechenden Zonen der grafischen Fläche stehen: oben das ideale „Gesicht“ der Veranstaltung (Motto), unten die realitätsbezogenen Fakten (Daten), im Zentrum das Angebot und die visuelle Produktdarstellung (Akteure, Visual). Die vertikale Reihenfolge der Bausteine (Team-Motto-Akteure-Daten) spiegelt dabei die syntaktische Reihenfolge der Texthandlung wider (vgl. Anm. 8.). Diese Anordnung stimmt schließlich auch mit übergreifenden Traditionen der Flugblatt- und Werbetextgestaltung überein: Dass der Produkttitel oben und die Produktangaben unten stehen, ist ja nicht nur für Party-Flyer kennzeichnend.

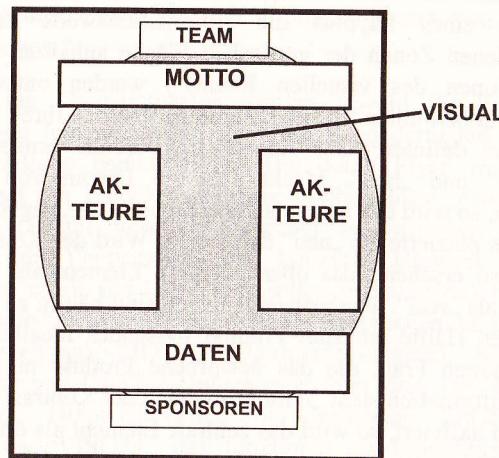


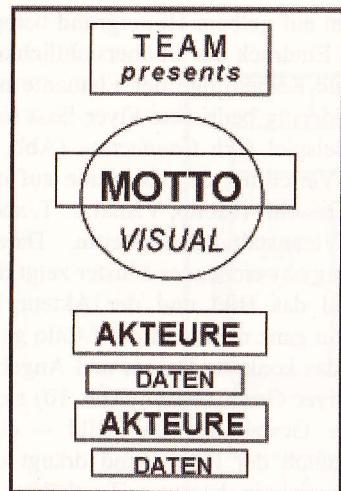
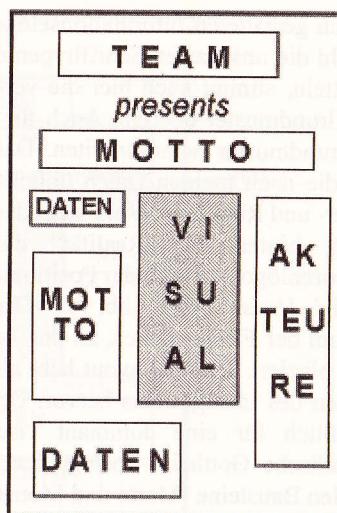
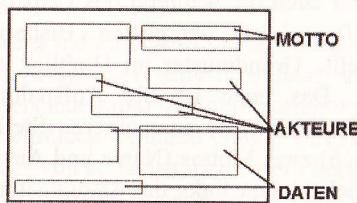
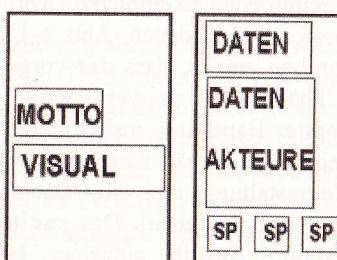
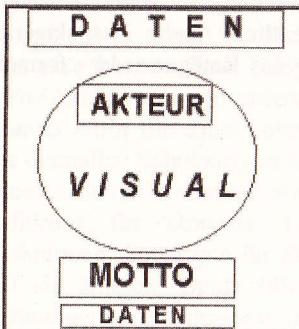
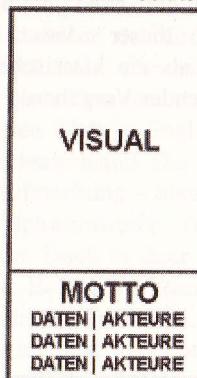
Abb. 4: Das Grundmuster des einseitig bedruckten Flyers

Dieses induktiv gewonnene Schema kann nun als modellhaft-theoretischer Ausgangspunkt genutzt werden, um die Textstruktur weiterer Flyer zu untersuchen und dadurch Variation in der Strukturierung der Textsorte zu beschreiben. Anhand einiger Strukturdigramme (Abb. 5-10), die auf der Basis von authentischen Flyern hergestellt wurden,¹⁰ möchte ich darstellen, dass das oben abgebildete Grundmuster als Prototyp zu verstehen ist, das Variation und auch abweichende Realisierungen zulässt (vgl. Sandig 1996a, 361).

Obwohl streng genommen keine zwei Flyer identisch sind, lassen viele Textexemplare trotz Oberflächenunterschiede das Grundmuster (Abb. 4) recht gut erkennen. Zwei Beispiele hierfür sind *Osmosis* (Abb. 5) und *Bad Taste* (Abb. 6), die sehr unterschiedlichen Zusammenhängen entstammen: *Osmosis* wirbt für einen kommerziellen Club in England, *Bad Taste* für eine einmalige Schulparty in Südwestdeutschland. Die beiden Flyer unterscheiden sich sehr deutlich in ihrer Aufmachung – blaues Glanzpapier mit Profidruck für *Osmosis*, billige schwarzweiße (und sogar schief geschnittene) Fotokopie für *Bad Taste*. Doch in ihrer vertikalen Struktur sind sie ähnlich: Beide führen die Bausteine Team, Motto und das Ankündigungsverb *presents* in der oberen Texthälfte, das Visual in der Mitte, die Daten und Akteure in der Mitte bzw. in der unteren Hälfte. Beim bildlosen Beispiel *Moot* (Abb. 7) wird die gesamte Fläche von typogra-

grafisch gestalteten Informationseinheiten auf gelbem Hintergrund belegt. Obwohl die unscharfen Schrifttypen den Eindruck der Unübersichtlichkeit vermitteln, stimmt auch hier die vertikale Reihenfolge der Elemente mit dem Grundmuster überein. Auch für beidseitig bedruckte Flyer lässt sich ein Grundmuster herausarbeiten. Das Beispiel *Cab Connection* (Abb. 8) zeigt die nach meinen Daten üblichste Verteilung der Bausteine auf die Vorder- und Rückseite: Vorn steht das „Gesicht“ (Motto, Visual, z. T. auch Team), hinten die „Realität“ der Veranstaltung (Akteure, Daten, Sponsorenlogos). Ein in der Positionierung abweichendes Muster zeigt das Beispiel *House Box* (Abb. 9): Während das Bild und der Akteur im Zentrum der Fläche stehen, ist der Termin ganz oben und das Motto ganz unten plaziert. Dieses Layout hebt also das konkrete Datum und Angebot zulasten des Idealgesichts hervor. Der Flyer *Omen Orient* (Abb. 10) steht schließlich für eine dominant visuelle Gestaltung. Das Bild – eine orientalische Gottheit – belegt den Großteil der Fläche und drängt die verbalen Bausteine (Motto und Monatstermine) in die untere Texthälfte.

Die Tragfähigkeit dieses Vorgehens lässt sich durch die Analyse von ad-hoc gesammelten Exemplaren (worunter auch die während des Leipziger Symposions gefundenen Abb. 1-3 fallen) leicht überprüfen. Bisherige Stichproben zeigen, dass das vorgestellte Grundmuster im Hinblick auf zwei Phänomene zu verfeinern ist. Das erste ist die Aufspaltung bestimmter Bausteine, insbesondere der Daten, die an mehreren Stellen erscheinen. So enthält *Bad Taste* (Abb. 6) zwei Mottos (Name und Anlass der Veranstaltung) und zwei Datenblöcke (oben links das Datum, unten links weitere Angaben). Das zweite Phänomen ist Redundanz, d. h. der wiederholte Auftritt einzelner Bausteine, z. B. des Motto. Beim Grundmuster des beidseitig bedruckten Flyers fallen insbesondere die variierende Position der Daten und die Verwendung mehrerer Visuals auf. Trotzdem erfasst dieser Ansatz wesentlich mehr Aspekte der Textstrukturierung als ein klassisches, mit der Kategorie der „formalen Merkmale“ operierendes Vorgehen.

Abb. 5: *Osmosis*Abb. 6: *Bad Taste*Abb. 7: *Moot*Abb. 8: *Cab Connection*Abb. 9: *House Box*Abb. 10: *Omen Orient*

4. Die Perspektive der ganzheitlichen Textsortenanalyse

In diesem Abschnitt werde ich die vorangehende Strukturanalyse mit zwei bekannten Modellen der Textsortenanalyse (von Heinemann/Viehweger und Sandig) in Verbindung bringen. Mein Ziel ist dabei ein zweifaches: Zum einen soll die vorgestellte Textanalyse durch die übrigen Komponenten einer ganzheitlichen Textsortenbeschreibung ergänzt werden; zum anderen soll überprüft werden, an welchen Stellen dieser Modelle die zur Beschreibung von Flyern (und ähnlichen Textsorten) erforderlichen Zusatzkriterien anzusiedeln wären. Zunächst werden die beiden Bezugsmodelle stichwortartig eingeführt.

Die Text-Typologisierung von Heinemann/Viehweger (1991) ist in fünf Ebenen gegliedert: Funktion, Situation, Verfahren, Strukturierung und Formulierungsmuster, wobei das Verhältnis dieser Ebenen zueinander folgendermaßen zu verstehen ist: Textproduzenten beabsichtigen die Realisierung bestimmter sozialer Zwecke (Funktion) innerhalb bestimmter situativer Rahmenbedingungen (Situation), und zwar durch die Umsetzung bestimmter Strategien (Verfahren) sowie durch die Anwendung bestimmter Strukturierungs- und Formulierungsmuster. Sandig (1996a, 1996b) geht aus von der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen externen (nichtsprachlichen) und internen (sprachlichen) Kennzeichen eines Textmusters.¹¹ Nichtsprachliche Kennzeichen eines Textmusters sind der „gesellschaftliche Zweck“ (oder „soziale Sinn“) und die „Situations-eigenschaften“. Als sprachliche Komponenten werden die Handlungs- und Themenstruktur, die Sequenzierung und die Formulierungsmuster unterschieden.¹² Beide Ansätze teilen also die Ebenen der funktional-situativen Beschreibung sowie die Ebene der sprachlichen Formulierungsmuster und unterscheiden sich in der Modellierung der Textstruktur.¹³ Der weitere Verlauf dieses Abschnitts ist nach Heinemann/Viehweger (1991) gegliedert.

Funktionstypen: Als dominante Textfunktionen von Flyern können die appellative („Steuern“) und die informative („Informieren“) Funktion gelten. Sekundäre Funktionen sind der (gruppenspezifische) Selbstausdruck sowie die ästhetische Wirkung, eine auch im Alltag erkannte Eigenschaft der Textsorte („Flyer sind schön“).¹⁴ Während diese Textfunktion bei Heinemann/Viehweger auf literarische Texte ausgerichtet ist, entwickelt Fix (1996b, 1997) ein semiotisches Verständnis von „Ästhetik“ und „ästhetisch“ und wendet es auf Werbetexte an. Kennzeichnend für die ästhetische Funktion von Texten sind die produzenten- und rezipientenseitige Aufmerksamkeit auf die Aus-

drucksseite als eigenständigen Sinnträger sowie das Experiment mit den Möglichkeiten und Grenzen von Gattungen. Ästhetisch wahrnehmen bedeutet, nicht (nur) die kommunikative Funktion (in unserem Fall: Appellfunktion) und den propositionalen Gehalt (das Veranstaltungsangebot) wahrzunehmen, sondern (auch) die Form, die Gestaltung als solche zu bewerten.¹⁵ Interessanterweise bieten die Flyergestalter selbst Nachweise dafür, dass die ästhetische Gestaltung eine für sie intentionale Kategorie ist. Auf die Interviewfrage: „Warum nehme ich ausgerechnet Euren Flyer bei der Flyer-Flut im Plattenladen?“, geben Flyergestalter u. a. folgende Antworten: „Weil er anders aussieht.“; „Weil er anständig aussieht.“; „Weil er besonders ist.“; „Weil er durch Design [...] ins Auge springt.“; „Weil er [durch die Gestaltung] Lebensgefühl vermitteln kann.“¹⁶ Aussagen dieser Art lassen den engen Zusammenhang zwischen ästhetischer Gestaltung und appellativer Textfunktion erkennen.

Situationstypen: Diese Ebene umfasst eine Reihe von Faktoren wie Öffentlichkeitsgrad, Rollenbeziehung, Kommunikationsform etc., die in allen empirischen Textsortenanalysen mehr oder minder berücksichtigt werden. Wichtig ist dabei die Erfassung von Situationseigenschaften, die für die Lebenswelt der Textproduzenten und -rezipienten relevant und daher oft nur ethnografisch zu erschließen sind. In unserem Fall gehören hierher u. a. die Veranstaltungsart, das Veranstanterprofil, die angepeilte Zielgruppe, allgemeine Konventionen der Club- und Ravekultur sowie die doppelte Textproduzentenrolle des Auftraggebers und Gestalters (vgl. Androutsopoulos im Druck). Diese Unterscheidungen sind insofern zu berücksichtigen, als sie Auswirkungen auf die hierarchisch niedrigeren Ebenen der Textgestaltung haben können.

Verfahrenstypen: Darunter verstehen Heinemann/Viehweger „spezielle Realisierungen strategischer Konzepte des Texterzeugens“ (158), darunter die „Entscheidung für ein Text-Thema“ (159) sowie Grundformen thematischer Entfaltung (narrativ, deskriptiv etc.). Doch gerade diese Kriterien sind für Flyer kaum relevant.¹⁷ Stattdessen wären m. E. auf dieser Ebene bestimmte gestaltungsrelevante Vorentscheidungen anzusiedeln, die sich aus den ökonomischen Rahmenbedingungen der Textproduktion ergeben und der eigentlichen Textgestaltung vorausgehen. Sie können sich beziehen auf:

- formale Faktoren, und zwar das Textformat (Postkarte, länglicher Streifen, Stanzform u. a.), die Trägerfläche (Papier oder anderes Material), die Druckfläche (ein- oder beidseitig bedruckter Flyer) und die Farblichkeit (Schwarzweiß- oder Vierfarbdruck);

- die Frage, ob es zusätzliche Bausteine oder Sonderausprägungen der Kernbausteine (z. B. ein Lageplan, Künstlerinfos u. ä.) geben wird;
- die Frage, ob der Flyer einer Serie angehört (in diesem Fall wird nämlich das Grundmuster dieser Serie mit gewissen Variationen in Untertitel, Farbe usw. verwendet);
- die Wahl eines (verbal-visuellen) Motivs oder „Gesichts“ für die Veranstaltung, das in der nachfolgenden Strukturierungsebene gestalterisch konkretisiert wird; eventuell auch die Verfolgung eines speziellen Präsentationskonzepts, das eine besondere Formgestaltung mit einschließt.

Entscheidungen dieser Art werden teils vom Auftraggeber vorgegeben, teils in Zusammenarbeit mit dem Gestalter vereinbart. Sie schränken die Möglichkeiten und Grenzen der Textgestaltung ein, daher ist für sie eine analytische Zwischenebene zwischen Situation und Strukturierung anzusetzen.

Strukturierung: Dieser Ebene gehören verschiedene textlinguistische Beschreibungskriterien an, deren detaillierte Auflistung den Rahmen des vorliegenden Beitrags sprengen würde.¹⁸ Die für Flyer relevanten Kriterien sind sowohl syntaktischer als auch semantischer Art. Aus syntaktischer Perspektive handelt es sich um die Abgrenzung und grafische Plazierung (Sequenzierung) der Bausteine, wie sie oben aufgezeigt wurde. Semantisch sind die verschiedenen Analysemöglichkeiten der Text/Bild-Beziehung zu nennen, z. B. Funktionen des Bildes in Bezug auf den Text, Beschreibung der Schaltstellen zwischen Text und Bild, Grad der Verbalisierung von Bildern im Text usw. (vgl. Stöckl 1998a, 1998b).

Formulierungsmuster: Diese Ebene umfasst die sprachlich-textuellen Mittel und Elemente, die typischerweise zur Realisierung der ausgewählten Strukturierung eingesetzt werden. Man unterscheidet zwischen übergreifenden Maximen und handlungs- oder teiltextbezogenen Alternativen (Heinemann/Viehweger 1991) bzw. zwischen globalen und teilthemen- oder teilhandlungsbezogenen Formulierungsmustern (Sandig 1996a). Eine globale Formulierungmaxime wäre in unserem Fall die Sprachwahl (wobei Englisch die übliche Sprache auf Flyern in mehreren Ländern darstellt) sowie die bereits angesprochene syntaktische Reduktion der Flyertexte. Teiltextbezogene Formulierungsmuster sind z. B. die bei Mottos und Künstlernamen wirksamen Benennungskonventionen, die kulturspezifische Wissensbestände und Vorstellungen transportieren, wie ich in der nachfolgenden Beispielenalyse zeigen werde. Darüber hinaus gehören zu den Formulierungsmustern auch Regelmäßigkeiten der

visuellen Gestaltung. Gemeint ist nicht Sandigs (1996a) globale „grafische Gestalt“ eines Textes, die nach dem hier skizzierten Vorgehen bereits auf der hierarchisch höheren Ebene der Strukturierung zu untersuchen wäre, sondern vielmehr einzelne nonverbale Elemente, die aufgrund ihrer Häufigkeit zum konventionellen Inventar der Textsortengestaltung gerechnet werden können. Dies gilt für einzelne Ikonen (z. B. Roboter, weibliche Figuren, tanzende Menschen, bestimmte Geräte usw., vgl. auch Vogelgesang et al. 1998), aber auch für grafische Symbole (z. B. Sonnensymbole, Piktogramme) und bestimmte Schrifttypen. Die Kategorie der Formulierungsmuster auf Bildliches und Typografisches zu erweitern, ist für die Analyse multimodaler Textsorten eindeutig von Vorteil. Verbale und sonstige semiotische Muster, die hier erst einmal unter strukturellen Gesichtspunkten inventarisiert werden, werden dann in der Stilanalyse unter gestalterischen, pragmatischen und soziolinguistischen Aspekten wiederaufgenommen.

5. Semiotische Ressourcen der Textgestaltung

Bei Heinemann/Viehweger (1991) ist Stil auf die Wahl von Formulierungsalternativen eingeschränkt, betrifft also nur einen Teilbereich der Formulierungsmuster. Im Gegensatz dazu ist Sandigs pragmatischer Stilbegriff viel breiter angelegt. Stil ist ganz allgemein die Art und Weise der Durchführung einer (komplexen) Texthandlung – nach Sandigs (1995) Formel: das „Wie“ im Hinblick auf ein „Was“ (das Thema) und ein „Wozu“ (den Zweck und Rezipientenkreis). Dementsprechend sind Textsortenstile als Spielarten der Textgestaltung in Abhängigkeit von der jeweiligen sozialen Nutzung einer Textsorte zu verstehen. Die Stilanalyse zeigt einen charakteristischen Zusammenhang zwischen situativ-funktionalen und strukturellen Kennzeichen einer Textsorte (Sandig 1995, 1996a) und stellt daher die letzte Etappe einer ganzheitlichen Textsortenbeschreibung dar (Androutsopoulos 1999, 97ff.).

Fix (1996b, 1997) betrachtet Textstil als holistisches Gebilde, dessen Beschreibung einen umfassend semiotischen Zugriff erfordert. Alle an einem Gesamttext beteiligten Kodes bieten Ressourcen an, die die Zeichenbenutzer zur Herstellung sozialen Sinns heranziehen können. Für den Analytiker stellt sich daher die Frage, welche Ressourcen je nach Kommunikationsform verfügbar sind und wie sie zu einem sinnvollen Ganzen zusammengefügt werden. Im Fall der Textsorte Flyer unterscheidet sich folgende (Klassen von) Ressourcen stilistischer Gestaltung:

- **verbale Mittel:** Spezifische Benennungsmuster für die Bausteine Motto, Team, Akteure
- **Visuelle Mittel:** einzelne Bilder und sonstige visuelle Muster sowie bestimmte Bildfelder
- **Typografische Mittel:** spezifische Schrifttypen mit ganz bestimmten kulturellen Konnotationen
- **Layout:** Plazierung der Bausteine in eine bestimmte, bisweilen auch weniger häufige oder „abweichende“ Reihenfolge
- „**Peripheräre Kodes**“ (Fix 1996a), d. h. äußere Form und Material, z. B. eine bestimmte Stanzform oder ein ungewöhnliches Trägermaterial
- **Intertextuelle Beziehungen**, wobei Elemente „fremder“ Einzeltexte und Textmuster in die eigene Textgestaltung eingearbeitet werden (Androutsopoulos 1997, Fix 1997)

Stil entsteht dadurch, dass Ausprägungen dieser Kategorien zusammengeführt werden in eine Gestalt, die ganzheitlich wahrgenommen wird und der ein bestimmter sozialer oder pragmatischer Sinn zugeschrieben wird (vgl. Fix 1996b). Dass die Flyergestaltung über diese Ressourcen verfügt, ist nicht selbstverständlich, sondern mit dem Handlungsbereich der Textsorte, ihrem Thema und der Kommunikationsform verbunden. Nicht allen Printmedien steht diese Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung. Bei Werbeanzeigen in Zeitungen z. B. scheidet die Nutzung peripherärer Kodes aus. Handzettel für andere Produkt- und Veranstaltungstypen sind generell nicht so „freizügig“ in ihrer visuellen und typografischen Gestaltung wie die Party-Flyer. Die hier behandelte Textsorte hat also ein größeres Gestaltungsrepertoire, mehr „Spielmöglichkeiten“ als andere, medial und funktional verwandte Textsorten.

Die Nutzung dieser Ressourcen in der Flyer-Produktion ist bei weitem nicht einheitlich. Es gibt ganz verschiedene Gestaltungszwecke, die unterschiedlichen soziokulturellen Interessen entsprechen. Wie ich im nächsten Abschnitt aufzeigen werde, kann durch die Auswahl und Kombination von Gestaltungsmitteln die kulturelle Zuordnung der beworbenen Veranstaltung hervorgehoben werden. Doch darüber hinaus gibt es weitere Möglichkeiten: Um Individualität zu signalisieren, wird man eingeprägte, stereotypische Gestaltungslösungen vermeiden. Die Einmaligkeit der Veranstaltung kann durch die Manipulation der äußeren Form (z. B. gestanzte Flyer) oder durch die Nutzung fremder Textmuster (semiotisch „verkleidete“ Flyer) unterstrichen werden. Eine teure PapierSorte kann die Konnotation „Luxusclub“ vermitteln, umgekehrt kann schlaches Trägermaterial und einfacher Druck die nicht-kommerzielle

Orientierung der Veranstaltung signalisieren. Durch die Herstellung intertextueller Beziehungen (es werden z. B. bekannte Comicfiguren zitiert oder der Flyer wird nach einem anderen Textmuster gestaltet) kann der Textproduzent auf Bereiche des kollektiven Kulturwissens verweisen und seine semiotische Kompetenz zur Schau stellen. Nicht zuletzt gibt es in der Flyergestaltung so etwas wie Individualstil. Gemeint ist der (von Grafikern selbst genannte) Fall, dass ein Flyer mehr über den Gestalter aussagt als über die Veranstaltung.

Diese Beispiele deuten an, wie wichtig die Arbeit mit der Form sein kann, wenn es darum geht, sich von der Flut konkurrierender Exemplare abzuheben und ein Profil für das beworbene Produkt aufzubauen. Sofern peripheräre Kodes an der Gestaltung und ästhetischen Wirkung beteiligt sind, stellen auch sie einen Gegenstand der stilistischen Textanalyse dar.

6. Gestaltung und kulturelle Positionierung: Das Beispiel Trance

Eine wichtige Leistung der Flyer-Gestaltung besteht darin, das Textthema kulturell zu positionieren, d. h. Auskunft darüber zu geben, welchen Musik- und Gruppenstil die beworbene Veranstaltung vertritt und ob die Produzenten die entsprechende kulturspezifische Symbolik beherrschen. Die Kultur, in der Flyer operieren, verfügt über bestimmte konstitutive Themen, Vorstellungen und Leitmotive, die durch eine passende Auswahl aus den semiotischen Ressourcen der Textgestaltung vergegenwärtigt werden können. Durch Gestaltung kann also eine soziokulturelle Kontextualisierung des Angebotes erzielt werden. Diese Leistung werde ich am Beispiel eines Flyers aus der Trance-Szene aufzuzeigen versuchen.

Nach dem Selbstverständnis der Beteiligten¹⁹ ist Trance sowohl ein Musikstil (ein Zweig der elektronischen Tanzmusik mit distinktiven Elementen) als auch eine eigenständige Ausprägung der Ravekultur. Kennzeichnend für die Selbstverortung der Trancekultur scheint die Verwandtschaft heutiger Partypraxis mit antiken kulturellen Praktiken (Tanzritualen mit repetitiver Musik, psychedelischen Erfahrungen) sowie die vielfältige Bezugnahme auf nichteuropäische (insbesondere asiatische) Kulturen zu sein. Beide Punkte spiegeln sich sowohl in Stilbezeichnungen wie *Psychedelic Trance* und *Goa Trance*²⁰ als auch in den nachfolgenden Zitaten wider. Das erste stammt vom bekannten Techno-Trance DJ Sven Väth, das zweite von einer einschlägigen deutschen Website:

Trance sind im ursprünglichen Sinne Rhythmus-und Bewegungsformen in immer gleicher Wiederholung. Sie gibt es bei den Afrikanern, Südamerikanern und Asiaten schon seit Jahrtausenden. Sich durch Monotonie in Trance zu tanzen gilt dort als religiöses Ritual.²¹

Psychedelic trance music combines the beats ancient humankind used to enter trance with the endless variety of sounds given to us by current electronics. It also merges eastern spirituality with western technology. Its rhythm satisfies your body while its psychedelic sounds are a challenge to your brain. (...)²²

In Deutschland und vielen anderen Ländern verfügt die Trance-Szene über eine eigene Infrastruktur mit Plattenläden, Labels, Szenemedien und Veranstaltungen. Das kulturspezifische Wissen umfasst genauso mehr oder weniger erfolgreiche Disc-Jockeys sowie auch die internationale Vernetzung der Szene und ihre Knotenpunkte in anderen Ländern. Semiotisch gesehen sind es distinktive Muster in der Kleidung und Raumdekoration sowie in der visuellen und verbalen Aufmachung von Kulturprodukten, die Trance von anderen Teilbereichen der Ravekultur differenzieren. Dieses als gemeinsam angenommene und daher vorausgesetzte Wissen wird in der direkten Kommunikation einerseits, in den Printmedien und Websites der Szene andererseits reproduziert. Eine dieser Reproduktionsformen ist eben die Flyergestaltung. Das Beispiel *Luna Club* (Abb. 11) kann als typischer Flyer aus der Tranceszene gelten.

Kennzeichnend für die Komposition dieses Flyers ist die Trennung zwischen der oberen und unteren Hälfte. Die obere Hälfte folgt ziemlich deutlich dem oben vorgestellten Grundmuster. Ganz oben finden sich zwei Veranstalter-Logos (Team), es folgt der Titel *Luna Club – Psychedelic trance festival 2000* (Motto), direkt darunter steht das Zentrum des Visuals, links und rechts davon finden sich zwei Info-Notizen (Daten). Unter dem Visual stehen das Datum und der Clubname (Daten), links und rechts davon sieht man zwei Buddha-Statuen (Visuals) sowie die Angabe der Partydauer (Daten). Die untere Hälfte enthält das Angebot (die Namen der Akteure mit ihren Herkunftsstätten bzw. Stammläden sowie weitere Angaben zum Raum, der Dekoration usw.), außerdem ein weiteres Visual im Hintergrund sowie eine Wegbeschreibung unten rechts, die ich zu den Daten rechne.

Selbstverständlich ist die stilistische Zuordnung dieses Flyers auch ohne spezielle Gestaltungsmittel möglich, und zwar durch Bezugnahme auf Kulturwissen (bekannte Club- und DJ-Namen) sowie durch referentielle Mittel, z. B. die Stilbezeichnung im Motto (*Psychedelic trance festival*).

Doch darüber hinaus wird die Zuordnung von *Luna Club* zur Tranceszene durch verschiedene semiotische Ressourcen kontextualisiert:

- Bestimmte verbale Elemente sind mit der Wissensbasis der Trancekultur (Spiritualität, kosmisches Bewusstsein, Indien) referentiell, metonymisch oder assoziativ verbunden. Das Motto (*Luna*, „Mond“) verweist auf Naturverbundenheit, aber auch auf die traditionsreiche psychologische Macht des Mondes. Der Künstlername *Cosmix* kann mit kosmischem Bewusstsein, der Name *Sid-Shanti* mit Indien assoziiert werden.
- Bei den visuellen Elementen fallen die beiden Buddha-Statuen auf, die die Daten einrahmen und die obere Hälfte des Flyers nach unten abgrenzen – sie bewachen sozusagen die angekündigte Veranstaltung. Das zweite dominierende visuelle Element ist das sternförmige geometrische Muster. Sein Kern liegt zwischen Motto und Datum, seine Strahlen erstrecken sich auf die ganze obere Hälfte. Eine ähnliche, jedoch weniger deutliche Strahlenstruktur sieht man in der unteren Hälfte des Blattes. Allgemeiner sind orientalische religiöse Figuren und konzentrische dekorative Strukturen typisch für Trance-Flyer.



Abb. 11: *Luna Club*

- Im Hinblick auf das Layout fällt der Zentrum/Rand-Kontrast in der oberen Hälfte des Flyers auf. Grafik und Farbgestaltung bilden einen Kreis, der das Zentrum der grafischen Fläche definiert und die wichtigsten Informationselemente enthält. In seinem Kern steht das Datum der Veranstaltung, etwas weiter gegen den Rand sind das Motto und ein Teil der Statuen zu sehen, noch weiter vom Kern entfernt bzw. außerhalb des Kreises stehen die Team-Logos und sonstige Zusatzinfos. Kreisstrukturen dieser Art sind auch bei anderen Trance-Flyern zu finden, genauso wie kreisförmige ornamentale Muster, die mittig in den grafischen Raum gesetzt werden. Bezeichnenderweise ist nach Kress und van Leeuwen der Zentrum/Rand-Kontrast im asiatischen Kulturraum viel stärker vertreten als im europäischen. Zentrieren reflektiert die Bedeutung von Harmonie und Kontinuität im konfuzianischen Denken und gilt als fundamentales Organisationsprinzip in der visuellen Semiose fernöstlicher Kulturen (vgl. Kress/van Leeuwen 1996, 203ff., 1998, 196).
 - Trance-typische Schriften („Hindi-förmige“ lateinische Charaktere, die man auf Flyern und in anderen Textsorten findet) werden in diesem Flyer nicht verwendet. Andererseits werden typische Computerschriften vermieden, dafür leicht dekorative bzw. „gebrochene“ Schriftarten eingesetzt.
 - Im Hinblick auf die Form und das Material liegt keine besondere Ausprägung vor. Der Flyer ist aus dünnem Glanzpapier, vierfarbig und im DIN A6-Format gehalten. Ohnehin hat es den Anschein, dass Ausnahmen in Form und Material eher individuelle Attribute der Veranstaltung bzw. des Clubs als deren Stilrichtung hervorheben.
 - Aus intertextueller Sicht ist die Anlehnung an fernöstliche Kultursymbolik (hinduistische und buddhistische religiöse Ikonografie und ornamentale Muster) kennzeichnend für Flyer und andere Medien der Trancekultur.
- Während die Herstellung von Verflechtungen oder Homologien durch Nutzung verschiedenster Ressourcen ein grundsätzliches Gestaltungsprinzip darstellt, sind für Flyer zwei Momente kennzeichnend: (1) Die Vielfältigkeit visueller Ressourcen: In typisch postmoderner Manier verbindet die Flyergestaltung „globale“ und „lokale“, „eigene“ und „fremde“, traditionelle und zeitgenössische Ressourcen. (2) Die Rekontextualisierung als Mittel zur Kreation einer kulturtypischen Symbolik, aber auch als Mittel, um Kontraste zu anderen (dominanten) Diskursen herzustellen.²³

7. Schlussbemerkungen

Die Stichworte *verbal konstituiert* und *visuell strukturiert* im Titel dieses Beitrags stehen für eine bestimmte Sichtweise auf die Beschreibung multimodaler Texte, eine Sichtweise die gewissermaßen „in der Luft“ liegt, sich also gegenwärtig in noch uneinheitlicher Form in mehreren Bereichen der empirischen Textanalyse wiederfindet. Textsorten sind Realisierungen von komplexen sprachlichen Handlungen, doch ihre Oberfläche besteht nicht nur aus verbalen Zeichen und auch ihr sozialer Sinn wird nicht nur von ihren verbalen Komponenten vermittelt. Werbetextsorten (dazu gehören ja auch Flyer) sind immer noch die besseren Beispiele für die Rolle visueller Semiose in der Textgestaltung, doch multimodale Texte gibt es in allen Bereichen der Medienkommunikation.

In diesem Zusammenhang stellte sich der vorliegende Beitrag drei Aufgaben. Es wurde zunächst ein Vorgehen zur Beschreibung der multimodalen Textstruktur dargestellt, das Regeln visueller Semiose berücksichtigt, ohne theoretische Grundpfeiler der Textsortenlehre (z. B. Textsorte als Prototyp mit Variationsspielraum) aufzugeben. Ein zweiter Schritt war, aus diesem Vorschlag Schlüsse zu ziehen für die Analyse multimodaler Textsorten generell. Ich habe versucht zu zeigen, dass etablierte Modelle mit bestimmten Modifikationen immer noch als Ausgangspunkte für multimodale Textsortenanalysen dienen können. Diese Modifikationen betreffen alle Analyseebenen, insbesondere aber die Verfahrens- und Strukturierungstypen (Heinemann/Viehweger) bzw. die Sequenzmuster (Sandig) sowie die Formulierungsmuster. Was schließlich die Beschreibung des multimodalen Textsortenstils anbetrifft, so wurde sowohl theoretisch als auch an einem Fallbeispiel argumentiert, dass stilistische Ressourcen sich nicht auf die Formulierungsmuster einschränken, sondern auch die Strukturierung (Layout) und die peripheren Kodes umfassen können. Textstil-Analyse kann daher nicht auf die Text/Bild-Analyse reduziert werden.

Sind wir durch eine multimodale Textanalyse in der Lage zu bestimmen, was eine „gute Gestalt“ (Antos 1997, 51) ist? Ich glaube nicht, zumindest nicht vollständig. Zwar können wir davon ausgehen, dass eine „gute Gestalt“ notwendig ist, um Inhalte auf sozial angemessene Weise zu vermitteln. Nach der evolutionstheoretischen Perspektive von Antos ist „gute Gestalt“ ein wichtiger Vorteil für den „kulturell und transkulturell evolutionären Erfolg“ von Texten (ebd.). Sicherlich gibt es auch Strategien zeitgenössischer massenmedialer Ästhetik, die von Textproduzenten zum

Erzielen einer „guten Gestalt“ eingesetzt werden, so z. B. das Spiel mit den Mustern, die „Auflösung des Kanons“ (Fix 1997). Doch „ästhetisch“ und „gute Gestalt“ sind nicht nur analytische, sondern auch Rezipientenkategorien und damit auch von der Interpretation und Bewertung von Texten durch ihre primären Empfänger abhängig.²⁴ Nicht alles, was für Produzenten und Analytiker gut ist, kommt auch gut an. Welche Flyer als Kultobjekte bewundert und gesammelt werden, lässt sich durch die Textanalyse allein nicht restlos vermitteln. Hier kann die Textlinguistik von der linguistischen Medienforschung, die die strukturelle Textanalyse zunehmend mit der Produktions- und Rezeptionsforschung verbindet, profitieren. Insgesamt scheint mir viel dafür zu sprechen, dass der semiotische Zugriff zusammen mit einer ethnografischen Rahmung der Textanalyse zum „Gepäck“ einer zukunftsorientierten Textlinguistik (vgl. Antos/Tietz 1997) gehören.

Anmerkungen

¹ Die Arbeit entstand im Rahmen meines von der DFG geförderten Postdoc-Projekts „Medienkommunikation in der Jugendkultur“ (Kennz. AN 316/1-1). Mein Dank geht an die TeilnehmerInnen der Tagung für ihre wertvollen Kommentare sowie an Arno Scholz (Stuttgart) für die Durchsicht der vorliegenden Fassung.

² Vgl. z. B. Ortner (1992), Lage-Müller (1995, mit ausführlicher Darstellung visueller Symbole).

³ Heinemann/Viehweger (1991, 128 u. 162), Antos (1997).

⁴ Für Einzelheiten zur Textsorte verweise ich im folgenden auf die detaillierte Beschreibung in Androutsopoulos (im Druck).

⁵ Das Motto *sound a peal* sieht zwar wie ein grammatisch vollständiger Imperativsatz aus, ist aber nur ein Schreibspiel mit dem Ausdruck *sound appeal*, der wiederum eine Analogiebildung nach *sex appeal* (‘sexuelle Anziehung’) ist.

⁶ Während der Teiltext-Begriff in der Literatur mit Anforderungen nach einer gewissen grammatischen Komplexität verbunden ist (vgl. Androutsopoulos 1999, 105f.), soll der Baustein-Begriff betonen, dass die Eigenständigkeit und Funktionalität der fraglichen Textelemente nicht von ihrer grammatischen Beschaffenheit abhängig ist.

⁷ Eine Darstellung von Werbebausteinen aus der Produzentenperspektive bietet Zielke (1991, 65ff.). Dort werden folgende generisch (für Werbetext unterschiedlicher Art) relevante Bausteine unterschieden: (1) Firmenname/-logo; (2) Schlagzeile (sog. Headline, dazu oft auch eine Subheadline); (3) Haupttext (sog. Copy); (4) Slogan; (5) Insert oder Einklicker, d. h. „Textzusätze, die wie kleine Anzeigen in der Anzeige wirken“ (ebd., 87); (6) Visual, das weiter differenziert wird in Key-Visual (das Produkt bzw. sein konkreter Gebrauchsnotzen), Catch-Visual (der fiktionale Rahmen) und Fokus-Visual (Wiederholung des Produktes, z. B. aus einer anderen Perspektive). Bei Flyern haben wir es generell mit Catch-Visuals zu tun.

⁸ Vgl. Androutsopoulos (im Druck). Die Beziehung zwischen Teilhandlungen und Bausteinen lässt sich auch durch eine Texthandlungsformel (Ortner 1992) zusammen-

fassen: Ein Veranstalter (TEAM) kündigt eine Veranstaltung (MOTTO, VISUAL) mit einem bestimmten Angebot (AKTEURE) zu einem bestimmten Termin (DATEN) an. Meinen Untersuchungen zufolge sind nur die DATEN sowie ein Baustein der Produktdarstellung (d. h. MOTTO oder AKTEURE) als obligatorisch einzustufen.

⁹ Dieser Ansatz wird auch von Stöckl rezipiert (vgl. 1998b, 78ff.).

¹⁰ Die Herstellung dieser Strukturdiagramme folgt einem einfachen Reduktionsverfahren, bei dem nur die relative Größe und Position der Bausteine nachgezeichnet werden. Alle Originalflyer bis auf (5) sind in Androutsopoulos (im Druck) abgebildet. Zur Benennung werden die Originalmottos verwendet.

¹¹ Kleine terminologische Anmerkung: Sandig verwendet „Textmuster“ für den Gesamtzusammenhang nichtsprachlicher und sprachlicher Kennzeichen und „Textsorte“ für die sprachlichen Kennzeichen.

¹² Sandig (1996a) unterscheidet die Analyseebenen (i) Handlungshierarchie und Themenstruktur, (ii) Sequenzmuster und (iii) Formulierungsmuster, (1996b) unterscheidet nur (i) Handlungs- und Themenstruktur und (ii) Formulierungsmuster.

¹³ Es geht mir nicht darum, beide Ansätze völlig gleichzustellen, sondern ihre gemeinsamen Punkte im Hinblick auf meine Fragestellung festzuhalten.

¹⁴ Heinemann/Viehweger definieren „ästhetisch wirken“ als „das Bemühen von Kommunizierenden (...), bei Partnern mit Hilfe von Texten ästhetische Wirkungen zu erzielen“ (1991, 149).

¹⁵ Vgl. Fix (1997, 106), O’Sullivan et al. (1994, 7).

¹⁶ Interviews aus der medienwissenschaftlichen Flyer-Untersuchung von Landen (1999).

¹⁷ Zwar haben auch Flyer ein durch das Motto bzw. durch das Zusammenwirken von Motto und Bild konstruiertes Thema (die angekündigte Party), doch dieses Thema wird eben nicht im Sinne einer komplexen, progressiv aufgebauten, sprachlich-semiotischen Struktur entfaltet.

¹⁸ Nach Heinemann/Viehweger (161ff.) gehören zur Strukturierungsebene „zunächst kompositorisch-architektonische Entscheidungen“, vor allem „Entscheidungen über die Abfolge der ausgewählten Teiltext-Komplexe“, daneben auch Prozesse der Sequenzierung und Konexion von Teileinheiten. Sandigs (1996b) Ebene der Handlungs- und Themenstruktur umfasst die Abgrenzung von (konstitutiven und fakultativen) Teiltexten und die Zuordnung von Teilhandlungen zu Teiltexten. Ihre Ebene der Sequenzmuster (1996a) umfasst das hierarchische Verhältnis der Teilhandlungen (und entsprechendes lineares Verhältnis der Teiltexte) zueinander.

¹⁹ Meine Quellen sind mehrere Ausgaben des „Mushroom“-Fanzines (wichtigstes Printmedium der Tranceszene in der BRD) sowie einschlägige Internet-Seiten (s. auch die nachfolgenden Anmerkungen).

²⁰ Der indische Ferienort Goa gilt als Brutstätte früherer Hippiekultur und heutiger Trancemusik.

²¹ Quelle: „laut.werk“, der „Genre-Guide“ des Musikkanals www.laut.de, Stichwort „Trance“ (Zugriff am 4.4.2000).

²² Quelle: Selbstdarstellung der Website www.chaishop.com (Zugriff am 4.4.2000).

²³ Aufschlussreich scheint mir hier ein Vergleich mit der Symbolik des finnischen Schwanes (Glas 1993) zu sein. In Finnland ist der Schwan ein traditionelles Symbol von Reinheit und purer Natur und in neuerer Zeit ist er auch zum Nationalsymbol geworden. Gegenwärtig wird der Schwan in einer Vielzahl von ikonischen Modalitäten im Interesse von öffentlich-staatlichen Institutionen wie auch von privat-

kommerziellen Firmen verwendet und dabei mit bestimmten Dienstleistungen und Produktgruppen verbunden. Während z. B. auf Banknoten die Konnotation des Nationalsymbols dominiert, wird die traditionelle Reinheitssymbolik von der Reinigungsindustrie genutzt. Man könnte den Vergleich mit dem Stellenwert orientalischer Gottheiten in der Trance-Kultur wagen: Grundsätzlich indizieren sie die musikalisch-kulturelle Orientierung der Veranstaltung, in deren Werbetexte sie erscheinen, darüber hinaus kann orientalische Religionssymbolik auch als visuelles Kennzeichen eines spezifischen Clubs bzw. einer Veranstaltungsreihe genutzt werden, ohne dass dadurch die grundlegende Verbindung verloren ginge.

²⁴ So ist wohl auch die Anmerkung von Fix (1997, 105), dass man „der Aufnahme des Zeichenkomplexes Text durch den Rezipienten Aufmerksamkeit zuzuwenden hat“, zu lesen.

Literatur

- Antos, Gerd (1997): „Texte als Konstitutionsformen von Wissen. Thesen zu einer evolutionstheoretischen Begründung der Textlinguistik“. In: Antos/Tietz (Hgg.), 43-64
- Antos, Gerd/Heike Tietz (Hgg.) (1997): Die Zukunft der Textlinguistik: Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen
- Androutsopoulos, Jannis K. (1999): „Intertextualität in jugendkulturellen Textsorten“. In: Klein, Josef & Ulla Fix (Hgg.), Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen, 339-372
- Androutsopoulos, Jannis K. (1999): „Die Plattenkritik: eine empirische Textsortenanalyse“. In: Neumann, Jens (Hg.), Fanzines 2. Noch wissenschaftlichere Betrachtungen zum Medium der Subkulturen. Mainz, 89-212
- Androutsopoulos, Jannis K. (im Druck): „Die Textsorte Flyer“, in: Adamzik, K. (Hg.), Textsorten: Reflexionen und Analysen. Tübingen
- Brinker, Klaus (*1997): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin
- Bucher, Hans-Jürgen (1996): „Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium“. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B./Werner Holly/Ulrich Püschel (Hgg.), Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt a.M., 31-59.
- Fix, Ulla (1996a): „Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parapsprachlichem und Außersprachlichem“. In: Fix/Lerchner (Hgg.), 111-132
- Fix, Ulla (1996b): „Gestalt und Gestalten. Von der Notwendigkeit der Gestaltkategorie für eine das Ästhetische berücksichtigende pragmatische Stilistik“. In: Zeitschrift für Germanistik, N.F. 2, 308-323
- Fix, Ulla (1997): „Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität - ein ‘postmodernes’ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung“. In: Antos/Tietz (Hgg.), 97-108
- Fix, Ulla/Gotthard Lerchner (Hgg.) (1986): Stil und Stilwandel. Frankfurt a.M.
- Glas, Peter (1993): Bild- und Textsymbolik in der Anzeigenwerbung. Kultursemiotische Anmerkungen zur Symbolik des finnischen Schwanes“. In: Schröder, Hartmut (Hg.), Fachtextpragmatik. Tübingen, 239-256
- Heinemann, Wolfgang/Dieter Viehweger (1991): Textlingustik. Eine Einführung. Tübingen

- Kress, Gunther (1998): „Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potential of new forms of text“. In: Snyder, Ilana (Hg.), *Page to Screen: Taking literacy into the electronic era*. London, New York, 53-79
- Kress, Gunther/Theo van Leeuwen (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London
- Kress, Gunther/Theo van Leeuwen (1998): „Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout“. In: Bell, Allan/Peter Garrett (Hgg.), *Approaches to Media Discourse*. Oxford, 186-219
- Lage-Müller, Kathrin von der (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen
- Landen, Jörg (1999): *Phänomen Flyer: Von der Illegalität zum Kommerz*. Diplomarbeit, Merz-Akademie Stuttgart. Online verfügbar unter:
<http://www.techno.de/flyer>
- O'Sullivan, Tim et al. (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London/New York
- Ortner, Lorelies (1992): „Textkonstitutive Merkmale von Stellenangeboten um 1900“. In: Deutsche Sprache 20, 1-31
- Püsichel, Ulrich (1997): „‘Puzzle-Texte’ – Bemerkungen zum Textbegriff“. In: Antos/Tietz (Hgg.), 27-42
- Sandig, Barbara (1995): „Tendenzen der linguistischen Stilstforschung“. In: Stickel, Gerhard (Hg.), *Stilfragen. Jahrbuch 1994 des IdS*. Berlin, New York, 27-61
- Sandig, Barbara (1996a): „Stilwandel und ganzheitliche Analyse“. In: Fix/Lerchner (Hgg.), 359-394
- Sandig, Barbara (1996): „Bewerten in (Autowerbe-)Texten“. In: Zeitschrift für Germanistik N.F., 6:2, 272-292
- Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a.M.
- Stöckl, Hartmut (1998a): „(Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive“. In: Kodikas/Code, 21/1-2, 75-98
- Stöckl, Hartmut (1998b): „Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild“. In: Kettenmann, Bernhard/Martin Stegu/Hartmut Stöckl (Hgg.), *Mediendiskurse*. Frankfurt a.M., 73-92
- Vogelgesang, Waldemar/Marco Höhn/Birgit Cicchelli-Rößler/Frank Schmitz (1998): „Techno: Design als Sein. Ein Forschungsbeitrag zur Ästhetisierung und Instrumentalisierung von Werbung in Jugendszenen“. In: Jäckel, Michael (Hg.), *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen, 80-111
- Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler

3. TEIL: „AUS DEM HÖRSAAL“.

BERICHTE ZU PROJEKTEN UND LEHRVERANSTALTUNGEN ZUM THEMA „BILD UND TEXT“