

Gdańsk 2020, Nr. 43

<https://doi.org/10.26881/sgg.2020.43.12>

Anna Kapuścińska

Universität Bydgoszcz / Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

ORCID: 0000-0001-6316-1838

Glückwünsche in der Presse. Zur typographischen Spezifik der Textsorte im deutsch-polnischen Vergleich

Der Artikel widmet sich der Analyse der Textsorte Glückwünsche in der deutschen und polnischen Presse hinsichtlich ihrer typographischen Gestaltung. Er hat zum Ziel, die visuellen Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Anzeigen im deutschen und polnischen Sprachraum nachzuweisen. Im weiteren Sinne kann er als ein Plädoyer für eine intensivere Beschäftigung der Linguistik mit der Visualität sprachlicher Kommunikationseinheiten verstanden werden, die oft (wie das Beispiel der Presseglückwünsche zeigt) einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum kommunikativen Wert des sprachlichen Textes leistet.

Schlüsselwörter: Presseanzeigen, Presseglückwünsche, Typographie, Textsorte

Society pages and personal announcements in the press. On the typographic specifics of the text genre in German-Polish comparison. – The article is devoted to the analysis of the text genre known in German as “Glückwünsche” (its equivalent in English may be given as society pages and personal announcements) in the German and Polish press regarding their typographic design. The text aims at discussing the visual similarities and differences between the announcements in the German and Polish language areas. In a broader sense, it can be understood as a plea for a more intensive focus of linguistics on the visibility of linguistic communication units, which often (as the example of such press announcements shows) makes a not incalculable contribution to the communicative value of the linguistic text.

Keywords: press announcements, personal announcements, typography, text genre

1. Presseglückwünsche als Textsorte

Im Fokus dieses Beitrags stehen die Glückwünsche in der Presse als Textsorte. Während die Untersuchung von Presseanzeigen kein neues Thema in der sprachwissenschaftlichen Forschung ist, wird im Folgenden das Hauptaugenmerk auf einen Aspekt gerichtet, der relativ selten in den bisherigen Forschungen auftaucht, und zwar die typographische Gestaltung solcher Texte.

Bevor die Typographie der Presseglückwünsche im deutsch-polnischen Vergleich diskutiert wird, sind angesichts der oben formulierten Zielsetzung zwei ihr zugrundeliegende theoretische Aspekte näher zu betrachten. Der erste betrifft das Wesen der Textsorte Presseanzeige im Allgemeinen und die Position der Glückwünsche innerhalb dieser Kategorie. Der zweite

konzentriert sich hingegen auf die Frage vom (nach der Autorin immer noch oft unterschätzten) Stellenwert der typographisch bezogenen Diskussion in der heutigen Linguistik.

2. Textsorte Presseglückwünsche in der aktuellen Textsortenforschung

Unter den sprachwissenschaftlichen Arbeiten, die den Presseanzeigen gewidmet sind, dominieren mit Abstand diejenigen, die entweder Werbeanzeigen oder Todesanzeigen zu ihrem Gegenstand haben. Zugleich ist jedoch zu beachten, dass diese Anzeigen nur zwei Anzeigearten von der viel umfangreicheren Typologie repräsentieren. Dazu gehört die ganze „Vielzahl von Erscheinungen im nichtredaktionellen Teil – also dem Anzeigeteil einer Zeitung – zusammengefasst“ (Lage-Müller 1995: 21). In der Typologie der Presseanzeigen von Dovifat werden vier Arten von Anzeigen distinguiert: Werbeanzeigen, amtliche Anzeigen, Familienanzeigen und „kleine Anzeigen“ (vgl. Lage-Müller 1995: 21; vgl. dazu auch Dovifat 1976: 182–183). Für das Vorhaben dieses Textes ist die dritte Art – Familienanzeigen – besonders relevant. Dovifat zufolge verkünden sie „Geburt, Verlobung, Hochzeit, Tod dem Kreise der Freunde und Bekannten“ (Dovifat 1976: 183).

In Bezug auf das sprachwissenschaftliche Interesse für diese Art von Anzeigen (sowie für Presseanzeigen im Allgemeinen) ist mit Stolt und Trost (Stolt / Trost 1976: 1; nach Lage-Müller 1995: 25) festzustellen, dass sie erst relativ spät zum Forschungsgegenstand der Sprachwissenschaft geworden sind. Ein möglicher Grund für dieses langjährige Desinteresse ist, dass man dabei mit einer „größeren Ansammlung von Annoncen nach stereotypen Mustern oder aber mit Reduktionsformen von Annoncen“ (Riha 1974; zit. nach Lage-Müller 1995: 25) zu tun hat. Erst in den 90er Jahren des 20. Jhs. lässt sich ein allmählich zunehmendes Interesse der Sprachwissenschaft an solchen Formen „formelhafter und besonders ritueller Sprachverwendung“ (Lage-Müller 1995: 25) beobachten. Diese Tendenz verbindet Lage-Müller mit der allgemeinen Verschiebung der sprachwissenschaftlichen Forschungsschwerpunkte, u. a. mit der zunehmend verbreiteten Einsicht¹, dass „Sprache in der Regel in Ritualen die zentrale Rolle spielt“ (Rauch 1992: 11; zit. nach Lage-Müller 1995: 26). Dadurch kann die Sprachwissenschaft einen beträchtlichen Beitrag zur Ritualforschung leisten (vgl. Rauch 1992: 11; nach Lage-Müller 1995: 26). Ein solcher Paradigmenwechsel in der Sprachwissenschaft musste der Unterschätzung solcher Formen sprachlicher Kommunikation als „sinnentleerte, funktionslose Sprache“ (Lage-Müller 1995: 26) ein Ende setzen. Ausgerechnet die „Einsicht von der Funktionalität und damit der ‚Unvermeidlichkeit‘ rituellen Verhaltens in Gesellschaften“ (Antos 1987: 9; vgl. dazu auch Lage-Müller 1995: 26) infolge des „Einfluß[es] kulturanthropologischer und sozialpsychologischer Arbeiten (man denke etwa an die deutsche Goffman-Rezeption der 70er Jahre)“ (Antos 1987: 9), war der entscheidende Faktor, der den „Weg für die Untersuchung von traditionell stereotypen Texten geebnet“ (Lage-Müller 1995: 26) hat.

Die zweifelsohne meist erforschte Gruppe unter den Familienanzeigen bilden die Todesanzeigen. Ein möglicher Grund dafür ist die Tatsache, dass die Todesanzeigen zugleich auch

¹ Diese Einsicht lässt sich in der Sprachwissenschaft bereits in den 1980er Jahren bemerken, u. a. bei Coulmas (1981).

die meist verbreiteten Familienanzeigen sind, deren Tradition in der deutschen Presse mindestens bis in das 18. Jahrhundert reicht. Davon zeugt der Vermerk bei Gretschel und Bülau über die *Leipziger Zeitung*, dass darin die Familienanzeigen erst seit 1785 erscheinen, und zwar „als der bekannte Kupferstecher Johann Friedrich Bause die Nachricht von dem Tode seiner kunstreichen Tochter Friederike Charlotte in der Nummer vom 19. März des erwähnten Jahres hatte setzen lassen“ (Gretschel / Bülau 1863: 159).

Interessanterweise wurde am Anfang der Presseanzeigen überhaupt nicht zwischen der Anzeige und der Nachricht unterschieden, weil die beiden die gleiche Funktion hatten, nämlich die Leser über Neuigkeiten zu informieren (vgl. Blöbaum 1994: 215). Diese Ununterscheidbarkeit hatte auch die gleiche Behandlung der (allgemeinen) Nachrichten und Anzeigen zur Folge. Dadurch wurden die Inserate oft als „Lückenbüßer, Füllsel“ (Groth 1961: 161) verwendet und gelegentlich auch „irgendwo mit den vorhandenen Schriften zwischen die allgemeinen Nachrichten gestellt“ (Groth 1961: 161–162). Daher war es anfänglich auch keine Selbstverständlichkeit, dass die privaten Anzeigen bezahlt werden sollten „und es bedurfte einiger Zeit, bis [die Verleger] erkannten, daß sich hier eine zweite Einnahmequelle gewinnen ließe“ (Groth 1961: 162).

Die Zeit einer besonderen Popularisierung der Presseanzeigen ist nach Groth die Wende des 17. Jahrhunderts, als „sich die Inserate der Zeitungen nach Zahl und Art [...] vermehrt“ (Groth 1961: 162) hatten. Damit seien auch „die ersten Schritte zu einer Anzeigepflege und Anzeigenpolitik“ (Groth 1961: 162) verbunden. Darauf folgt die allmähliche Zunahme der Anzahl von Anzeigen, die im 18. Jahrhundert parallel „mit der allgemeinen kulturgesellschaftlichen Entwicklung und dem Wachstum der Zeitungen an Zahl und Auflage“ (Groth 1961: 126) verlief. Die Anzeigen gewannen auch zunehmend eine „räumliche und typographische Sonderstellung und wurden [...] von den Intelligenzblättern nach ihrem Inhalt mannigfaltig gegliedert“ (Groth 1961: 126).

Eine solche Abgrenzung der Anzeigen in speziellen Anzeigerubriken besteht in der Presse bis heute. Sie erleichtern „[d]em Publikum [...] die bei der heutigen Entwicklung des Anzeigenwesens unentbehrliche Übersicht über den Anzeigenteil, den Inserenten verhelfen sie mit zum Erfolg ihrer Aufträge, den Verlagen gestatten sie, die mannigfachen Möglichkeiten der Tarifgestaltung auszuschöpfen“ (Groth 1961: 177). Auch visuell haben sich die Anzeigen inzwischen weiterentwickelt, und zwar in Richtung ihrer Bereicherung um bildliche Elemente, die z. B. „als stimmungsvolle Photographie, als flotte oder witzige Zeichnung, als treffende Karikatur erscheinen“ (Groth 1961: 181) können. Nach Groth spiegeln die Anzeigen die allgemeine Tendenz wider, dass das Bild vor dem Text geht. Zwar lässt sich diese Tendenz vorwiegend in den Geschäftsanzeigen (d. h. Werbeanzeigen) beobachten, aber es gilt für alle Anzeigen, dass die potenziellen Möglichkeiten ihrer Formgebung „lediglich durch Gegenstand und Absicht“ (Groth 1961: 181) beschränkt sind.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Todesanzeigen wird aus unterschiedlichen Gesichtspunkten betrieben, wie Theologie (vgl. Dirschauer 1973; Geischer 1971; vgl. dazu Lage-Müller 1995: 30), Soziologie (vgl. Gerhards / Melzer 1996), Kulturwissenschaft (vgl. Grümer / Helmrich 1994) und schließlich Sprachwissenschaft. Die Sprachwissenschaft vertreten u. a. die Arbeiten von Reiss (1977), Fries (1990) und Piitulainen (1993), um nur die ersteren sprachwissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit diesem Themenbereich

zu erwähnen (vgl. Lage-Müller 1995: 26). Denen zufolge ist die Todesanzeige eine „komplexe Schreibhandlung mit der kommunikativen Funktion, den eingetretenen Todesfall und die Folgeereignisse bekanntzumachen“ (Reiss 1977: 46–47; zit. nach Lage-Müller 1995: 32).

Auch die sonstigen Familienanzeigen sind üblicherweise komplexe (auch wenn gleichzeitig oft stereotype) Schreibhandlungen mit einer bestimmten kommunikativen Funktion. Bei den Familienanzeigen sind zweierlei kommunikative Funktionen möglich. Erstens können sie wie die Todesanzeigen die Funktion erfüllen, etwas bekanntzumachen. Statt des Todesfalles kann ebenfalls z. B. die Kindergeburt bekannt gemacht werden. Zweitens kann die Familienanzeige aber auch die Funktion haben, die Glückwünsche für jemanden auszudrücken. Zu dieser Gruppe gehören die hier thematisierten Anzeigen, die meistens zu einem Jubiläum wie Geburtstag oder Hochzeitsjubiläum veröffentlicht werden, sowie auch z. B. die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeigen“, die keinen besonderen Anlass haben müssen (vgl. Spillner 2012).

3. Visualität der Textsorte Presseglückwünsche

Die zweite Frage, die hier zu diskutieren ist, betrifft den Stellenwert der Visualität des Textes in der Linguistik. Die Diskussion dieser Frage ist im Kontext der Presseanzeigen umso berechtigter, dass die heutigen Anzeigen, darunter auch Familienanzeigen, im Spannungsfeld zwischen den nahezu unbegrenzten technischen Gestaltungsmöglichkeiten und der hohen Schematizität in ihrer tatsächlichen Gestaltung stehen.

Es steht außer jedem Zweifel, dass die Einführung der Analyse typographischer Elemente geschriebener Texte in den germanistischen sprachwissenschaftlichen Forschungsbereich zu einem beträchtlichen Teil ein Verdienst von Hartmut Stöckl (2004) ist. Sein Artikel *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung* gilt als bahnbrechend für die linguistische Diskussion um die typographische Erscheinungsform der Sprache (vgl. Metten 2011: 75). Es wäre keine Übertreibung zu behaupten, dass damit ein neues Kapitel in der germanistischen Linguistik aufgeschlagen wurde. Die Mitberücksichtigung der Bildlichkeit von Schriften erforderte nämlich eine „Erweiterung der linguistischen Grundkonzeption“ (Metten 2011: 75). Bisher konnte die Schrift nur hinsichtlich der bedeutungsvollen Seite, d. h. als Zeichen-Schrift untersucht werden. Durch den besagten Paradigmenwechsel „[w]endet man sich hingegen der sichtbaren Seite der Schrift zu, d. h. deren materieller Realisierung, so werden mediale Aspekte thematisiert“ (Metten 2011: 75). Dadurch hat die Linguistik eine neue Aufgabe gewonnen, die seither mindestens auf dem germanistischen Gebiet immer intensiver realisiert wird, und zwar „das Ästhetische der Sprache zu beschreiben, nicht bloß hinsichtlich der rhetorischen Mittel, sondern hinsichtlich der ästhetischen Präsenz der sichtbaren [...] Erscheinungen“ (Metten 2011: 75; vgl. dazu Stetter 2005: 58).

Nach Stöckl muss gar nicht gefragt werden, wie Grapheme (als graphische Zeichen) für sprachliche Phoneme stehen, weil diese Bindung selbst in strukturalistisch geprägten Ansätzen, die die Schriftsprache konsequent an den Rand ihres Forschungsbereichs verdrängen, als eine Selbstverständlichkeit gilt. Vielmehr handelt es sich um die Frage, „wie die graphischen Zeichen ein sekundäres Bedeutungssystem aufbauen, in dem typographische Formen über

die schriftliche Codierung von Lautsprache hinaus semantische Funktionen übernehmen“ (Stöckl 2004: 12–13), insbesondere „in welcher Beziehung die beiden Systeme Sprache und Typographie stehen“ (Stöckl 2004: 13). Stöckl bedient sich dabei der Analogie zwischen der Typographie in Bezug auf das Schreiben und der Prosodie in Bezug auf das Sprechen. Die beiden sind nicht nur an die geschriebene bzw. gesprochene Sprache unauflösbar gebunden, sondern auch niemals neutral und bedeutungsleer (vgl. Stöckl 2004: 13). Ebenso wie (mindestens zum Teil) die Prosodie ist auch Typographie sowohl der „Körper des Textes – seine unverzichtbare Lebensgrundlage, der Ort und der Stoff ihrer Existenz“ (vgl. Stöckl 2004: 15) als auch die „gestaltbare Hülle des Textes [...], die von soziokulturellen Moden, vom persönlichen Geschmack und der Wirkungsabsicht des Textproduzenten abhängt“ (Stöckl 2004: 15–16).

Wie inhaltsreich die „Rückschlüsse auf die Botschaft, den Textproduzenten und seine kommunikative Situation und Wirkungsabsichten“ (Stöckl 2004: 16) sein können, die aus dem Gewand des Textes gezogen werden können, lässt sich an deutlichsten an dem Phänomen der tertiären Schriftlichkeit (vgl. Schmitz 2015: 46) veranschaulichen. Nach Schmitz tritt diese „überall dort auf, wo es nicht auf den Wortlaut allein ankommt, sondern wo die visuelle Erscheinung und Umgebung der Schrift eine Rolle für ihr Verständnis spielt, [...] also zum Beispiel auf Warenverpackungen, Werbeplakaten und Computerbildschirmen“ (Schmitz 2015: 46). Ein gemeinsames Merkmal solcher „Sehflächen“ (Schmitz 2015: 46) ist, dass „[i]hre optische Erscheinungsform [...] nicht nur zu dekorativ-ästhetischen Zwecken, sondern in bedeutungsvoller Absicht gestaltet“ (Schmitz 2015: 46) wird.

Die obige Auflistung solcher Texteinheiten lässt sich zweifellos auch um die Presseanzeigen, darunter Familienanzeigen erweitern. Die Tertiärität der darin verwendeten Schrift ergibt sich aber, im Gegensatz zu den Warenverpackungen und Werbeplakaten nicht aus einer besonderen Auffälligkeit der Schriftgestaltung, sondern aus ihrer weitgehenden Schematizität und Stereotypizität.

Eine Bestätigung der These, dass die visuelle Gestaltung der Familienanzeigen auch eine bedeutende Rolle spielt, ist u. a. das von Spitzmüller (2013: 248) angeführte Beispiel für eine parodische Anwendung des Musters der Todesanzeige, um über den „Tod“ eines Fußballvereins zu informieren. Das Todesanzeigen-Muster wird darin nicht nur durch textsortenübliche Formulierungen realisiert, sondern auch auf der Ebene der Sehfläche durch „den Trauerrand, Trauersymbolik, die [...] Anordnung“ (Spitzmüller 2013: 248), die durch ihre visuelle Erscheinungsform die Textsorte erkennbar machen.

4. Typographische Gestaltung deutscher und polnischer Presseglückwünsche

Auch andere Familienanzeigen, wie die im Folgenden betrachteten Glückwünsche, unterliegen bestimmten typographischen Schemata. Diese werden hier im Hinblick auf das von Stöckl (2004) konzipierte Analysemodell diskutiert. Während sein Modell vier typographische Bereiche (Mikrotypographie, Mesotypographie, Makrotypographie und Paratypographie) umfasst, sind für die vorliegende Analyse nur die ersten drei relevant. Die letzte, paratypographische Ebene, die die Aspekte der Gestaltungsmaterialität wie Papierqualität und

Herstellungsverfahren umschließt, findet nur wenig Anwendung bei der Analyse von Presseanzeigen, die zwangsläufig dem üblichen Zeitungsherstellungsprozess unterliegen.

Noch vor der Analyse, die zum Ziel hat, die Presseglückwünsche in der deutschen und polnischen Presse zu kontrastieren, ist auf eine erhebliche Diskrepanz im Status dieser Textsorte im deutschen und polnischen Sprachraum hinzuweisen. Die Presseglückwünsche sind in den polnischen Zeitungen bei weitem weniger verbreitet als in den deutschen. Dies hat auch zur Folge, dass die polnischen Herausgeber in der Regel keine Vorlagen erstellen, die zur Gestaltung der einzelnen Anzeigen gebraucht werden könnten, sondern jede aufgegebenen Anzeige individuell in Zusammenarbeit mit dem Autor entwerfen. Aus diesem Grund kann eine vergleichende Analyse der Anzeigen in der Tat nur in einem begrenzten Ausmaß durchgeführt werden. Die methodologischen Probleme, die an dieser Stelle festgestellt werden müssen, betreffen nicht nur die quantitativen Aspekte, sondern in erster Linie die qualitativen. Den vorgegebenen Gestaltungsmustern in der deutschen Presse können nämlich nur einzelne, stark individualisierte Anzeigen in der polnischen Presse entgegengesetzt werden.

In der vorliegenden Analyse wird daher das Material aus der deutschen Presse viel mehr fokussiert, und zwar die vorhandenen Muster, aus denen durch die Eingabe des individuellen Textes sowie durch eventuell vorgenommene Modifikationen in der Anzeigengestaltung, einzelne Anzeigen erstellt werden. Die Analyse umfasst die Mustersammlungen von drei deutschen lokalen Zeitungen: „Berliner Morgenpost“ (<https://anzeigen.morgenpost.de/>), „Hamburger Abendblatt“ (<https://anzeigen-neu.abendblatt.de/>) und „Mannheimer Morgen“ (<https://anzeigen-mannheimer-morgen.morgenweb.de/>). Diese werden durch das Prisma der drei von Stöckl herausgegliederten typographischen Ebenen betrachtet. Anschließend werden die analysierten Muster mit ausgewählten polnischen Presseglückwünschen verglichen. Mit dem polnischen Material wird zwangsläufig induktiv vorgegangen, indem versucht wird, aus vereinzelt, gelegentlich beobachteten Beispielen Rückschlüsse auf vermeintlich allgemein gültige Gestaltungstendenzen zu ziehen.²

Auf der mikrotypographischen Ebene sind solche Aspekte der visuellen Gestaltung in Betracht zu ziehen, wie Schriftart, Schriftgröße, Schriftschnitt und Schriftfarbe. In Bezug auf die Schriftart lässt sich keine deutliche Tendenz feststellen. In den Mustern werden sowohl Schriften mit Serifen als auch ohne Serifen verwendet. Die gleiche Beobachtung gilt auch für die polnischen Anzeigen, die mit dieser Analyse erfasst sind. Ein Merkmal, das sich nur in dem deutschen Material beobachten lässt, ist die Verwendung einer Schriftart, die die Handschrift imitiert. Dies hat zweifelsohne die Aufgabe, die kommunikative Distanz zu minimieren und für eine persönliche, inoffizielle Auswirkung der Anzeige zu sorgen. Ob die Tatsache, dass es in den polnischen Anzeigen keine Imitationen der Handschrift gibt, sich nur auf den begrenzten Umfang des Analysematerials zurückführen lässt, oder ein Anzeichen einer tatsächlichen Diskrepanz zwischen den deutschen und polnischen Anzeigen dieser Art ist, lässt sich anhand dieser Analyse nicht eindeutig feststellen.

Hinsichtlich der Schriftgröße ist sowohl in den deutschen als auch polnischen Anzeigen die Tendenz erkennbar, dass diese variiert. Größer als der sonstige Text sind in der Regel

² Aus urheberrechtlichen Gründen können die analysierten Einheiten hier nicht publiziert werden. Sie sind alle unter den jeweils angegebenen Hyperlinks verfügbar.

die Angaben zu der Person bzw. den Personen, die zu einem Anlass beglückwünscht werden. In dem deutschen Material sind das entweder der Vor- und Nachname, nur der Vorname, der Vorname mit Information zu der Beziehungsart, z. B. „Oma Ruth“, oder nur die Information zu der Beziehung, z. B. „Mami“ oder kreativer „unser Bärchen“ (in Bezug auf ein Kind). Unter den analysierten polnischen Anzeigen sind nur solche, in denen der vollständige Vor- und Nachname der betroffenen Person angegeben ist. Dieser Unterschied lässt sich als Anzeichen für einen höheren Formalitätsgrad auf der polnischen Seite interpretieren. Immerhin wird aber sowohl in den deutschen als auch in den polnischen Anzeigen oft die Angabe zur Person durch die Schriftgröße hervorgehoben. Das zweite in vielen deutschen Anzeigen (nicht aber in den polnischen) auf die gleiche Weise hervorgehobene Element ist die Angabe zum Anlass der Gratulation.

Zwei weitere Aspekte, die Stöckl ebenso zur Mikrotypographie zählt, Schriftschnitt und Schriftfarbe, scheinen hingegen keine wesentliche Bedeutung in der Gestaltung der Anzeigen zu haben. Mit dem analysierten Material lassen sich keine Besonderheiten bezüglich des Schriftschnitts (wie eine kontrastive Konturierung) feststellen und die Schriftfarbe ist meist so auf die Hintergrundfarbe abgestimmt, dass ihre Lesbarkeit gesichert wird.

Auf der zweiten, mesotypographischen Ebene unterscheidet Stöckl solche Aspekte wie z. B. Zeichen-, Wort- und Zeilenabstand sowie Schriftausrichtung (vgl. Stöckl 2004: 12). In dieser Hinsicht lassen sich jedoch in den analysierten Belegen kaum Besonderheiten anzeigen. Die Abstände sind eher standardmäßig und die Ausrichtung ist zwar am häufigsten zentriert, aber relativ oft auch rechtsbündig.

An dritter Stelle wird von Stöckl die Makroebene herausgegliedert, die unterschiedliche Aspekte der Anordnung von Schriftblöcken auf der Anzeigenfläche sowie ihrer Kombination mit bildlichen Elementen umfasst (vgl. Stöckl 2004: 12).

Es lässt sich auf dieser Ebene feststellen, dass man sowohl in den deutschen als auch in den polnischen Anzeigen relativ oft Absätze verwendet, um relevante Informationen hervorzuheben. Entweder sorgt der vergrößerte Abstand allein für die Hervorhebung oder er ist mit anderen typographischen Mitteln gekoppelt, wie z. B. Fettdruck oder abweichende Schriftfarbe.

Ein Aspekt der Makrotypographie, der sich in den analysierten Anzeigen besonders deutlich abhebt, ist die Text-Bildmontage. Der Text ist entweder neben dem Bild oder im Bild platziert. Die Platzierung neben dem Bild zeichnet sich dadurch aus, dass sich der Text in der Regel auf einer eintönigen Fläche befindet. Entweder ist diese Fläche zugleich ein relativ „bildfreier“ Ausschnitt des Bildhintergrunds oder sie ist ein selbständiges Element, auf welchem sowohl der Text als auch das Bild angebracht sind. Diese zweite Situation lässt sich in allen analysierten polnischen Belegen beobachten. Wegen der quantitativen Begrenztheit des Materials lässt sich daraus nicht schlussfolgern, dass dies die einzige Montageart ist, die in den polnischen Anzeigen vorkommt. Jedoch kann diese Beobachtung darauf hinweisen, dass eine solche Montage in den polnischen Anzeigen am häufigsten ist.

In den deutschen Anzeigen kommen hingegen verschiedene Montagearten vor, obwohl die erste (Text neben Bild auf einer selbstständigen Fläche) relativ selten ist. Eine solche Montage ist in dem analysierten Material nur in den Vorlagen vom „Hamburger Abendblatt“ präsent. Diese ist zugleich mit einer graphisch minimalistischen Form gekoppelt, die die Vorlagen dieser Zeitung kennzeichnet. Die schwarze Schrift wird darin von einer einfarbigen

(meist auch schwarzen), einfachen Zeichnung wie z. B. Herzen oder Blumen begleitet. Nicht viel komplexer sind die ebenso darin verfügbaren Optionen, in denen die schwarze Schrift mit einem viereckigen, links vom Text positionierten bunten Foto der Person gekoppelt ist.

Eine andere Gestaltungstendenz zeichnet sich in den Vorlagen der sonstigen Zeitungen aus. Darin dominieren deutlich zwei andere Montagearten: die Montage, bei der der Text auf einen Ausschnitt des Bildhintergrunds angebracht ist, und die Montage, bei der sich der Text unmittelbar vor dem Hintergrund des Bildes befindet, so dass er das Bild zum Teil verstellt.

Insbesondere in dem letzteren Fall ist die Anpassung der mikrotypographischen Aspekte von großer Bedeutung. Die Hintergrundgraphik muss entsprechend mit Schriftfarbe und Schriftart korreliert sein. Nur eine ausreichend kontrastive Schriftfarbe garantiert genügende Sichtbarkeit und Lesbarkeit der Schrift. Bei geringerem Kontrast wird die Lesbarkeit alternativ durch eine besonders deutliche Schriftart oder auch durch solche Sprachmerkmale wie z. B. Fettdruck erhöht.

Abgesehen von den graphischen Gegebenheiten ist eine so starke Bindung zwischen Text und Bild innerhalb der Anzeige auch ein wichtiger Faktor, der die oben genannte Stereotypizität dieser Textsorte zumindest teilweise auflöst, im Unterschied z. B. zu den Todesanzeigen, die nach wie vor öfter fest etablierten, visuell weitgehend minimalistischen Schemata folgen. Auch wenn sich eine Reihe von Gemeinsamkeiten in der Gestaltung der Presseglückwünsche aufzeigen lässt, ist darunter zugleich eine individualistische Neigung deutlich zu erkennen. Zwar realisieren die einzelnen Vorlagen in der deutschen Presse zweifelsohne die Textsorte Presseglückwünsche, aber die Einschränkungen scheinen vor allem die (hier absichtlich nicht fokussierte) inhaltliche Ebene zu betreffen.

Auf der Gestaltungsebene lässt sich dagegen relativ viel Spielraum beobachten. Die große Gestaltungsfreiheit bei der Textsorte Presseglückwünsche zeigt sich in der Vielfalt der verfügbaren Muster der deutschen Zeitungen. Ferner wird die Personalisierung der Anzeige noch zusätzlich durch die Möglichkeiten gefördert, das ausgewählte Muster beliebig zu bearbeiten, indem einzelne Musterelemente verschoben, skaliert oder gelöscht und zusätzliche Elemente wie Photographien eingefügt werden können. Noch deutlicher ist der individuelle Charakter solcher Anzeigen in der polnischen Presse zu sehen, in der keine vorgefertigten Muster vorliegen.

Zwar wird auch der sprachliche Inhalt jeweils individuell gestaltet, aber auf dieser Ebene beobachtet man einen höheren Grad an Stereotypizität. Als ein Beispiel dafür kann die vor allem in sozialen Medien breit kommentierte Geburtstagsanzeige für den 18 werdenden Lukas vom 14. März 2016 in der „Westfalenpost Siegen“, in der die negativen Eigenschaften des Geburtstagskinds in den Vordergrund gestellt sind (vgl. dazu u. a. <https://www.stern.de/familie/kinder/ehrliche-geburtstagsanzeige-fuer-18-jaehrigen-begeistert-das-netz-6738478.html>; <https://www.rtl.de/cms/sohn-wird-18-familie-schaltet-diese-krasse-anzeige-2771780.html>).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Betrachtung der Textsorte Presseglückwünsche bietet den Anlass, über den Stellenwert der typographischen Aspekte in der heutigen Linguistik neu zu reflektieren. Presseglückwünsche gehören zu diesen Textsorten, die zu einem besonders erheblichen Teil von der

Typographie mitgestaltet werden, und die die traditionelle linguistische Vorstellung, dass man sich nur auf ihre Sprache beschränken könne, in Frage stellen. Um sich des Einflusses der visuellen Gestaltungselemente bewusst zu werden, reicht ein Blick auf die Glückwunschanzeigen in den Zeitungsarchiven. Noch Ende der siebziger Jahre lassen sich für die Textsorte Presseglückwünsche Beispiele finden, die im höchsten Grad stereotyp sind, und zwar sowohl hinsichtlich des sprachlichen Inhalts als auch der (minimalistischen) typographischen Gestaltung (vgl. z. B. http://archiv.preussische-allgemeine.de/1977/1977_07_30_31.pdf). Der gegenwärtige Wandel dieser Textsorte ist zweifelsohne auf die Entfaltung ihrer visuellen Ebene zurückzuführen. Die weitgehende Beliebtheit in der visuellen Gestaltung der Presseglückwünsche verleiht ihnen einen vorher kaum vorstellbaren individuellen Charakter, und dies ist wiederum ein Impuls für die Individualisierung des sprachlichen Inhalts. Die Auswirkung der Typographie, die die früheren „Annoncen nach stereotypen Mustern oder aber mit Reduktionsformen von Annoncen“ (Riha 1974; zit. nach Lage-Müller 1995: 25) zu individualisierten, höchst kommunikativen Texten umgewandelt haben, ist selbst in der rein linguistisch perspektivierten Reflexion nicht zu übersehen.

Literatur

- Antos, Gerd (1987): Grußworte in Festschriften als „institutionale Rituale“. Zur Geschichte einer Textsorte. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 65, 9–40.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dirschauer, Klaus (1973): *Leben aus dem Tode. Grundlegung christlicher Frömmigkeit*. München: Kaiser.
- Dovifat, Emil (1976): *Zeitungslehre II*. Berlin / New York: De Gruyter.
- Fries, Udo (1990): *A Contrastive Analysis of German and English Death Notices*. Amsterdam: Benjamins.
- Geischer, Hans-Jürgen (1971): Tod und Leben. Volksfrömmigkeit im Spiegel von Todesanzeigen. In: *Praktische Theologie* 6 (3), 254–271.
- Gerhards, Jürgen / Melzer, Astrid (1996): Die Veränderung der Semantik von Todesanzeigen als Indikator für Säkularisierungsprozesse?. In: *Zeitschrift für Soziologie* 25 (4), 304–314.
- Gretschel, C.C.C. / Bülow, Friedrich (1863): *Geschichte des sächsischen Volkes und Staates*. Leipzig: J.C. Hinrich'sche Buchhandlung.
- Groth, Otto (1961): *Das Sein des Werkes*. Berlin: De Gruyter.
- Grüner, Karl-Wilhelm / Helmrich, Robert (1994): Die Todesanzeige. Viel gelesen, jedoch wenig bekannt: Deskription eines wenig erschlossenen Forschungsmaterials. In: *Historical Social Research* 19, 60–108.
- Lage-Müller, Katrin von der (1995): *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen: Niemeyer.
- Metten, Thomas (2011): Schrift-Bilder – Über Graffiti und andere Erscheinungsformen der Schriftbildlichkeit. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 73–93.
- Piitulainen, Marja-Leena (1993): *Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen*. Tübingen: Narr.

- Rauch, Elisabeth (1992): *Sprachrituale in institutionellen und institutionalisierten Text- und Gesprächsarten*. Frankfurt/M.: Lang.
- Reiß, Katharina (1977): Textsortenkonventionen. Vergleichende Untersuchung zur Todesanzeige. In: *Le Langage et l'Homme* 35, 46–54.
- Riha, Karl (1974): *Annoncen als literarisches und literaturwissenschaftliches Thema*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schmitz, Ulrich (2015): *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Spillner, Bernd (2012): Die „Fröhliche-guten-Tag-Anzeige“ zwischen Familienanzeige und bimodaler Kontakttextsorte. In: *Lingwistyka Stosowana* 5, 189–200.
- Spitzmüller, Jürgen (2013): Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler >Sichtbarkeit<. Berlin / Boston: De Gruyter.
- Stetter, Christian (2005): *Schrift und Sprache*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Stöckl, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, 5–48.
- Stolt, Birgit / Trost, Jan (1976): *Hier bin ich! Wo bist Du? Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht*. Kronberg: Scriptor.

Internetquellen

- Berliner Morgenpost. <https://anzeigen.morgenpost.de/> [29.11.2019].
- Das Ostpreußenblatt. http://archiv.preussische-allgemeine.de/1977/1977_07_30_31.pdf [29.11.2019].
- Ehrliche Geburtstagsanzeige für 18-Jährigen begeistert das Netz. In: *Stern* 09.03.2016. <https://www.stern.de/familie/kinder/ehrliche-geburtstagsanzeige-fuer-18-jaehrigen-begeistert-das-netz-6738478.html> [29.11.2019].
- Hamburger Abendblatt. <https://anzeigen-neu.abendblatt.de> <https://anzeigen-neu.abendblatt.de/> [29.11.2019].
- Mannheimer Morgen. <https://anzeigen-mannheimer-morgen.morgenweb.de/> [29.11.2019].
- Sohn wird 18: Familie schaltet diese krasse Anzeige. In: *RTL* 14.03.2016. <https://www.rtl.de/cms/sohn-wird-18-familie-schaltet-diese-krasse-anzeige-2771780.html> [29.11.2019].