›Scripting‹

Zur graphischen Herstellung »sozialer Sichtbarkeit«

Dr. Jürgen Spitzmüller
Universität Zürich · Deutsches Seminar

Jahrestreffen des Dänischen Germanistenverbandes 2009
Kolding, 30. Oktober 2009

The Crystal Goblet

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Imagine that you have before you a flagon of wine. You may choose your own favourite vintage for this imaginary demonstration, so that it be a deep shimmering crimson in colour. You have two goblets before you. One is of solid gold, wrought in the most exquisite patterns. The other is of crystal-clear glass, thin as a bubble, and as transparent. Pour and drink; and according to your choice of goblet, I shall know whether or not you are a connoisseur of wine.« (Warde [1932] 1991: 109)

The Crystal Goblet

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»For if you have no feelings about wine one way or the other, you will want the sensation of drinking the stuff out of a vessel that may have cost thousands of pounds; but if you are a member of that vanishing tribe, the amateurs of fine vintages, you will choose the crystal, because everything about it is calculated to *reveal* rather than hide the beautiful thing which it was meant to *contain*.« (Warde [1932] 1991: 109)

The front door of the science of typography

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Talking, broadcasting, writing, and printing are all quite literally forms of *thought transference*, and it is the ability and eagerness to transfer and receive the contents of the mind that is almost alone responsible for human civilization. If you agree with this, you will agree with my one main idea, i. e. that the most important thing about printing is that it conveys thought, ideas, images, from one mind to other minds. This statement is what you might call the front door of the science of typography.«
(Warde [1932] 1991: 110)

›Unhörbar‹ und ›unsichtbar‹

»A public speaker is more ›audible‹ in that sense when he bellows. But a good speaking voice is one which is inaudible *as* a voice. It is the transparent goblet again! I need not warn you that if you begin listening to the inflections and speaking rhythms of a voice from a platform, you are falling asleep. [. . .]

Type well used is invisible *as* type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle for the transmission of words, ideas. [. . .]

The book typographer has the job of erecting a window between the reader inside the room and that landscape which is the author's words.«

(Warde [1932] 1991: 111/113)

›Unhörbar‹ und ›unsichtbar‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»A public speaker is more ›audible‹ in that sense when he bellows. But a good speaking voice is one which is inaudible *as* a voice. It is the transparent goblet again! I need not warn you that if you begin listening to the inflections and speaking rhythms of a voice from a platform, you are falling asleep. [. . .]

Type well used is invisible *as* type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle for the transmission of words, ideas. [. . .]

The book typographer has the job of erecting a window between the reader inside the room and that landscape which is the author's words.«
(Warde [1932] 1991: 111/113)

Besser ›langweilig‹ als ›auffällig‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Typography is the efficient means to an essentially utilitarian and only accidentally aesthetic end, for enjoyment of patterns is rarely the reader's chief aim. Therefore, any disposition of printing material which, whatever the intention, has the effect of coming between author and reader is wrong. It follows that in the printing of books meant to be read there is little room for ›bright‹ typography. Even dullness and monotony in the typesetting are far less vicious to a reader than typographical eccentricity or pleasantry.« (Morison 1930: 61)

›Unhörbar‹ und ›unsichtbar‹

»Gute Typographie ist, wie ein idealer Diener gewesen sein mag: da und doch nicht bemerkbar; unauffällig, aber eine Voraussetzung des Wohlbefindens; lautlos, geschmeidig.« (Tschichold [1960] 2001: 16)

›Sichtbarkeit‹ vs. ›Lesbarkeit‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Schon wiederholt wurde darauf hingewiesen, daß die erste und eigentliche Aufgabe darin besteht, einen vorgegebenen Text lesbar und faßlich wiederzugeben. Aber selbst wenn sich die Typographie auf diese Aufgabe beschränkt, wird das visuelle Bild einen bestimmten emotionellen Eindruck machen. Das Druckerzeugnis kann nüchtern, sachlich, harmonisch oder unsicher, unentschieden, disharmonisch wirken, auch wenn der Gestalter überhaupt nicht an eine solche Wirkung dachte. Jede Sinnesempfindung, jede sinnliche Wahrnehmung ruft Gefühle hervor, auch wenn diese nicht immer vordergründig wirksam werden. Es ist also gar nicht möglich, die Typographie lediglich auf ein Lesbarmachen des Textes zu reduzieren. Das Lesen hat immer einen zweifachen Aspekt, einen kognitiven und einen affektemotionalen.« (Kapr/Schiller 1977: 20)

›Sichtbarkeit‹ vs. ›Lesbarkeit‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Selbst wenn man eine ›neutrale‹ Schrift wählt, hat man damit eine Wahl getroffen, die dem Leser sagt, dass diese Mitteilung ›neutral‹ ist. Oder sein will.

Jede Gestaltung fügt eine Interpretation hinzu. [. . .] Allein die Wahl der Schrift kann den Inhalt eines Wortes manipulieren.« (Spiekermann 2004: 103)

»Schrift nimmt **Bezug zum Inhalt**, jede Schriftwahl ist Interpretation, ›neutrale‹ Schriften kann es nicht geben.« (Willberg/Forssman 1997: 72)

»Invisible typefaces do not exist.« (Unger 2003: 110)

›Sichtbarkeit‹ vs. ›Lesbarkeit‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Selbst wenn man eine ›neutrale‹ Schrift wählt, hat man damit eine Wahl getroffen, die dem Leser sagt, dass diese Mitteilung ›neutral‹ ist. Oder sein will.

Jede Gestaltung fügt eine Interpretation hinzu. [. . .] Allein die Wahl der Schrift kann den Inhalt eines Wortes manipulieren.« (Spiekermann 2004: 103)

»Schrift nimmt **Bezug zum Inhalt**, jede Schriftwahl ist Interpretation, ›neutrale‹ Schriften kann es nicht geben.« (Willberg/Forssman 1997: 72)

»Invisible typefaces do not exist.« (Unger 2003: 110)

›Sichtbarkeit‹ vs. ›Lesbarkeit‹

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Selbst wenn man eine ›neutrale‹ Schrift wählt, hat man damit eine Wahl getroffen, die dem Leser sagt, dass diese Mitteilung ›neutral‹ ist. Oder sein will.

Jede Gestaltung fügt eine Interpretation hinzu. [. . .] Allein die Wahl der Schrift kann den Inhalt eines Wortes manipulieren.« (Spiekermann 2004: 103)

»Schrift nimmt **Bezug zum Inhalt**, jede Schriftwahl ist Interpretation, ›neutrale‹ Schriften kann es nicht geben.« (Willberg/Forssman 1997: 72)

»Invisible typefaces do not exist.« (Unger 2003: 110)

Das Verschwinden der Materialität als diskursives Phänomen

»Im Aufschreibesystem um 1800 [. . .] ist Sprache überhaupt bloßer Kanal« (Kittler [1985] 2003: 140).

»[. . .] poetische Gerechtigkeit zahlt es den Beamten heim, daß ihre Schriftsätze die Leute heimsuchen. Das Ideal des Dichters dagegen erreicht dieselben Leute und über denselben Kanal, ohne sie mit Schrifttypen [. . .] zu behelligen. Mit dem reinen stimmlichen Signifikat, vor dem alle Signifikanten zu Übersetzungen herabsinken, spricht der Dichter ihre Seelen an, ganz wie ihn selbst die imaginäre Geliebte angesprochen hat.«
(Kittler [1985] 2003: 125)

»[. . .] für zaghafte Bürgermädchen [i. e., die Leserinnen; Erg. J. S.] kam alles darauf an, vor der Materialität von Druckbuchstaben buchstäblich zu ›erblinden‹.«
(Kittler 1986: 110)

Typographie als linguistischer Gegenstand

Textorganisierende Funktionen

Fragestellungen:

- Inwieweit bestimmt die Textgestaltung von Einzelelementen die Textorganisation (bspw. Textauszeichnung, Schriftwahl, Seitenlayout, Text-Bild-Kombinationen, Fußnotenapparaten, Überschriften, Absatzausrichtungen)?
- Inwieweit beeinflusst die Textgestaltung die Lesbarkeit eines Textes?

Forschungsfelder:

- Textverständlichkeitsforschung (vgl. Doerfert 1980, Ballstaedt u. a. 1981, Schröder 1993, Sauer 1997), Metalexikografie (vgl. Gouws u. a. 1989, Almind/Bergenholtz 2000), Textlinguistik (vgl. Hagemann 2007, Wienen 2007), Medienlinguistik (vgl. Bucher 2006).

Typographie als linguistischer Gegenstand

Stilistische/kontextualisierende Funktionen

Fragestellungen:

- Inwieweit sind spezifische Textgestaltungen kontextkonstitutiv?
- Inwieweit generiert die Gestaltung von Texten Textsortenvorerwartungen?
- Inwieweit rufen einzelne Elemente oder die Gesamtkomposition spezifische Schemata auf, die eine bestimmte Lesart des Textes nahelegen?
- Inwieweit werden Gruppenzugehörigkeiten durch spezifische grafische Elemente signalisiert?
- Inwieweit wirken Gestaltungselemente expressiv und appelativ?
- Inwieweit interagieren die grafischen Mittel mit anderen Textmodalitäten?

Typographie als linguistischer Gegenstand

Stilistische/kontextualisierende Funktionen

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

Forschungsfelder:

- Text- und Graphostilistik, Sozialstilistik (insbesondere *Social Semiotics*), Werbesprachforschung (vgl. Spillner 1982, Antos 2001, Fix 2001, Androutsopoulos 2004, Scollon/Scollon 2003, Stöckl 2004, Sandig 2006, van Leeuwen 2006, Stöckl 2008).
- Sprachgeschichte (vgl. von Polenz 1996, Ehlers 2004)

Typographie als linguistischer Gegenstand

Weitere Fragestellungen

- Medien- und Druckgeschichte (vgl. Brekle 1994)
- Schriftsystematische Klassifizierung (vgl. Gallmann 1985, Günther 1988).

Stil und »soziale Sichtbarkeit«

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Stil ist ein Mittel zur Steigerung sozialer Sichtbarkeit.«
(A. Assmann 1986: 127)

Soziale Signifikanz von Variation

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

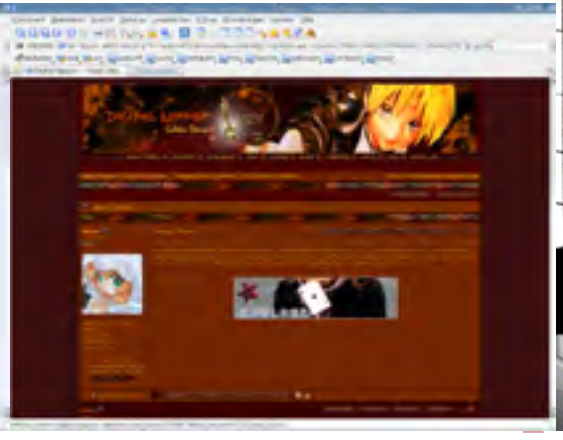
Scripting

Fazit

»The foundations of variationist sociolinguistics come from the rudimentary observation that the variants that occur in everyday speech are linguistically insignificant but socially significant.« (Chambers 2003: 3)

»In general, we can say that every difference in language can be turned into difference in social value – difference and inequality are two sides of a coin, a point often overlooked or minimised in analysis.« (Blommaert 2005: 68–69)

Beispiel: popkulturelle Szenekommunikation



Sozialsymbolische Zuschreibungen: Zurichtung

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Ich erhielt einen Brief von einem Verantwortlichen des Designer-Verbandes mit der Aufforderung zur Mitarbeit in einem Ausschuß.

Der Brief war in der 10 Punkt Avant Garde gesetzt, Blocksatz, sehr lange Zeilen, sehr große Löcher zwischen den Wörtern, ohne Durchschuß. Da habe ich lieber gleich abgesagt.« (Willberg/Forssman 2001: 78)

Stil als semiotisch komplexe Einheit

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Nichtsprachliche Zeichen, das sind im Schriftlichen z. B. Bilder, typographische Elemente, Farben, Papiersorten, Flächen, Linien usw. [. . .], im Mündlichen z. B. Stimmführung, Mimik, Gestik, Situierung der Sprechenden im Raum [. . .], konstituieren gemeinsam mit sprachlichen Zeichen das Sinnangebot eines Textes. [. . .]

Linguistische Textbegriffe sind vor diesem Hintergrund nicht mehr ausreichend. Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Zeichenvorräte betrachtet werden. Stil als Teil der Textbedeutung entsteht aus dem Zusammenwirken dieser verschiedenen Systemen angehörenden Zeichen.« (Fix 2001: 114/118)

Schrift als ›Hindernis‹?

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

»Wer sich in die Materialität der Zeichen verstrickt, kann sie nicht verstehen, so wenig der stumpfe Blick des übermüdeten oder unkundigen Lesers es vermag, den Vorhang der Buchstaben aufzuziehen. [. . .] Der flüssige und behende Duktus wird gehemmt, ja u. U. ganz zum Stillstand gebracht, wenn die Buchstaben eine resistente Materialität annehmen.

[. . .] Der Text wird selbst zum Bild, das den Betrachter in den Bann schlägt und ihm nicht gestattet, kurzerhand zur Sache zu kommen. [. . .]

Lesen ist ein transitorisches Verfahren. Es erfordert die schnelle Bewegung des Intellekts vom Buchstaben zum Geist, vom Besonderen zum Allgemeinen, von der Oberfläche zur Tiefe.« (A. Assmann 1995: 238/241)

Abstraktive Relevanz

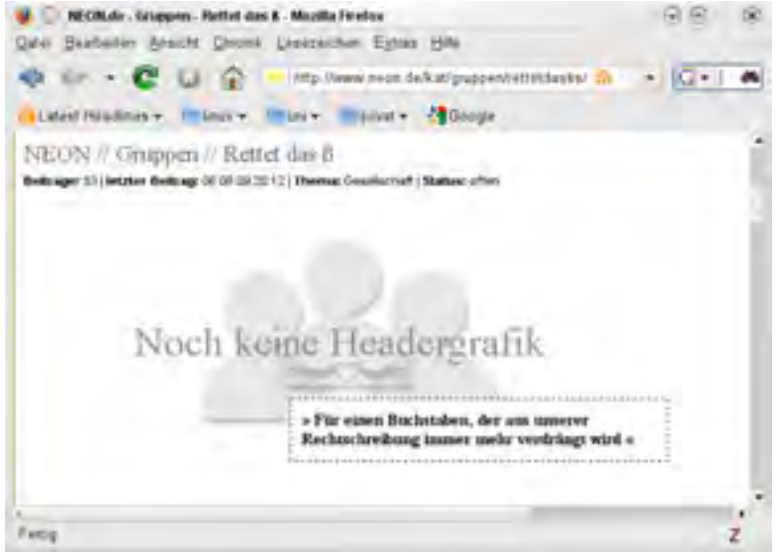
»Das Prinzip der abstraktiven Relevanz gibt an nicht nur daß, sondern auch wieweit eine mehrseitige kommunikative Dienstleistung des Schallphänomens ohne Sonderbedingungen möglich ist. Überall dort und soweit nämlich, als z. B. der Ausdruck an Momenten des Lautes manifest wird, die für die Darstellung irrelevant sind und umgekehrt. [. . .]

C'est le ton qui fait la musique ; dies gilt in den indogermanischen Sprachen weitgehend (aber nicht restlos) in dem Sinne, daß der *Ton* dem Ausdruck und Appell frei steht und irrelevant ist für die Darstellung. Ist ferner die *Wortstellung* im Satze so frei wie im Lateinischen, dann wird sie Cicero kunstvoll rhetorisch verwerten usw.« (Bühler [1934] 1999: 45–46)

Beispiel: <ß>

FRANK MÜLLER
ß
Ein Buchstabe wird vermisst
Eichborn

stern.de
Rechtschreibung
Geheimsache "ß"
Der Kampf gegen das Döppel-S lief seit 80 Stunden, und die Champagnerlaune war schon ein wenig verflogen, als sich die drei Herren, die das ganze Theater inszeniert hatten, am Montagabend vergangener Woche zur Lagebesprechung im Berliner Promi-Lokal "Borchardt" trafen. Mehr als drei Stunden lang steckten sie die Köpfe zusammen, blickten ernst, tranken viel Kaffee und noch mehr Wasser. Die Revolutzer: Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG ("Bild", "Welt", "Hörzu"), Frank Schirrmacher, Herausgeber der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" ("FAZ"), Stefan Aust, Chefredakteur des "Spiegel".
Ohne Frage: die ebenso mächtige wie ungewöhnliche Medienallianz hatte mit ihrem Beschluss


NEON // Gruppen // Rettet das ß
Noch keine Headergrafik
» Für einen Buchstaben, der aus unserer Rechtschreibung immer mehr verdrängt wird «

Anspielungen

The Crystal Goblet

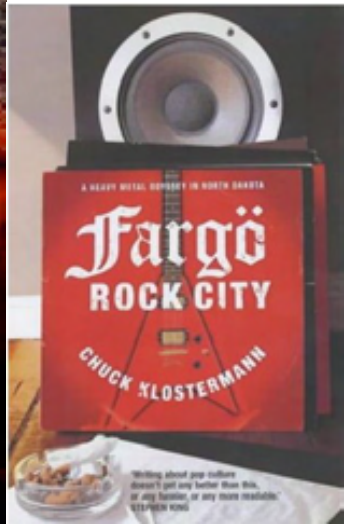
Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

Heavy-Metal-Graphie I: Gebrochene Schriften



Sozialsymbolische Zuschreibungen: Fraktur

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

Sozialsymbolische Zuschreibungen: Fraktur

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

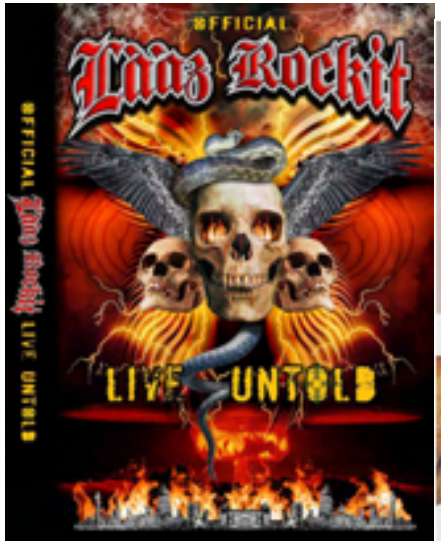
Scripting

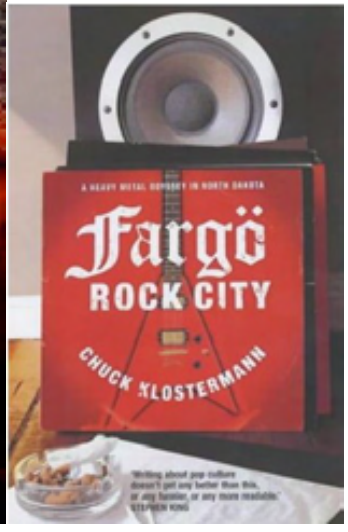
Fazit

»Das Schild ›Air Snack‹ ist in Fraktur geschrieben. Trotzdem sind keine Nazis zu sehen.« (Berliner Zeitung, 4.5.2004: 23)

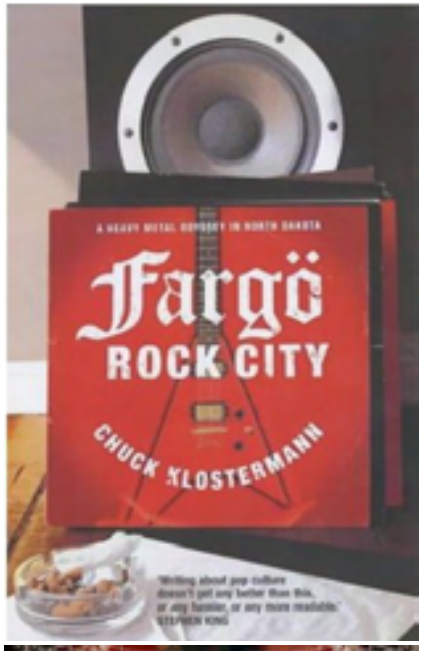
»Zum Beispiel Hans Modrows ›Ich wollte ein anderes Deutschland‹ oder Marion Gräfin Dönhoffs ›Zivilisiert den Kapitalismus‹ [. . .]. Beide Buchtitel sind in Fraktur gesetzt, als handle es sich um Thriller aus Nazi-Deutschland.« (Berliner Zeitung, 12.3.2002: 12)

Heavy-Metal-Graphie I: Gebrochene Schriften





Heavy-Metal-Graphie II: Tremata



Foreign Branding in der Werbung

The Crystal Goblet

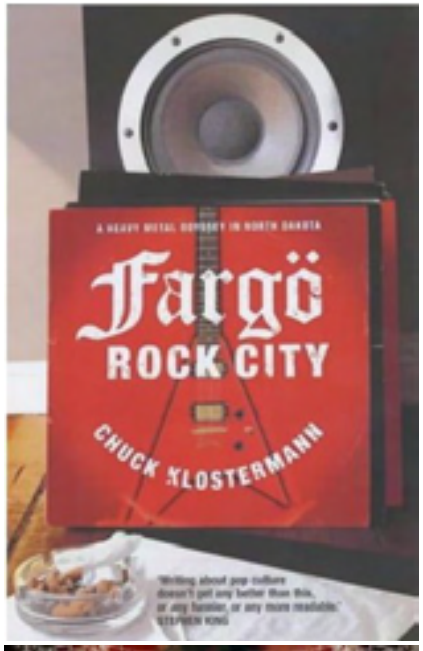
Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

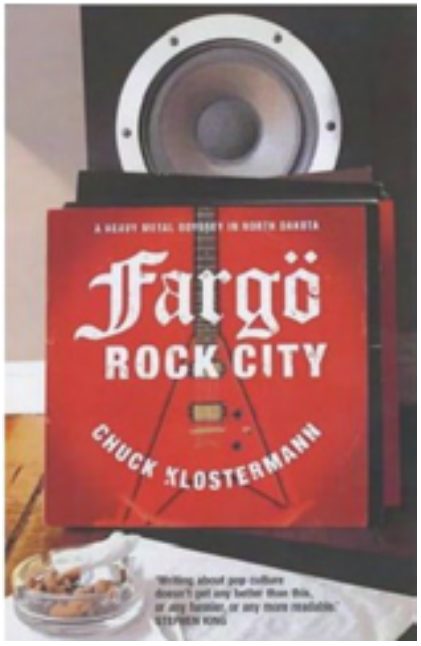
Scripting

Fazit

Heavy-Metal-Graphie II: Tremata



Heavy-Metal-Graphie II: Tremata



Lars Ümlaut

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

The Crystal Goblet

Typographie als Forschungs-gegenstand

Variation und Wissen

Scripting

Fazit

Heavy Metal Umlaut

Screencast: *http://jonudell.net/udell/gems/umlaut/umlaut.html*

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

The idea of this, often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter), is probably to give the band name a German look and thus indirectly to suggest Hitler or the Nazis, a pretty dark theme and as such well-fitting to heavy metal.
(17. 03. 2004, 04:44; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=2800299*)

The idea of this, **some believe**, is to give the band name a **"Nazi" German** look, often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter). The Nazi/Hitler theme is **glorified by some heavy metal groups**.
(17. 03. 2004, 23:34; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=2811047*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

The idea of this, often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter), is probably to give the band name a German look and thus indirectly to suggest Hitler or the Nazis, a pretty dark theme and as such well-fitting to heavy metal.
(17. 03. 2004, 04:44; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=2800299*)

The idea of this, **some believe**, is to give the band name a **"Nazi" German** look, often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter). The Nazi/Hitler theme is **glorified by some heavy metal groups**.
(17. 03. 2004, 23:34; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=2811047*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

The use of umlauts is often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter) in band logos, to give it **a more Gothic feel**.
(2. 04. 2004, 2:12; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=3078839*)

Revisionskommentar:

[. . .] removed paragraph on bands "glorifying" Nazi/Hitler iconography; if there are bands that actually use umlauts AND Blackletter for the Nazi association, please name them.
(*http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&diff=prev&oldid=3078839*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

The use of umlauts is often in concert with using Blackletter types (or more often Pseudo-Blackletter) in band logos, to give it **a more Gothic feel**.
(2. 04. 2004, 2:12; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=3078839*)

Revisionskommentar:

[. . .] removed paragraph on bands "glorifying" Nazi/Hitler iconography; if there are bands that actually use umlauts AND Blackletter for the Nazi association, please name them.
(*http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&diff=prev&oldid=3078839*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

Umlauts are often used in concert with a Blackletter or pseudo-Blackletter typeface in the band logo to give it a more **Wagnerian feel**.
(27. 06. 2004, 19:28; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=4317590*)

Umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface are a form of foreign branding intended to give a band's logo a **tough Germanic feel**.
(29. 06. 2004, 13:30; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=4354586*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

Umlauts are often used in concert with a Blackletter or pseudo-Blackletter typeface in the band logo to give it a more **Wagnerian feel**.
(27. 06. 2004, 19:28; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=4317590*)

Umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface are a form of foreign branding intended to give a band's logo a **tough Germanic feel**.
(29. 06. 2004, 13:30; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=4354586*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

Umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface are a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Germanic or Nordic "toughness"**. It is a **form of marketing** that invokes **stereotypes of boldness and strength** commonly attributed to **peoples such as the Vikings**.

(3. 04. 2005, 16:58; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=11910153*)

The use of umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface is a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Teutonic quality**.

(4. 01.2006, 00:14; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=33784201*)

It is a form of marketing that evokes stereotypes of boldness and strength commonly attributed to ancient north European peoples, such as the **Vikings and Goths**.

(22. 04.2009, 23:17; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=285543930*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

Umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface are a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Germanic or Nordic "toughness"**. It is a **form of marketing** that invokes **stereotypes of boldness and strength** commonly attributed to **peoples such as the Vikings**.

(3. 04. 2005, 16:58; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=11910153*)

The use of umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface is a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Teutonic quality**.

(4. 01.2006, 00:14; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=33784201*)

It is a form of marketing that evokes stereotypes of boldness and strength commonly attributed to ancient north European peoples, such as the **Vikings and Goths**.

(22. 04.2009, 23:17; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=285543930*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

Umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface are a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Germanic or Nordic "toughness"**. It is a **form of marketing** that invokes **stereotypes of boldness and strength** commonly attributed to **peoples such as the Vikings**.

(3. 04. 2005, 16:58; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=11910153*)

The use of umlauts and other diacritics with a blackletter style typeface is a form of foreign branding intended to give a band's logo a **Teutonic quality**.

(4. 01.2006, 00:14; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=33784201*)

It is a form of marketing that evokes stereotypes of boldness and strength commonly attributed to ancient north European peoples, such as the **Vikings and Goths**.

(22. 04.2009, 23:17; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=285543930*)

Aushandlungen sozialer Bedeutung

http://www.wikipedia.org/wiki/Heavy_Metal_Umlaut/

A **metal umlaut** (also known as **rock dots**) is an *umlaut mark* that is sometimes used gratuitously or decoratively over letters in the names of *heavy metal* bands, for example those of *Mötley Crüe* and *Motörhead*. Among English speakers, the use of umlaut marks and other *diacritics* with a *blackletter* style *typeface* is a form of *foreign branding* intended to give a band's logo a *Teutonic* quality. It is a form of marketing that evokes stereotypes of boldness and strength commonly attributed to ancient north European peoples, such as the *Vikings* and *Goths*; author Reebee Garofalo has attributed its use to a desire for a "*Gothic horror*" feel. The metal umlaut is never referred to by the term *diaeresis* in this usage, nor is it generally intended to affect the pronunciation of the band's name. (15. 10.2009, 00:14; *http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Metal_umlaut&oldid=318530425*)

Variation/Schrift

Roland Barthes: Variations sur l'écriture

»c'est par un abus de notre ethnocentrisme que nous attribuons à l'écriture des fonctions purement pratiques de compatibilité, de communication, d'enregistrement et que nous censurons le symbolisme qui meut le signe écrit.«

»[. . .] es ist ein Übelstand unseres Ethnozentrismus, im Banne dessen wir der Schrift rein praktische Funktionen von Buchführung, Kommunikation und Registrierung zuschreiben und die Symbolik verpönen, die das geschriebene Zeichen beflügelt.«
(Barthes [1973] 2006: 30–33)

Zitierte Literatur I

- Almind, Richard/Bergenholtz, Henning (2000): Die ästhetische Dimension der Lexikographie. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hgg.): *Bild im Text – Text im Bild*. Heidelberg: Winter (Sprache – Literatur und Geschichte 20), S. 259–288.
- Androutsopoulos, Jannis (2004): Typography as a resource of media style: cases from music youth culture. In: Klimis Mastoridis (Hg.): *Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication*. Thessaloniki: University of Macedonia Press, S. 381–392.
- Antos, Gerd (2001): Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: Jakobs, Eva-Maria/Rothkegel, Annely (Hgg.): *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik 226), S. 55–76.

Zitierte Literatur II

- Assmann, Aleida (1986): ›Opting in‹ und ›opting out‹. Konformität und Individualität in den poetologischen Debatten der englischen Aufklärung. In: *Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements*, hg. v. Hans Ulrich Gumbrecht, Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 127–143 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft; 633).

- Assmann, Aleida (1995): Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hgg.): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (stw 750), S. 237–251 [zuerst: Frankfurt a. M. 1988].

- Ballstaedt, Steffen-Peter u. a. (1981): Texte verstehen, Texte gestalten. München/Wien/Baltimore: Urban und Schwarzenberg (U-&-S-Psychologie).

Zitierte Literatur III

- Barthes, Roland (2006): *Variations sur l'écriture/Variationen über die Schrift*. Französisch – Deutsch. Mainz: Dieterisch'sche Verlagsbuchhandlung (excerpta classica II) [zuerst: 1973].
- Blommaert, Jan (2005): *Discourse. A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press (Key Topics in Sociolinguistics).
- Brekle, Herbert E. (1994): Typographie. In: Hartmut Günther/Otto Ludwig (Hgg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Bd. 1. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10.1), S. 204–227.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth/Spitzmüller (2007), S. 49–76.

Zitierte Literatur IV

- Bühler, Karl ([1934] 1999): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache.* Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB 1159) [zuerst: Jena: Fischer].
- Chambers, J. K. (2003): Studying Language Variation: An Informal Epistemology. In: Chambers, J. K./Trudgill, Peter/Schilling-Estes, Natalie (Hgg.) (2003): *The Handbook of Language Variation and Change*. Oxford/Cambridge: Blackwell, S. 3–14 (Blackwell Handbooks in Linguistics).
- Doerfert, Frank (1980): *Zur Wirksamkeit typografischer und grafischer Elemente in ge- druckten Fernstudienmaterialien*. Hagen: Fernuniversität Hagen (Bericht zum Ziff-Forschungsprojekt 1.2).
- Ehlers, Klaas-Hinrich (2004): Raumverhalten auf dem Papier. Der Untergang eines komplexen Zeichensystems dargestellt an Briefstellern des 19. und 20. Jahrhunderts. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 32, S. 1–31.

Zitierte Literatur V

- Fix, Ulla (2001): Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele. In: *Perspektiven auf Stil*, hg. v. Eva-Maria Jakobs u. Annely Rothkegel, Tübingen, S. 113–126 (Reihe Germanistische Linguistik 226).
- Gallmann, Peter (1985): *Graphische Elemente der geschriebenen Sprache. Grundlagen für eine Reform der Orthographie*. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik 60).
- Günther, Hartmut (1988): *Schriftliche Sprache. Strukturen geschriebener Wörter und ihre Verarbeitung beim Lesen*. Tübingen: Niemeyer (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 40).
- Gouws, Rufus u. a. (Hgg.) (1989): *Wörterbücher. Ein internationales Handbuch zur Lexikographie*. Bd. 1. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 5.1).

Zitierte Literatur VI

- Hagemann, Jörg (2007): Typographie und logisches Design. In: Roth/Spitzmüller (2007), S. 77–91.
- Kapr, Albert/Schiller, Walter (1977): *Gestalt und Funktion der Typografie*. Leipzig: VEB Fachbuchverlag.
- Kittler, Friedrich A. ([1985] 2003): *Aufschreibesysteme 1800 · 1900*. München: Fink, 4., vollständig überarb. neuaufl. Aufl.
- Kittler, Friedrich A. (1986): *Grammophon Film Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose.
- van Leeuwen, Theo (2006): Towards a Semiotics of Typography. In: *Information Design Journal* 14/2, S. 139–155.
- Morison, Stanley (1930): First Principles of Typography. In: *The Fleuron. A Journal of Typography* 7, S. 61–72.

Zitierte Literatur VII

- von Polenz, Peter (1996): Die Ideologisierung der Schriftarten in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert. In: Karin Böke/Matthias Jung/Martin Wengeler (Hgg.): *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 271–282.
- Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hgg.) (2007): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. 2., völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin/New York: de Gruyter (de Gruyter Studienbuch).
- Sauer, Christoph (1997): Visualisierung inbegriffen: Textüberarbeitung und Umgestaltung. In: Eva-Maria Jakobs/Dagmar Knorr (Hgg.): *Schreiben in den Wissenschaften*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang Verlag (Textproduktion und Medium 1), S. 91–106.

Zitierte Literatur VIII

- Schröder, Hartmut (1993): Semiotische Aspekte multimedialer Texte. In: Hartmut Schröder (Hg.): *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Narr (Forum für Fachsprachenforschung 19), S. 189–213.
- Scollon, Ron/Scollon, Suzie Wong (2003): *Discourses in Place. Language in the Material World*. London/New York: Routledge.
- Spiekermann, Erik (2004): *ÜberSchrift*. Mainz: Hermann Schmidt Verlag.
- Spillner, Bernd (1982): Stilananalyse semiotisch komplexer Texte. In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica* 4–5/1, S. 91–106.
- Stöckl, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, S. 5–48.

Zitierte Literatur IX

- Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypographie – Formen und Funktionen. In: Gudrun Held/Sylvia Bendel (Hgg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt a. M.: Lang (Sprache im Kontext 31), S. 13–36.
- Tschichold, Jan (2001): *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie. Eine Fibel für jedermann*. Augsburg: MaroVerlag [zuerst: Ravensburg: Maier 1960; Faksimile-Nachdruck].
- Unger, Gerard (2003): Legible? In: *Emigre* 65, S. 100–111.
- Warde, Beatrice (1991): Printing should be invisible. In: Paul A. Bennett (Hg.): *Books and printing. A treasury for typophiles*. Savannah, Georgia: Frederic C. Beil, S. 109–114 [zuerst: New York: Marchbanks Press 1932].

Zitierte Literatur X

- Wienen, Markus (2007): Multisensorische Textrezeption. Zum texttheoretischen Potential einer Semiolinguistik des Textes. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, S. 69–95.
- Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2001): *Erste Hilfe in Typographie. Ratgeber für Gestaltung mit Schrift*. Mainz: Hermann Schmidt Verlag.
- Willberg, Hans Peter/Forssman, Friedrich (2005): *Lesetypographie*. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 4., komplett überarb. u. erw. aufl. Aufl.

Für weitere Literatur vgl. das Handout.