

# Inhalt

Vorwort	7
Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation: Zur Einführung	9
Daniel Perrin »Für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein« Textdesignstrategien und Wirkungsvorstellungen untersuchen	17
Gerd Antos/Jürgen Spitzmüller Was ›bedeutet‹ Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens	35
Hans-Jürgen Bucher Textdesign und Multimodalität Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen	49
Jörg Hagemann Typographie und logisches Textdesign	77
Ulrich Schmitz Sehlesen Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation	93
Irina Khijniak Das neue Bild der Erde und wie es gelesen wird Zur Funktion der ›Steuerungscode‹ bei den Fotoessays in GEO	109
Nina Bishara Selbstreferenz in der Werbung: Opake Text- und Bildgestaltung	125
Sascha Demarmels Konvergenz und Divergenz im Text-Bild-Design von politischen Plakaten	143

Heike Jüngst Broschüren im Comic-Format als massenmediale Kommunikation	161
Hartmut Stöckl Hörfunkwerbung – »Kino für das Ohr« Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform	177
Martin Luginbühl Textdesign in Fernsehnachrichten Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch	203
Johannes Bittner Textdesign in digitalen Medien Das Beispiel World Wide Web	225
Georg Weidacher Politik der Hypermodalität	247
Daniela Wawra Beziehungsgestaltung und ›Image-Building‹ Das Hypertextdesign der Homepages von Angela Merkel, Tony Blair und George W. Bush	267
Christina Gansel Argumentationsstrategie als »Textdesign« in Stellenangeboten	291
Die Autorinnen und Autoren	307