

## Funktionen des Textdesigns in CD-Covers als multimodalen Texten

Die weite Bedeutung von Multimodalität in der Medienlinguistik ermöglicht die Bestimmung von Audio-CD-Covers als multimodale Texte. Durch die Aktivierung verschiedener semiotischer Modi erfolgt der Empfang eines multimodalen Textes mit Hilfe vieler Sinne. Ein solcher Auswirkung auf die Sinne des Empfängers ermöglicht die Schaffung einer stark (positiv oder negativ) beeinflussenden Botschaft. Damit eine multimodale Botschaft als attraktiv und akzeptabel bewertet wird, muss sie zunächst den oberflächlichen, d. h. formal-visuellen Erwartungen von potenziellen Empfängern entsprechen bzw. sie in ihrem Erwartungshorizont überraschen. Der Beitrag konzentriert sich auf die Analyse der Funktionen des Textdesigns und ihrer Rolle bei der Rezeption eines multimodalen Textes. Im Beitrag wird eine multimodale Analyse des CD-Covers (Album „Peace Sells... But Who's Buying?“ von Megadeth) durchgeführt. Die Analyse gliedert sich in zwei Phasen, in denen zwei Typen von Funktionen des Textdesigns ausgeführt werden, d. h. textorientierte und rezeptionsorientierte Funktionen. Textorientierte Funktionen werden als epistemisch, synoptisch, rekontextualisierend, emulativ und indizierend charakterisiert. Rezeptionsorientierte Funktionen werden als ästhetisch, konnotativ, expressiv, motivationell und sozial bezeichnet. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass viele Funktionen des Textdesigns auf einer kleinen Textfläche realisiert werden. Bemerkbar sind auch formale Verknüpfungen zwischen den sprachlichen und bildlichen Textteilen. Die Verknüpfungen dienen der kohäsiven Vermittlung des Kommunikats in Audio-CD-Covers und verfolgen das persuasive Ziel, den Empfänger zum Kauf des angebotenen Musikalbums anzuregen.

**Schlüsselwörter:** Textdesign, Multimodalität, Medienlinguistik, CD-Cover

### Functions of Text Design in CD Covers as Multimodal Texts

The broad significance of multimodality in media linguistics enables audio CD covers to be identified as multimodal texts. By activating different semiotic modes, multimodal text is perceived with multiple senses. This type of impact on the recipient's senses enables the creation of a strong (positive or negative) influencing message. In order for a multimodal message to be rated as attractive and acceptable, it must first correspond to the superficial, i.e., formal-visual expectations of potential recipients or surprise them in terms of their expectations. The article presents the analysis of the functions of text design and their role in the reception of a multimodal text. The article focuses on the multimodal analysis of the CD cover (album "Peace Sells ... But Who's Buying?" by Megadeth). The analysis is divided into two phases in which two types of text design functions are presented - text-oriented and reception-oriented functions. Text-oriented functions are characterized as epistemic, synoptic, recontextualizing, emulative and indicative. Reception-oriented functions are described as aesthetic, connotative, expressive, motivational and social. The results of the analysis show that many functions of text design are implemented on a small text area. Noticeable are also formal connections between the linguistic and visual parts of the text. Connections are used to cohesively convey the message on the covers of audio CDs and to achieve the persuasive goal of encouraging the recipient to buy the offered music album.

**Keywords:** Text design, multimodality, media linguistics, CD cover

**Author:** Monika Horodecka, University of Wrocław, Pl. Biskupa Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland,  
e-mail: monika.horodeckaa@gmail.com

**Received:** 30.1.2021

**Accepted:** 12.3.2021

## 1. Einführung

Die besondere Bedeutung der Musik im Menschenleben ergibt sich aus ihrer intensiven Präsenz im Alltag eines jeden Menschen, selbst wenn die Musik nicht immer bewusst wahrgenommen wird (z. B. beim Einkaufen). Ein **CD-Cover** ist ein wichtiger, teils künstlerischer, teils kommerzieller Teil dieser Musikwelt. Es ist eine Verpackung für Musikstücke, die auf einer CD aufgezeichnet sind. Aus medienlinguistischer Perspektive kann man ein CD-Cover als **multimodalen Text** klassifizieren, der sich durch seine formale Gestaltung, d. h. im Design und in Sprache-Bild-Beziehungen äußert. Die Intensität der Multimodalität liegt an der Art und Weise, wie das CD-Cover in Wort und Bild gestaltet ist. Durch Analyse der Funktionen des Textdesigns kann man die funktionale Komplexität der multimodalen Textgestaltung und die Abhängigkeit vom Musikinhalte genauer beobachten. Diesbezüglich konzentriere ich mich im vorliegenden Beitrag auf die Funktionen des Textdesigns.

## 2. Multimodalität

Marx und Weidacher (2014: 90) definieren **Multimodalität** als „Verwendung verschiedener semiotischer Modi (z. B. Sprache, Bilder, Videos oder Musik) in einem komplexen Kommunikat“. Die Kombination von mehreren verbalen und nonverbalen Elementen bildet eine multimodale Botschaft (vgl. Marx/Weidacher 2014: 189–191). Dank Multimodalität werden verschiedene Textfunktionen und -merkmale miteinander kombiniert, was eine mehrdimensionale Wahrnehmung mittels von mehreren Sinnen ermöglicht. Der Einfluss auf mehrere Sinne ermöglicht stärkeren Empfinden von Emotionen. Das ist relevant in der heutigen dynamisch lebenden Gesellschaft (vgl. Antos/Opiłowski 2015: 14–16). Die Titelseiten von Zeitungen sind ein gutes Beispiel für einen multimodalen Kommunikat. Eine wichtige Rolle spielen semiotische Modi und ihre gegenseitige Interaktion, die das multimodale Kommunikat mitgestalten. Der Titel eines Zeitungsartikels, die Typografie, die Farben und das Bild auf der Titelseite der Zeitung interagieren miteinander. Aus diesem Grund wird ein Vorspann für den Artikel erstellt, der die Aufmerksamkeit des Empfängers auf sich zieht und ermutigt ihn, den Artikel zu lesen (vgl. Ślawska 2020: 206–207).

## 3. Textdesign

Textdesign trägt in multimodalen Texten dazu bei, einen bestimmten Text entsprechend wahrnehmen, verstehen und interpretieren zu können. Bucher (2004) definiert Textdesign als „ein organisierendes Instrument, eine Schalt- und Verbindungsfläche von Form und Inhalt, von optischem Visualisieren und sprachlichem Formulieren“ (Bucher 2004: 34).

Das Textdesign umfasst die formale Seite des multimodalen Textes. Eine relevante Ergänzung sind die Sprache-Bild-Beziehungen in einem Medientext. Sie können auf

mehreren Ebenen unterschieden werden, d. h. auf der formalen, semantisch-rhetorischen und pragmatisch-funktionalen (vgl. Opiłowski 2015: 175). Zusammen mit dem formalen Textdesign bilden diese drei Ebenen die gesamte Form und Funktionalität des multimodalen Textes.

Die Texte haben oft keine geordnete, symmetrische Struktur, deswegen können sprachliche und bildliche Textelemente über die gesamte Fläche verteilt werden. Sätze haben unterschiedliche Länge und Typografie (vgl. Opiłowski 2015: 134–135). Multimodaler Text, der mit den oben genannten Elementen gestaltet wird, fällt durch sein Erscheinungsbild auf und kann eine Zielgruppe zum Lesen der Nachricht ermutigen. Das Textdesign bringt den Empfänger und den Sender der Nachricht näher zusammen, z. B. durch Bildung der Assoziation bestimmter Inhalte mit dem Produkt (vgl. Opiłowski 2015: 110). Deswegen ist das Wissen und die Erfahrung des Empfängers die Grundlage für die Interpretation der Botschaft (vgl. Spitzmüller 2012: 279–280). Diesbezüglich sind Kognitive Prozesse dabei entscheidend.

#### 4. Typografie

Typografie ist die Basis des Textdesigns. Jeden Tag begegnen Menschen der Typografie – in Anzeigen, Werbeplakaten oder Produktverpackungen. Typografie ist in jedem Text sichtbar. Es handelt sich um die Gestaltung des Erscheinungsbildes einzelner Buchstaben, Sätze und Texte. Jeder Text muss zuerst von jemandem gestaltet werden. Das Textdesign kann mehr oder weniger komplex sein. Es treten mögliche Situationen auf in denen die Sichtbarkeit typografischer Elemente intensiver ist. Dies hängt vom typografischen Wissen des Empfängers ab. Diesbezüglich muss der Produzent des Textes das typografische Wissen des Empfängers bewerten, um die Typographie richtig anzupassen und die beabsichtigten Ziele (z. B. Hervorheben der Wichtigkeit eines bestimmten Textfragments durch Verwendung des Fettdrucks) zu erreichen (vgl. Antos/Spitzmüller 2007: 43–45). In inhaltsorientierten primären Texten ist das Erscheinungsbild des Textes selbst nicht unbedingt das wichtigste. Es gibt viele **Textsorten**, die immer dieselbe Schriftart, Farbe und Format haben, z. B. wissenschaftliche Texte in einem Sammelband. Der Empfänger konzentriert seine Aufmerksamkeit zunächst auf das Erscheinungsbild des Textes und danach auf seinen Inhalt (vgl. Opiłowski 2009: 107–8). Bestimmte typografische Merkmale der Texte können mit Musikgenres assoziiert werden. Das zeigt sich insbesondere im Design und in der Schriftart der Namen von Black Metal-Musikgruppen, wie dies in Abb. 1 sichtbar wird. Die Schriftart ist oft schwer zu lesen. Die Buchstaben sind verlängert und gespitzt. Manchmal enthalten die Buchstaben antireligiöse Zeichen, z. B. umgekehrte Kreuze (Petruskreuze). Diese Merkmale muten eine antireligiöse Stimmung an. Solche Typografie und symbolische Elemente ermöglichen ein Musikgenre mit bestimmten ideologischen Ansichten zu identifizieren. Scharfkantige Buchstaben und ein chaotisches Design sind mit dem Musikgenre und seiner oft chaotischen akustischen Form verbunden.



Abb. 1. Typografie der Namen von Black-Metal-Gruppen  
 (Quelle: <https://pl.pinterest.com/pin/502292164666237620/>, Zugriff am 23.1.2021)

### 5. Funktionen des Textdesigns und Methode der Analyse

Im vorliegenden Beitrag stütze ich die Methode der Analyse eines ausgewählten CD-Covers auf die Funktionstypen des Textdesigns. Um eine Kohärenz der Theorie und Praxis zu zeigen, wird bei der Einteilung von einzelnen Funktionen eine anschließende Analyse dieser musikalischen Textsorte durchgeführt.

Für die Analyse wähle ich das Audio-CD-Cover des Albums „Peace Sells... But Who’s Buying?“ von Megadeth aus dem Jahr 1986 (Abb. 2). Die Musikgruppe Megadeth ist eine der vier bekanntesten Metal-Bands der Welt. Das CD-Cover wurde vom Künstler Ed Repka entworfen und das Design des Covers ist repräsentativ für die Diskographie der Band und das Thema der Songs. Oft ermöglichten der kulturelle Hintergrund und das Wissen über die Geschichte ein besseres Verständnis der Bedeutung des Musikalbums.

Funktionen des Textdesigns	
textorientierte Funktionen	rezeptionsorientierte Funktionen
epistemisch	ästhetisch
synoptisch	konnotativ
rekontextualisierend	expressiv
emulativ	motivationell
indizierend	sozial

Tab.1. Funktionen des Textdesigns nach Antos (2001: 57) und Spitzmüller (2012: 222)

Wie man der Tab. 1 entnehmen kann, hat jedes Textdesign zwei Grundfunktionen – **textorientierte** und **rezeptionsorientierte Funktion** (vgl. Antos 2001: 57, Spitzmüller 2012: 222). Die textorientierte Funktion basiert auf der visuellen Gestaltung der Textstruktur. Die rezeptionsorientierte Funktion bezieht sich darauf, wie und auf welchen Ebenen Textdesign den Empfänger beeinflusst.

Die einzelnen Funktionen werden an dem in Abb. 2 angeführten Beispiel erläutert.



Abb. 2. Vorderseite des CD-Covers „Peace Sells... But Who's Buying?“ von Megadeth (Quelle: <https://megadeth.com/releases/5059>, Zugriff am 23.1.2021)

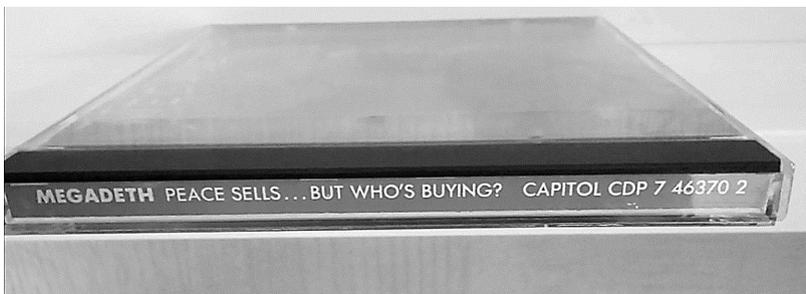


Abb. 3. Rücken des CD-Covers „Peace Sells... But Who's Buying?“ von Megadeth (Quelle: [https://www.youtube.com/watch?v=yYAP60zKPs8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=yYAP60zKPs8&feature=emb_title), Zugriff am 30.1.2021)



Abb. 4. Rückseite des CD-Covers „Peace Sells... But Who's Buying?“ von Megadeth (Quelle: <https://2warpstoneptune.com/2015/08/13/album-covers-megadeths-peace-sells-but-whos-buying-1986/>, Zugriff am 25.11.2020)

### 5.1 Analyse der textorientierten Funktionen des Textdesigns

**Textorientierte Funktionen** werden als epistemisch, synoptisch, rekontextualisierend, emulativ, indizierend bezeichnet (vgl. Spitzmüller 2012: 222).

**Epistemische Funktion** basiert auf der Organisation des Textes, d. h. wie der Text auf der jeweiligen Fläche des Trägers angeordnet ist. Man kann das Lesen des Textes kontrollieren. Im CD-Cover in Abb. 2 befindet sich der Name der Musikgruppe, unten der Titel des Albums „FOR SALE“. Der Name der Musikgruppe fällt aufgrund der Position oben und der großen Schriftart in erster Linie auf.

Die Schlüsselrolle spielen bei der **synoptischen Funktion** räumlich verteilte Konstruktionselemente. Dies hängt mit der räumlichen Position des Textes und seiner Elemente zusammen. Sprachelemente und Bilder sind nicht linear geordnet. Der Text befindet sich auch auf der Rückseite der CD-Verpackung und an dem CD-Cover Rücken (Abb. 2). Auf dem Bild lehnt sich das Skelett an das Schild mit dem Text „FOR SALE“. Dieser Bestandteil ist metaphorisches Informationselement in Form einer Anzeige.

**Rekontextualisierende Funktion** besteht darin, den Text in einen neuen Kontext zu stellen. Diesbezüglich kann der Text eine andere, neue Auswirkung auf den Empfänger haben. Dies ist möglich durch eine neue Positionierung in der textuellen Umgebung. Die Analyse des CD-Covers zeigt, dass eine metaphorische Bedeutung des Elements „FOR SALE“ durch die Verbindung mit dem appellativen Werbeschild entsteht. Es kann als Kritik an einer kommerzialisierten Gesellschaft und einer von Geld dominierten Politik verstanden werden, die das menschliche Leben auf schlechte Weise beeinflusst.

Die Bezüge des Textdesigns zu anderen semiotischen und medialen Kommunikationsgrößen werden von der **emulativen Funktion** erfüllt. Verschiedene Arten von Intertextualität, Interikonizität, Intermedialität und auch Textsorten-Intertextualität sind der Schlüsselfaktor bei der Entstehung dieser Funktion. Das Design des Logos im Bandnamen, d. h. scharfe Schriftart und verlängerte Buchstaben ist typisch für die Metal-Gruppen aus den 80ern und 90ern Jahren. Daher kann angenommen werden, dass diese Merkmale eine emulative Funktion erfüllen.

**Indizierende Funktion** basiert auf dem kulturellen Kontext, in dem der Text oder die Textsorte erstellt werden. Die kulturelle Umgebung des CD-Covers betrifft die Bedingungen der Veröffentlichung des neuen Albums dieser Metal-Gruppe. Die Songs in dem Album beschäftigen sich mit dem Thema der Unzufriedenheit mit der aktuellen politischen Situation (90er Jahre), den persönlichen Erfahrungen des Sängers und dem Thema des Okkultismus. Das Bild in dem CD-Cover und die Sprachelemente stellen eine perfekte Ergänzung und Anpassung an politische Themen dar, die in den Songs thematisiert werden. Der ganze Text vermittelt eine Art Zerstörung und drückt metaphorisch den Einfluss der Macht und der kommerzialisierten Politik aus. Dies zeigt die Auswirkungen der Politik auf das menschliche Leben.

## 5.2 Analyse der rezeptionsorientierten Funktionen des Textdesigns

**Rezeptionsorientierte Funktionen** umfassen ein weiteres komplexes Gebiet von Funktionen, d. h. ästhetische, konnotative, expressive, motivationelle und soziale Funktion, die im Rezeptionsprozess entstehen.

Die **ästhetische Funktion** wird durch die visuelle und sprachliche Verschönerung und Inszenierung von Texten realisiert. Es ist möglich, die Wahrnehmung mithilfe des außergewöhnlichen und einmaligen Designs zu intensivieren. Der Empfänger bewertet ästhetische Attraktivität des Textes schon im ersten Moment der Wahrnehmung. (vgl. Opilowski 2015: 199–200). Dementsprechend zeigt das analysierte CD-Cover ein gekleidetes Skelett (wahrscheinlich ein Immobilienmakler) am Schild „FOR SALE“. Das Gebäude der Organisation der Vereinten Nationen ist auf der Rückseite des CD-Covers abgebildet. Alles ist zerstört. Kriegsflugzeuge sind am Himmel zu sehen. Die Musiker erwähnen, dass es sich um eine Darstellung zerstörter Gebäude kurz nach dem Atomangriff handelt.<sup>1</sup> Die Räumlichkeit von sprachlichen und bildlichen

<sup>1</sup> Vgl. //loudwire.com/megadeth-peace-sells-but-whos-buying-anniversary/, Zugriff am 25.11.2021.

Textelementen, grelle Farben, dynamische Typografie und ungeordnete Topografie verbinden sich mit der Unordnung und dem Chaos in der Welt, die das Thema des Albums „Peace sell ...but who's buying?“ ist. Damit tritt eine ansprechende Grafik mit der ästhetischen Funktion zutage.

**Konnotative Funktion** gründet sich auf Assoziationen, die von bestimmten Elementen im Design ausgehen (vgl. Opiłowski 2015: 200). Sowohl die Interpretation des Textdesigns als auch dessen Assoziationen vollziehen sich im kognitiven Prozess des Empfängers. Unter Berücksichtigung der Verbindung von Elementen und der Analyse ihrer Bedeutungen zeigt die konnotative Funktion, dass das Schlüsselement im Textdesign und in der Sprache-Bild-Beziehung der Titel des Albums „Peace sells... but who's buying“ und die Überschriftschrift „FOR SALE“ sind. Es ist möglich, das Bild als Kritik an der Bereicherung der Gesellschaft durch die Unterstützung des Krieges zu interpretieren. Auch wenn der potenzielle Empfänger nicht alle Zusammenhänge erkennt, ruft das CD-Cover auf den ersten Blick Assoziationen mit dem Widerstand gegen die bestehende Ordnung hervor. Der für die Metal-Musik charakteristische Schädel ist ebenfalls zu sehen. Auch hier besteht der Zusammenhang mit dem Thema Tod und Krieg.

**Expressive Funktion** ist mit der Konnotationsfunktion verknüpft. Sie ermöglicht, einen emotionalen Zustand oder eine Einstellung zur Umgebung auszudrücken. Diesbezüglich ist die Identifizierung der sozialen Zugehörigkeit des Senders möglich, was wiederum die Rezeption beeinflusst. Typografie macht das CD-Cover **expressiv**. Gespitzte Buchstaben und das Schädelelement lassen auf das von der Band gespielte Musikgenre schließen. Diese Merkmale und die nichtlineare Anordnung der Elemente beeinflussen den Empfang der gesamten Botschaft. Dies führt zur Bewertung des CD-Covers und zur Identifizierung des Empfängers mit der Gruppe und einer bestimmten Subkultur.

**Motivationelle Funktion** zeigt, wie das ganze Textdesign mit der Anordnung der Textfragmente, den Abständen zwischen Absätzen und typografischen Markierungen die kognitiven Prozesse und die Wahrnehmung des Empfängers beeinflussen. Richtig ausgewählte und angeordnete Elemente optimieren den Empfang und die Verarbeitung des Inhalts. Die Anordnung der Textelemente und Bildelemente motiviert den Empfänger, eine Korrelation zwischen dem Design des CD-Covers und dem Musikgenre herzustellen. Das Design weist auf Metal-Musik hin. Die Anordnung der Textelemente bedeutet, dass der Name der Megadeth-Gruppe das erste Element ist, das vom Empfänger gelesen wird. Aufgrund der Popularität der Band kann dies ein Faktor sein, der den Empfänger zum Kauf des Produkts ermutigt.

**Soziale Funktion** bezieht sich auf die Wahrnehmung und das Verständnis der Welt und der Gesellschaft. Es sollte berücksichtigt werden, dass jede Gesellschaft anders ist und jede Kultur ihre eigene Geschichte hat. Diese Faktoren spiegeln sich in der grafischen Gestaltung des Textes als soziales Texthandeln wider (vgl. Opiłowski 2015: 201). Die Identifikation mit dem Sender der Botschaft basiert auf der sozialen

Funktion. Das Bild eines gekleideten Skeletts und eines zerstörten Gebäudes in dem CD-Cover und die Typografie des Bandnamens werden mit Metal-Musik assoziiert. Eine solche Assoziation führt zur Identifizierung der Musiker als führende Band und zur sozialen Identität der Fans mit dieser Musikgattung, den vermittelten Botschaften und den Musikern. Solche Gemeinschaften, Subkulturen von Metal-Musikfans repräsentieren bestimmte Ideologien. Die charakteristischen Merkmale sind Protest und Widerstand gegen politische Interessen. Auch bei Musikern wird oft das Interesse am Thema Tod sichtbar. Dies ist in den Songtexten von Bands wie Slayer „Raining Blood“ oder Metallica „Fade to Black“ zu sehen.

## 6. Schlussfolgerungen

CD-Covers realisieren als multimodale Texte ein breites Spektrum von Beziehungen zwischen den sprachlichen und bildlichen Elementen. Ein kreatives CD-Cover kann einen potenziellen Empfänger dazu bringen, sich mit der Gruppe zu identifizieren und die CD zu erwerben oder anzuhören. In der Analyse der Funktionen des Textdesigns ist eine Vielfalt von text- und rezeptionsorientierten Funktionen ersichtlich. Die epistemische Funktion spielt eine Schlüsselrolle für den informativen Zweck des Designs der CD-Covers, dank dessen der Empfänger Vorschlag zur Leserichtung des Textes erhält. Auf dem CD-Cover angeordnete Textelemente informieren den Empfänger darüber, was sich auf dem CD befindet. Der Band realisiert ein soziales Ziel, wenn über seine Ansichten informieren können. Daher ist es möglich, dieses Ziel durch die expressive Funktion zu erreichen. Dank dessen bestimmt der Empfänger die soziale Zugehörigkeit des Teams und identifiziert sich mit ihm und den von ihm übermittelten Inhalten. Hilfreich bei der Wahrnehmung der gesamten Botschaft ist auch konnotative Funktion. Das Marketingziel basiert auf der ästhetischen und expressiven Funktion. Die ästhetische Funktion macht das CD-Cover visuell attraktiv und durch die expressive Funktion identifiziert sich der Empfänger mit dem Absender. Das Design ermöglicht nicht nur die Vermittlung der Form einer Botschaft. Es stimuliert den Empfang des Inhalts, oft schneller und effektiver aufgrund der starken Visualität. Dank dieser Elemente werden fast alle Sinne des Empfängers angeregt.

## Literaturverzeichnis

- ANTOS, Gerd und Roman OPIŁOWSKI. „W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej”. *Tekst i dyskurs – text und diskurs* 8 (2015): 11–36. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-652b1f8a-803e-4d82-bd8e-f700a35315e2>. 24.11.2020.
- ANTOS, Gerd. „Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen“. *Perspektiven auf Stil*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2001, 55–76. Print.

- ANTOS, Gerd und Jürgen SPITZMÜLLER. „Was ‚bedeutet‘ Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens“. *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, 2007, 35–48. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen. „Text und Bild in Printmedien oder: Warum Formulieren und Visualisieren zusammen gehören“. *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, H. 1, Jg. 51, (2004): 24–38. Print.
- MARX, Konstanze und Georg WEIDACHER. *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: De Gruyter, 2014. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag, 2015. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman und Waldemar CZACHUR. *Sprache – Wissen – Medien: Festschrift für Professor Gerd Antos*. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag, 2016. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. „Das strategische Textdesign im Diskurs als Konstruktionsprinzip der Werbekampagnen“. *Tekst i dyskurs – text und diskurs 2* (2009): 107–121. <https://docplayer.org/61122841-Roman-opilowski-das-strategische-textdesign-im-diskurs-als-konstruktionsprinzip-der-werbekampagnen-tekst-i-dyskurs-text-und-diskurs-2.html>. 2.11.2020.
- SPITZMÜLLER, Jürgen. „Floating ideologies: Metamorphoses of graphic ‚Germanness‘“. *Orthography as Social Action: Scripts, Spelling, Identity and Power*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2012, 255–288. [https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/25191/1/Spitzmueller\\_Floating\\_ideologies.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/25191/1/Spitzmueller_Floating_ideologies.pdf). 24.1.2021.
- ŚLAWSKA, Magdalena. „Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu: przypadek reportażu Justyny Kopińskiej, Oddział chorych ze strachu i grafiki Anny Reinert“. *Prace Językoznawcze* Vol. 22, No 4, 2020: 203–218. <https://rebus.us.edu.pl/handle/20.500.12128/18247>. 10.4.2021.

### ZITIERNACHWEIS:

- HORODECKA, Monika. „Funktionen des Textdesigns in CD-Covers als multimodalen Texten“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 20, 2021 (II): 207–216. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.20-13>.