

*ARBEITEN ZU
DISKURS UND STIL*

Herausgegeben von Barbara Sandig

11

Andrea Ehrenheim

Das Textdesign
der Stellenanzeige

Linguistisch
und interdisziplinär



PETER LANG

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung: Das Textdesign der Stellenanzeige – linguistisch und interdisziplinär.....	11
2.	Angewandte Sprachwissenschaft und Interdisziplinarität	21
3.	Textmustermodell: Theorie.....	27
3.1.	Textmuster und Textsorte.....	27
3.2.	Linguistisches Textmustermodell von Sandig (2006 u.ö.).....	30
3.3.	Modifiziertes Modell zur Textmusterbeschreibung	32
4.	Korpus und Methode.....	37
4.1.	Der deutsche Stellenmarkt	37
4.2.	Der österreichische Stellenmarkt	38
4.3.	Der schweizerische Stellenmarkt	39
4.4.	Auswahl und Analyse der Anzeigen	39
5.	Textmustermodell: Kontext und Praxis	43
5.1.	Handlungstyp: Außersprachliches	43
5.1.1.	Gesellschaftlicher Zweck	44
5.1.2.	Situationseigenschaften.....	47
5.1.3.	Situationsbeteiligte	54
5.1.4.	Zusammenfassung: Handlungstyp.....	67
5.2.	Handlungsmittel: Die Textsorte	68
5.2.1.	Funktionen.....	68
5.2.2.	Struktur der Anzeige	74
5.2.3.	Textdesign	89
5.2.4.	Sprachliche Realisierung	96
5.2.5.	Durchschnittsumfang und materielle Textgestalt	120
5.2.6.	Exkurs: Ratgeber-Rat.....	122
5.2.7.	Zusammenfassung: Handlungsmittel	129
5.3.	Zusammenfassung: Textmustermodell Stellenanzeige	130
6.	Salienz	133
7.	Textdesign – Abgrenzung, Zeichentheorie und Definition	139
7.1.	Zur Abgrenzung.....	139
7.2.	Zur Zeichentheorie.....	143
7.3.	Zur Definition von Textdesign.....	145
8.	Die Teilbereiche des Textdesigns	153
8.1.	Multimodalität: Die Stellenanzeige als multimodaler Text	153
8.1.1.	Multimodalität – Multimodality	153
8.1.2.	Multimodal vs. multimedial.....	155
8.1.3.	Das System der Zeichenressourcen	155
8.1.4.	Multimodale Texte im Stellenmarkt	159
8.2.	Struktur: Linearität vs. Modularität	168
8.2.1.	Logisches Textdesign	169
8.2.2.	Von der Linearität zur Modularität.....	176

8.2.3.	Strukturen-Typen	178
8.2.4.	Strukturelle Informationseinheiten – Darf es ein bisschen mehr sein?	215
8.2.5.	Struktur der Stellenanzeige: Zusammenfassung	219
8.3.	Stellenanzeigen als Sprache-Bild-Texte	223
8.3.1.	Das Bild	224
8.3.2.	Sprache vs. Bild	228
8.3.3.	Sprache und Bild – Sprache-Bild-Texte	238
8.3.4.	Sprache-Bild-Texte in der Praxis der Stellenmärkte	241
8.3.5.	Sprache und Bild in Stellenanzeigen: Zusammenfassung	256
8.4.	Farbe in Stellenanzeigen	259
8.4.1.	Funktionen von Farbe in Texten	260
8.4.2.	Bedeutung und Wirkung von Farbe	263
8.4.3.	Farbe im Stellenmarkt	264
8.4.4.	Farbe im Spiel – Zusammenfassung	274
8.5.	Typographie	277
8.5.1.	Typographie: Definition	280
8.5.2.	Typographie: Lesbarkeit	285
8.5.3.	Typographie: Wirkung und Konnotation	291
8.5.4.	Typographie: Stilistisches und Soziokulturelles	303
8.5.5.	Typographisches im Stellenmarkt	306
8.5.6.	Zusammengefasst: Typographisches im Stellenmarkt (und darüber hinaus)	324
9.	Salienz, Textdesign und typographisches Dispositiv: Eine Zusammenfassung	329
10.	Das Textmuster Stellenanzeige und das Textdesign: Status quo und Ausblick	347
11.	Abbildungsverzeichnis	351
12.	Abkürzungsverzeichnis	351
13.	Literaturverzeichnis	357
14.	Anlagen	391