

## wandlungen in der typographie . *die waagrechte als dominante*

trotz aller wandlungen im äußern bilde der neuen typographie ist sie sich innerlich treu geblieben . dem wort, der type, der schrift ist die vorzugsstellung geblieben . keine rückkehr zum ornament, zum figürlichen ist eingetreten . die optische gliederung des textes wird vor allem mit der type erreicht . starke kontrastwirkung in der schriftanwendung ist das mittel, optisch zu organisieren, überblick zu schaffen und textaufteilung vorzunehmen . das grundelement der fläche, das verhältnis von waagrecht und senkrecht, ist ausgangspunkt für alles typographische schaffen . und doch ist gerade hier die stärkste „wandlung“ festzustellen . die waagrechte hat die dominantenstellung eingenommen, die früher der senkrechten zukam.

der gebrauchswert einer drucksache liegt im raschen, hemmungslosen lesen, im unbeschwerten aufnehmen des gelesenen und im leichten eingehen des mitgeteilten ins unterbewußtsein . diese vorgänge können durch die formgebung der drucksache, also durch die arbeit des setzers, erleichtert oder erschwert werden . der lesevorgang spielt sich immer in der waagrechten ab . der aufbau des satz„bildes“ in der waagrechten ist eine starke hilfe für den lesenden, eine erleichterung für seine arbeit, ein gleichlauf der ästhetischen einwirkung und der verlangten selbstbetätigung beim empfänger eines druckwerkes.

es wäre grundfalsch, dies alles als von einem neuen formwillen ausgehend zu betrachten; es ist vielmehr aus physiologischen erkenntnissen an den formschaffenden herangetreten . auf dem gleichen wege hat sich eine wandlung in der beurteilung und in der verwendung der schrift ergeben . eine in die waagrechte wirkende schrift ermüdet nicht so leicht beim lesen und erfordert weniger anstrengung beim lesenden . und dies ist auch der vorzug der meisten antiquaschriften vor der fraktur. entscheidend für die arbeit in die waagrechte, für die arbeit in der leserichtung, ist die wandlung in der textgestaltung . auch der reklamefachmann hat sich der zeit nicht entziehen können . auch er mußte dem zuge der vergeistigung folgen . die schlagwortreklame ist mehr und mehr abgelöst von der textreklame . der ausruf, die behauptung haben an werbekraft verloren . die aufklärung, die belehrung sind an ihre stelle getreten . „manoli die beste“, „nichts geht über telefunken“ sind keine geeigneten werbetexte mehr, um den käufer für diese marken zu gewinnen . die aufklärung über die wirkung der sonne mazedoniens auf die güte des tabaks, die erklärung der radoröhren-konstruktion und ihres einflusses auf den empfang und die lautreinheit der wiedergabe müssen den angesprochenen von der richtigkeit seines kaufentschlusses überzeugen . das alles bedarf vieler worte, bedarf zusammenhängender sätze . solche textformulierungen bedürfen einer erleichterung der lesevorgänge, bedürfen der führung des auges in der waagrechten!

sachlichkeit heißt erleichterung des gebrauches . alles wirkt zusammen: änderung des textes, erkenntnis der lesefähigkeit der schriftarten, neue auffassung in formfragen, um die wandlung in der typographie herbeizuführen . die oft geschmähte neue typographie ist lebendig genug, um den neuen anforderungen zu genügen, und das neue formgefühl ist zeitsicher genug, um den vielgepriesenen historischen formen gegenüber seine lebendigkeit zu beweisen. philipp albinus, frankfurt a. m.

## die funktion in der typographie . *der generalnenner des neuen gestaltens*

die bisherigen stiefkinder der typographie: tabellen, formulare, merkantile drucksachen, sind zu lieblingen der neuen gestaltung geworden . ihre setzer sind eingereiht in die front der schaffenden am neuen stil . im gleichen maße, in dem man die schönheit der technischen dinge entdeckte, fand man auch die reize der gebrauchsdruksachen . im gleichen maße, in dem sich unser leben umformte, bemühte man sich um die kultivierung der vernachlässigten alltäglichen drucksachen. die „funktion“ wurde zum generalnenner des neuen gestaltens . und weil gerade tabellen, quittungen, büroformulare usw. bisher von allem dekorativen verschont geblieben waren, konnte sich die funktion in ihnen am klarsten entwickeln. normung und typisierung taten das ihrige, um manch kunstvollen briefkopf der *tabelle* näherzurücken.

trotz aller erfolge aber müssen wir fragen, ob der begriff „funktion“ schon zu jener klarheit gediehen ist, in der wir ihn brauchen . man sieht doch noch viel zuviel drucksachen, die gerade das gegenteil von dem ausdrücken, was sie in wirklichkeit sind; besonders wenn die dinge sich kreuzen: wenn tabellen reklamehaft, inserate vornehm, neujahrskarten wuchtig oder schlicht wirken oder die quittungen einer firma den geist ihrer gesamten reklame atmen sollen . da entstehen