TRAUGOTT SCHALCHER

BELEBUNG DES SATZBILDES PERIODISCHER DRUCKSCHRIFTEN

ON ENLIVENING THE APPEARANCE OF PERIODICALS

Das Satzbild unserer Zeitungen und aktuellen Wochen- und Monatsblätter zeigt heute ein ganz anderes Gesicht als früher. Ganz allgemein kann man über die Unterschiede sagen: die Überschriften sind dominierender geworden und werden mehr als Schlagzeilen behandelt, und die Jllustration nimmt mehr Raum ein. Unstreitig kommt der Verleger mit diesen Neuerungen den Ansprüchen eines verbreiterten Lesepublikums entgegen. Es wird nicht mehr gelesen als früher aber mehr geschmökert und genascht. Die Frau, die ehemals Romanfortsetzungen las und mit ihren Verwandten und Bekannten austauschte, kümmert sich heute lebhaft um Politik, lebhafter noch als einst um Kosmetik und Mode. Viel mehr politisiert und sportinteressiert als früher ist auch die männliche Jugend. Ungeduldiger als das reifere Alter war die Jugend schon immer. Dazu kommt, daß die heutige Jugend mehr bildhungrig als bildungshungrig ist. Man will schnell unterrichtet sein: durch einen Satz, durch ein Wort, noch lieber durch ein Bild. Man verlangt Tatsachen, nicht Meinungen; den Leitartikel überläßt man den Alten, die Zeit dazu haben. Man will wissen, wie die neuen Männer der Politik aussehen, die neuen Weltmeister, die neuen Stars, nur dann kann man sagen, ob man sie nett findet oder grässlich. Durch diese neue Einstellung des „Lesers", der heute vielmehr ein „Schauer" ist, haben sich die Aufgaben des Satzbildes gewandelt. Bei den Zeitschriften für Mode und mondänes Leben — sie sind äußerst zahlreich — überwiegt selbstverständlich das Modebild und das

The appearance of the text-pages of our newspapers and topical weeklies and monthlies has undergone a complete change of late years. Speaking generally, the main points of difference are these: the headings dominate the page more than formerly and are treated more as headlines, and more space is devoted to illustrations. There is no doubt that in making these innovations, the publisher is acting in accordance with the wishes of a broader reading public. We do not read more than we used to but we like to nibble at lots of different light reading matter, to taste and try. Women who used to read the serials and exchange them with friends and relatives to-day take a lively interest in politics, the daughter of the house is also interested in sport. Masculine youth is also far more interested in politics and sport than was formerly the case. Youth was always more impatient than the older generation, and the youth of to-day is keener on illustrations than on information. People want to get at the facts without delay; a sentence suffices or a single word, or better still, a picture. It is facts that are in demand, not opinions. In the innumerable magazines devoted to fashion and fashionable life, the predominant position is naturally occupied by fashion and society pictures. There are far more photographs than was formerly the case. The drawings of lay figures which are still indispensable exist more to satisfy the need of expert delineation of details than as illustrations. The real fashion illustration of to-day is the photograph. The „Ge-

Advertising Serial for Kupferberg Champagnes

HANS BOHT

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id38789218 7-19330040/45
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT