

Komunikacijski potencijal tipografije kod reklamnih poruka u tisku

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20240192, primljeno 22. listopada 2023.
UDK: 659.131.2:070

.....

Ivana Lozo, dr. sc.

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
E-mail: ilozo@unizd.hr

.....

Sažetak

Ovaj rad bavi se tipografijom u oglasima odnosno reklamnom diskursu, unutar kojeg ju je moguće smatrati semiotičkim resursom sa vlastitim značenjskim potencijalom. U prvom dijelu rada razmatraju se karakteristike, mogućnosti i ograničenja prijenosa poruke kod ove vrste oglasa, potom specifičnosti odnosa vizualnog i verbalnog dijela poruke, te specifičnostima tipografije unutar takvog promidžbenog formata. Drugi dio rada posvećen je teoriji i definiranju tipografije, njenim intrinzičnim i ekstrinzičnim svojstvima, potom njenim funkcijama iz oglašivačke perspektive, te komunikacijskom i značenjskom potencijalu koja ona posjeduje neovisno o tekstu na koji je primijenjena. Tipografija svakako utječe na interpretaciju i recepciju tekstova, a može imati i vlastito, o semantici teksta neovisno značenje, a što je dokazano pozivanjem na niz relevantnih radova. Ona je onaj resurs koji informaciju prenosi supraliminarno, budući da fontove najčešće ne percipiramo na svjesnoj razini, već na način na koji percipiramo glazbenu pozadinu u filmovima kako navodi Hyndman (2016: 13) na osnovu tumačenja neuroznanstvenika. Iako tipografija kod oglasa u tisku sačinjava samo jednu od nekoliko sastavnica, radi se o segmentu koji objedinjuje tekstualni i vizualni dio poruke. S obzirom na oglašivačku praksu i fizičko iskustvo prostora, intrinzična i ekstrinzična tipografska svojstva, moguće joj je atribuirati određena značenja koja iz njih proizlaze.

Ključne riječi: tipografija, reklame u tisku, reklamni diskurs, semiotika oglašavanja

1. Uvod

Iako se tipografija nerijetko izjednačava s pojmom fonta, radi se o daleko kompleksnijoj kategoriji. Istovremeno, radi se o kategoriji čija se primjena djelomično usvaja još u osnovnoškolskoj dobi kada se uče pravila pisanja i „formatiranja“, što dugotrajno može utjecati na način oblikovanja teksta i tipografske navike oblikovanja i recepcije kod primatelja poruke. Walker potvrđuje ovu konstataciju kada u svojoj knjizi *Typography and Language in Everyday Life* navodi da „konvencije i prakse koje naučimo u školi imaju dugotrajni utjecaj na našu predodžbu o tome kako bi vizualna organizacija trebala izgledati, dok veći dio tipografije izrađene od strane nestručnjaka pokazuje karakteristike onog naučenog u školi i pravilima pisanja“ (2014: 69). Neke od tih karakteristika su centriranost, nedostatak osjećaja za korištenje prostora, pretjerana upotreba različitih fontova (što dizajneri tradicionalno smatraju početničkom greškom) kao i pretjerana upotreba velikih slova prema teoretičarima i autorima visoke moderne, dok se kod drugih pristupa, tj. stilova na višestrukost fontova gleda kao na jednu od stilskih odlika. Stručnjaci danas velika slova uglavnom zaobilaze, jer mogu imati suprotan učinak od željenog, budući da se tekst napisan isključivo velikim slovima čita sporije, a velika slova na mjestima gdje nisu neophodna primatelji poruke mogu čak interpretirati kao neprimjereno vikanje.

Iako je danas upotreba tehnologije daleko raširenija pri razmjeni tekstualnih poruka negoli klasično pisanje, u situacijama gdje smjernice oblikovanja teksta nisu zadane, tipografija, tj. sam odabir fonta odašilje određenu poruku dijelom ili potpuno neovisnu o semantici poruke. Načelno je za tipografiju, koja nije determinirana smjernicama pisanja kao što je to primjerice slučaj kod seminarskih, stručnih ili znanstvenih radova, moguće reći kako nerijetko obavlja sve one funkcije koje sa sobom nose paraverbalna ili neverbalna komunikacija ili interakcija: ona je u skladu s izrečenim tj. napisanim, ili pak isto vodi isto u pitanje, relativizira poruku ili joj atribuirati neka dodatna asocijativna značenja. Stoga za razliku od formata video oglašavanja za koji je svojstvena pokretna vizualna komunikacija i u kojima se tonom i drugim paraverbalnim značajkama te zvučnim efektima određeni dijelovi poruke nastoje istaknuti kao bitniji i kojima se nastoji stvoriti željena atmosfera pri prenošenju poruke, oglasi u tisku koriste se tipografijom i slikom kako bi postigle isti učinak s obzirom na svoju načelno statičnu prirodu.

2. Oglasi u tisku

Kod suvremenih oglasa u tisku, odnosno multimodalnih poruka sačinjenih od vizualnog i verbalnog dijela, primjetna je sve intenzivnija dominacija vizualnoga dijela nad verbalnim.

Schierl (prema Bertoša, 2008: 285) ističe kako „slikovna reklamna komunikacija posjeduje nekoliko bitnih prednosti u odnosu na isključivo verbalnu reklamnu komunikaciju“, a među koje ubraja brzinu interpretacije, skretanje pažnje, emocionalni segment i suptilnost izričaja. Međutim, neopravdano je verbalni dio poruke smatrati drugorazrednim s obzirom na copywritersku djelatnost, kao ni s obzirom na činjenicu kako načelno potpunu poruku mogu prenijeti samo ova dva znakovna sustava u svojoj interakciji kada govorimo o predmetnom tipu oglašavanja. U prvim fazama oglašavanja, odnosno sve do dvadesetih godina 20. stoljeća (Bertoša 2008) tekstualni dio zauzimao je čitav oglas ili barem njegov veći dio, tako da je moguće reći da je za prvu fazu oglašavanja karakteristična logocentričnost. U današnje vrijeme kada vizualna komunikacija preuzima primat tekstualni dio jeste reducirana, što ni pošto ne znači da mu se pridaje manje pozornosti. Dapače, tekst je koncizniji, no vrši sve one bitne funkcije koje nedostaju vizualnome segmentu poruke.

Temeljne sastavnice suvremene oglasa u tisku su: logotip, naslov (*headline*) i vizual (fotografija ili druga vrsta slikovnog prikaza), podnaslov (*subhead*), slogan, *body copy* (segment copywriterskog oglasnog uratka, uz naslov i podnaslov, načelno duži tekstualni sadržaj) te kontakt informacije, koje danas uz web stranicu uključuju i poveznice na društvene mreže oglašavanog proizvoda ili marke. Uz ove segmente, kako navodi Vrančić u svojem glosaru na kraju priručnika *Original writing* (2021) tu su još i *block quote* (citat pod navodnicima u izdvojenom vizualnom oblikovanju), boiler plate (standardizirani dio teksta oglasa, koji je vezan uz zakonodavna, korporativna i slična pravila), *call-out* (kratki segment teksta koji je vizualno izdvojen od osnovnoga dijela s ciljem isticanja prednosti proizvoda/marke), *call-2-action* (segment teksta ili vizuala koji poziva na akciju tj. kupnju), *kicker* (nadslovni tekst kojim se podiže interes za naslov), *postscript* (dodatna poruka na kraju ponude oglasa), *subhead* (podnaslov u kontrastu s monotonijom podteksta koji je u skladu s naslovom) i *teaser* (oglasni segment ili sredstvo namijenjeno privlačenju pozornosti recipijenata poruke, odnosno potencijalnih budućih potrošača). Naravno, ukoliko bismo sve ove segmente uvrstili u primjerak oglasa poruke u tisku, ona bi bila prekrkana sadržajem, nepregledna, primatelj poruke bi teško mogao razlučiti koji je osnovni dio poruke, a samim time bi većinu potencijalnih potrošača vrlo vjerojatno i odvratila od pokušaja da je iščita, te da se u konačnici odluči na sam čin kupnje. Međutim, kod određenih primatelja, prvenstveno u zavisnosti o pripadnosti pojedinoj demografskoj skupini, isto neće nužno predstavljati problem.

2.1. Odnos verbalnog i vizualnog segmenta multimodalnih oglasa

Roland Barthes (1977) je još u drugoj polovici 20. stoljeća isticao prvenstvo jezika baš na primjeru oglasa u tisku, što je pojasnio potrebom za sidrištem čije odsustvo može

rezultirati pogrešnom interpretacijom poruke zbog svojstva polisemije kojeg slika posjeduje. On je kod interpretacije slika glavnom preprekom vidio polisemiju slike te je prema njemu funkcija teksta u odnosu na sliku bila usidranje, odnosno ograničavanje svih potencijalnih značenja slike i usmjeravanje interpretacije u smjeru koji je zamislio pošiljatelj poruke. Kod oglašavanja je sidrište rjeđe te se ovdje radi o komplementarnom odnosu jezika i slike, koji podjednako sudjeluju u konstrukciji značenja (Lozo, 2021: 20). Kod interpretacije slike i teksta kao cjeline u reklamnome diskursu neophodno je uzeti u obzir i karakteristike primatelja poruke, kao što su kulturološke odrednice, pripadnost konkretnoj subkulturi, dobnoj skupini, obrazovnoj razini, zanimanju i staležu, potrošačkim navikama, itd. Stoga je o tzv. gramatici vizualnog dizajna (Kress i van Leeuwen) moguće govoriti isključivo unutar prethodno spomenutih skupina, budući da će „čitanje“ slike uvijek biti kulturološki uvjetovano, te kao i jezik, slika nosi konotativni potencijal, a uz to kod pojedinog primatelja poruke može izazivati pozitivne ili negativne asocijacije, koje opet mogu biti zajedničke ili individualne. Međutim, ono što je zajedničko pripadnicima jedne kulture jesu prakse čitanja i interpretacije poruke utemeljene na poimanju prostora, smjeru iščitavanja svih segmenata poruke, te smjernicama usađenima tijekom formalnog obrazovanja. Slika je u prvim fazama oglašavanja imala isključivo demonstrativnu funkciju, dok je to danas rjeđi slučaj.

Kod suvremenih oglasa u tisku demonstrativnu funkciju zamjenjuju apelativna i evokativna, koje će kod potrošača pobuditi niz emocija i asocijacija u skladu s intencijom pošiljatelja poruke. Bertoša (2008) razlikuje dvojak način na koji slike mogu ostvarivati svoj odnos s verbalnim dijelom oglasa: funkcionalni i ekspresivni. Kod funkcionalnog odnosa slike su čvrsto vezane za verbalni dio poruke i samo vizualno upotpunjuju verbalnu poruku. Kod manje kreativnih oglasa u tisku zatičemo slike kojima je isključiva funkcija da vizualno prate verbalni dio poruke, jako često samo ta da proizvod vizualizira. Ekspresivni se odnos ostvaruje slikama koje prikazuju nešto drugo osim eksplicitnog demonstriranja samog proizvoda ili destinacije. Veze između verbalnog dijela i fotografije su labavije, a slike posjeduju vlastitu razinu autonomnosti koja sudjeluje u ukupnoj recepciji poruke. Kod ovakvih je vrsta oglasa izraženija i autonomnost te one često otkrivaju ciljne skupine (Lozo, 2021, 26).

2.2. Tipografija u oglašavanju

Tipografija kod oglasa u tisku ima značajnu ulogu, budući da ona istovremeno pripada i tekstualnom i vizualnom dijelu poruke. Različiti uvriježeni segmenti oglasa u tisku (naslov, podnaslov, slogan, body i ostali) iziskuju različita, no srodna tipografska rješenja, koja će

istovremeno biti u harmoniji s vizualnim dijelom poruke, te u skladu s *trademarkom* ili češće semantikom tekstualnog dijela, kao i važnosti pojedinih dijelova tekstualnog sadržaja. Iako tipografija oglasa u tisku najčešće biva najizraženija i najekspresivnija kod imena proizvoda (načelno je to naslov), postavlja se pitanje što pošiljalatelj poruke želi staviti u fokus. Ponekad će to biti prepoznatljiv slogan ili varijacije na općepoznati slogan (*Croatia full of life, Full of sun, Full of nature...*) uz logotip koji je prepoznatljiv ciljanom tržištu.

U vremenu brojnih tehnoloških mogućnosti po pitanju dizajna, brojnosti tipografskih rješenja, na kreatorima i naručiteljima oglasa je odluka što žele staviti u fokus, tako da u suvremenim oglasima rijetko zatičemo sve one osnovne sastavnice organizirane po hijerarhijskim uzusima koji su dugo vremena bili ustaljenom praksom.

Istovremeno, naspram rješenjima harmoničnog odnosa između vizualnog i tekstualnog dijela poruke, sve je češća praksa da se originalnim i ekspresivnim fontovima nastoji privući pažnja, upravo u neočekivanom kontekstu. "Posebne tehnike za buđenje kreativnosti u oglašavanju su svođenje željene poruke u jednu kratku inicijalnu rečenicu, promjena žarišne točke, rekreiranje jedne ideje kroz nekoliko varijacija, igra vizualnim analogijama, korištenje tipografije kao osnovnog elementa (u originalnoj ili izražajnijoj izmijenjenoj formi), izmjena uobičajenih boja objekta, promjena razmjera među objektima, uvećavanje pojedinosti predmeta, vizualno spajanje formalno sličnih objekata, ali različitih (pa čak i suprotstavljenih) po značenju - u jedan novi" (Vrančić, 2019: 4).

3. Definicija i uloga tipografije

U svakodnevnoj se upotrebi termini pismo (*typeface*) i font koriste kao sinonimi, jer se često ni sami dizajneri ne mogu usuglasiti oko prave definicije svakog od pojmova (Ambrose i Harris, 2011: 57). Pismo (oblik pisma; eng. *typeface*) je skup znakova: slova, brojki, simbola i interpunkcije koji posjeduje isti distinktivni dizajn (svojim oblikom znakovi odgovaraju jedni drugima) i radi se o dizajnerski određenoj slici slovnih znakova (engl. *glyph*). S druge strane, font je fizičko sredstvo kreiranja (prikazivanja) pisma, odnosno jedinstven skup slovnih znakova unutar porodice fonta. U današnje se vrijeme koristi kao sinonim za pismo (ili čitavu porodicu pisama). Porodicu fontova sačinjavaju svi rezovi, odnosno stilizacija nekog određenog pisma, a brojni su fontovi dostupni u romanu, *boldu* (masnom tisku) i *italicu* (kurzivu). Serif fontovi su prepoznatljivi po malim linijama na krajevima različitih poteza znaka, te su pragmatični iz razloga što usmjeravaju pogled čime se olakšava čitanje većih količina teksta. Naspram njima, Sans Serif oblici svojstveniji su tekstovima namijenjenima čitanju na ekranu, a ujedno su zastupljeniji

i u slučajevima kada se prenosi poruka kraćega sadržaja, kao što je primjerice slučaj s naslovima, naslovnicama, plakatima i sl. *Bold* se uvriježeno koristi za isticanje najbitnijeg dijela teksta, dok *italic* „imitira“ rukopisne oblike, slabije je čitljiv, te se primjenjuju s intencijom prenošenja iskaza, evociranja onog što pošiljatelj poruke nastoji prizvati i nizom drugih intencija (Lozo, prema Žiljak, 2021: 52).

Čitav je niz definicija tipografije ovisno o perspektivi njihovih autora, no neovisno o tome radi li se o tipografima (dizajnerima), semiotičarima ili lingvistima, marketinškim stručnjacima ili komunikolozima, zajednička im je suglasnost o njenom samostalnom značenjskom potencijalu. U drugom izdanju knjige *Typography and Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices*, Sue Walker (2014) definira je kao dizajn koji se koristi fontovima i koji ih producira. Nizozemski tipograf Noordzij (2012) na nju gleda kao tiskanje teksta prefabriciranim slovima. Bralić i sur. (2009: 95) smatraju je vještinom oblikovanja slovnih znakova i njihovom organizacijom, a koja je utemeljena na dijakronijskom razvoju tiska.

Prema Bertoši (2008: 87) šire određenu tipografiju zanima sve ono što utječe na izgled pisanog teksta i time doprinosi učinkovitosti same poruke: tip, veličina i varijante slova; dijakritički i pravopisni znakovi te posebni simboli; udaljenosti između slova i riječi; duljina redaka; prostor između redaka; veličina rubova; eventualna upotreba boje; organizacija naslova, podnaslova i odlomaka; položaj na stranici; određivanje nosioca (papir) i boje; oblikovanje cjelokupnog objekta i ostala pitanja prostorne organizacije i konfiguracije; upotreba slike u tipografiji, dok tipografska organizacija podrazumijeva vizualnu organizaciju pisanog jezika.

Iako je početkom prošlog stoljeća vladalo uvjerenja kako fontovi trebaju biti u drugome planu da ne bi ometali proces čitanja¹, te je u prvom planu bila preglednost, fontovi koji su se uobičajeno koristili tijekom vremena (npr. Times New Roman ili Calibri) postali su uistinu „nevidljivi“ (Serafini i sur., 2012: 26). Na fontove se obraća pozornost tek onda kada oni odudaraju od standarda kod neke specifične vrste teksta, jer ga zbog ustaljenih praksi čine sporije čitljivim. Kod onih tekstova gdje dizajner, pošiljatelj poruke ili *copywriter* imaju slobodu odabira, pozornost primatelja poruke privući će originalni i ekspresivni fontovi, koji oglas mogu učiniti privlačnijim i dodatno zaintrigirati čitatelja. Mrduljaš (prema Bralić i sur., 2009) navodi kako se s pojavom digitalnih tehnologija

¹ M. Bernard i sur. (2002) su proveli istraživanje o brzini čitanja kod nekoliko različitih fontova gdje su dokazali kako su ispitanici brže čitaju tekstove ispisane fontom Times i Arial, nego one ispisane fontovima Courier, Schoolbook ili Georgia. Fontovi s veličinom 10 su se čitali nešto duže od onih veličine 12, a prilikom komparacije brzine čitanja spomenutih fontova, razlika u brzini između 'najbržeg' i 'najsporijega' je iznosila 99.4 sekunde.

90-ih godina 20. st. pojavio povećan interes za tipografiju, jer je mogućnost oblikovanja teksta sada praktički dostupna svima, što je između ostalog rezultiralo i nekritičkim eksperimentiranjem.

Potrebno je imati na umu da odabir tipografskih rješenja koja nisu „neutralna“ i s kojima su se primatelji poruke već susretali sa sobom nosi pojedine konotacije ne samo svojih specifičnih formi, nego i porijekla te arhiviranog sjećanja ranijih upotreba (Blokland, Đurek, 2019: 147). Nekim fontovima atribuiramo izvjesno značenje iz razloga što se uvrježeno koriste u određenom kontekstu, oni imaju sposobnost evociranja geografskih ili povijesnih dimenzija, kultura i sl. Tako, primjerice Donev (2015) citira primjer Clarendona onda kada se nastoji evocirati Divlji zapad, dok Hyndman (2016: 44) navodi kako je Hitler Blackletter „proglasio službenim pismom Nacističke stranke, čime je ovaj stari i romantični stil dobio nov i mračan set asocijacija, koji se trajno isprepleo s njegovom pričom“. Dakle, tipografija sama po sebi može imati vlastite poželjne ili nepoželjne konotacije, odnosno samostalno značenje neovisno o tekstu na koji je primijenjena.

3.1. Funkcije tipografije

Fontovi ujedno sa sobom nose i čitav niz funkcija. Prema Hyndman (2016: 18) oni nam pomažu prilikom odabira proizvoda ili usluge, te ukazuju na promjenu geografske lokacije. Onda kada se po prvi puta nađemo u kontaktu s nekim proizvodom ili uslugom, ili pak na nekoj novoj lokaciji, i bez poznavanja nekog jezika vizualni identitet može utjecati na naš odabir. Fontovi natpisa na radnjama ili lokalima mogu konotirati *sofisticiranost*, *eleganciju*, *intimnost* ili *opuštenost*, te ćemo se shodno onom što tražimo i konotacijama koje su nam najprivlačnije odlučiti za takve. Ona je tako fontove nazvala „tipografskim selfijima“ koji nas „privlače zato što reflektiraju naše vrijednosti i estetiku“. Naravno, ponekad fontovi mogu biti i varljivi i stoga kod tipografije ne možemo govoriti o potpunoj mogućnosti preskriptivizma, o svojevrsnoj „gramatici ili pravopisu tipografije“. Funkciju kreiranja određene scenografije i tona poruke koju u formatu video oglašavanja vrše drugi elementi, kod oglasa u tisku istu funkciju preuzimaju vizualni elementi, *copyfitting* i sama tipografija: usmjeravaju našu interpretaciju poruke u smjeru kojeg je zamislio pošiljalatelj poruke, te ovisno o prethodnom iskustvu s tipografijom evociraju određene emocije, usmjeravaju našu pozornost i pripremaju nas na prirodu teksta na koji je primijenjena.

Suodnos semantičke strane poruke i primijenjene tipografije može biti trojak: font može biti u skladu sa sadržajem poruke, može joj atribuirati dodatno značenje ili joj može mijenjati značenje i na taj način intrigirati primatelja poruke. „Kod vizualne komunikacije postoje dvije razine značenja; ono koje je pošiljalatelj poruke zamislio i ono koje je

primatelj razumio“ (Donev 2015, p. 123). Često primatelj može poruku interpretirati na drukčiji način od onog koje je zamislio pošiljatelj. Umberto Eco je ovaj fenomen nazvao *iskrivljenim čitanjem* (engl. *aberrent reading*) a do njega dolazi onda kada primatelj i pošiljatelj poruke pripadaju različitim kulturnim ili društvenim krugovima, a kod reklamnoga diskursa mogu nastupiti i onda kada primatelj poruke nije upoznat s vrijednostima ili idejama koje brand propagira.

Dakle, ukoliko tipografske karakteristike nisu u skladu sa samim sadržajem tekstualne poruke, a uz to dizajner reklamne poruke nije uzeo u obzir specifičnosti ciljane publike, rezultat može biti zbunjujući za čitatelja ili željeno ukupno značenje može biti izgubljeno. Odabrane tipografske karakteristike će stoga ovisiti o vrsti teksta, konvencijama, kodovima te o tom kome je tekst namijenjen. O odnosu među pošiljateljem i primateljem poruke će ovisiti razina formalnosti tekstualnog sadržaja poruke, ali i načina na koji će ona vizualno biti oblikovana bilo da govorimo o slici bilo tipografskim elementima kod reklamne poruke u tisku, stoga je potrebno znati što je moguće više o ciljanoj publici, okolnostima upotrebe i sadržaju informacije, jer sve to za sobom povlači posebne mogućnosti, ali i ograničenja pri odluci o korištenim grafostilističkim postupcima. Odluke o tipografskim rješenjima prvenstveno ovise o tome kome je poruka namijenjena, tj. odnosu među sudionicima komunikacijskog procesa, o uvjetno rečeno žanru, tradiciji unutar neke domene djelatnosti te mediju, odnosno načinu korištenja i produkcije te njegove vizualne organizacije. (Lozo, 2021: 55).

3.2. Komunikacijski potencijal tipografije

Tipografije ne posjeduje samo prethodno spomenute funkcije, već posjeduje i vlastiti komunikacijsko-semantički potencijal. On se temelji na njejoj sposobnosti da kod primatelja poruke izaziva određene asocijacije, pobuđuje sjećanje, aktivira maštu, budući da nas ona upućuje na neke druge pojavnosti iz fizičkoga svijeta s kojima smo prethodno imali iskustva. Recipijenti reklamnih poruka tj. potrošači naviknuti su na osnovu tipografije razaznati radi li se o proizvodima namijenjenima djeci, muškarcima ili ženama suzimo li spektar proizvoda primjerice samo na higijenske proizvode i proizvode za ljepotu. Suzimo li nadalje taj spektar proizvoda na proizvode za ljepotu, jednako tako će potrošači nerijetko i bez iščitavanja imena proizvoda i pogleda na istaknutu cijenu, moći prepoznati radi li se o luksuznim ili utilitarnim markama. Neuroznanstvenik David Lewis (prema Hyndman,

2016: 31) drži da tipografija prenosi informaciju supraliminalno, dakle procesuiramo je na isti način na koji procesuiramo miris hrane ili glazbenu podlogu u filmu. Stoga ju je moguće smatrati elementom reklamne poruke koji kreira određeni ton i doživljaj uoči ili prilikom iščitavanja tekstualnog sadržaja na koji je primijenjena.

Fontovi u nama mogu izazvati razne asocijacije, zahvaljujući akumuliranom iskustvu s tipografijom, kojom smo svakodnevno bombardirani i koju percipiramo, bilo preko medija bilo kroz kupovinu ili naučeno u školi. Neke vrste svakodnevne tipografije, kao što su natpisi na trgovinama, ugostiteljskim objektima ili grafiti (dakle naše vizualno okruženje), pružaju dobar primjer «neformalnog autoriteta», jer ne postoje propisi niti pravila kod njihovog dizajna, no primjetni su stilovi i fontovi te grafičke konvencije koje se generalno podrazumijevaju i koriste u svakoj od kategorija. Ti neformalni autoriteti čine da konkretnu tipografiju interpretiramo kao prenositelja sadržaja koji može biti zabavan, romantičan, uzbudljiv, tehnološki, rustikalan, buntovan, originalan, itd. Govoreći o uvriježenim praksama, spomenimo i to kako je u poslovnom svijetu mogućnost „igranja“ fontovima ograničena te da će fontovi korišteni na posjetnicama odvjetnika ili bankara uvijek biti oni koji asociraju ozbiljnost i pouzdanost, dakle prikladni su s obzirom na svoju namjenu. Ukoliko bismo povukli paralelu s govornim jezikom, upotrebu primjerenog fonta u poslovnom kontekstu možemo usporediti s primjerenom bojom glasa, intonacijom i odabirom jezičnog registra na službenim događanjima (Lozo, 2021: 56). Isto vrijedi i za ostale vrste proizvoda ili usluga onda kada stručnjaci osmišljavaju tipografska i dizajnerska rješenja, te u skladu s prirodom istih ili pak intencijama naručitelja, ove segmente reklamne poruke adaptiraju istima.

3.3. Značenjski potencijal tipografije u oglasima

Tipografiju u praksi, pa tako i u reklamnome diskursu (konkretno, oglasima u tisku) karakteriziraju dvojaka svojstva: intrinzična i ekstrinzična, a odnose se na grafička obilježja tipografije. Twyman (1982) je intrinzična, tj. unutarnja svojstva opisao kao ona koja ulaze u sastav samoga jezičnoga znaka na kojeg su primijenjene konkretne tipografske karakteristike, a radi se o stilu i veličini slova, upotrebi *bolda* ili *italica*. S druge strane, ekstrinzična su jako bliska *copyfittingu*, odnosno podrazumijevaju udaljenost među jezičnim znakovima, grafemima, razmaku između redaka ili općenito, razmještaj u zadanome formatu. I jedna i druga svojstva podređena su kategorijama kao što su vrsta oglasa, razina formalnosti, čitljivost, isticanje najbitnijega dijela poruke, a ujedno su ovisna i o namjeri evokacije određenih koncepata, emocija ili stava koje pošiljatelj poruke nastoji izazvati kod primatelja.

Lotman (2005) je svjestan univerzalnosti prostornih modela gdje reprezentacije kulturnih sustava svjedoče o univerzalnosti prostornih mentalnih modela ljudske spoznaje. On smatra kako je poseban karakter vizualne percepcije svojstven čovjeku takav da u većini slučajeva prostorni objekti služe kao vidljivi referenti verbalnoga znaka“ (Lozo, 2021: 75). I iz ove konstatacije možemo izvesti potvrdu o tezi kako tipografija posjeduje određeni značenjski potencijal. Referirajući se na Lotmana, Noth (2015) elaborira njegove prostorne dihotomije unutar semiosfere, te na osnovi temeljnih ideoloških, kulturnih i društvenih vrijednosti iz njih iščitava značenjsku vrijednost prostornih dimenzija kao što su dihotomije *centar – periferija, desno – lijevo, vrh – dno, visoko – nisko, blizu – daleko, otvoreno – zatvoreno, obilježeno – neobilježeno*, a koje interpretira u okviru društvenoga modela. Tako je ono što je na dnu ili nisko *bezvrijedno*, ono što je na vrhu ili iznad je *vrijedno*, ono što je blizu je *vlastito*, dok je daleko *tuđe*, ili pak *dostupno*, odnosno *nedostupno*. Ova interpretacija jako je slična Van Leeuwenovima (2006) koji smatra da one proistječu iz našeg fizičkog iskustva svijeta. Iako u reklamnome diskursu postoje brojna odstupanja te negira mogućnost univerzalnih pravila čak i unutar istog kulturnog (potrošačkog) kruga, na temelju općih tendencija u praksi, kao i na temelju interpretacija Lakoffovih i Johnsonovih (2003) teorija iskustvene metafore izveo je značenja pojedinih tipografskih karakteristika. Ujedno, smatra kako bi s opravdanjem na tipografiju trebalo prestatu gledati samo kao na sredstvo vizualne reprezentacije pisanje riječi kojoj je podređena, već kao na punopravno komunikacijsko sredstvo čijim značajkama atribuiraju značenja kako slijedi:

a) **istaknutost**. Nju je moguće postići bilo intrinzičnim, bilo ekstrinzičnim tipografskim značajkama, a njeno je značenje sadržano u stavljanju u fokus najbitnijeg dijela oglasa. Najčešće je to naslov (*headline*).

b) **kurziv (*italic*)**. Budući da se načelno radi o intrinzičnom tipografskom svojstvu kojim se nastoje imitirati rukopisne forme, on im atribuiraju značenje *autentičnosti, osobnog, neformalnog, arhaičnog i elegantnog*. *Italic* je kod oglasa u tisku često prisutan onda kada se prenose nečija iskustva s proizvodom i uslugom, koji jamče njihovu kvalitetu. Stoga je funkcija upotrebe *italica* i persuzivna, budući da se njime prenosi element poruke poznat kao *proof point* ili *block quote*.

c) **masan tisak (*bold*)**. Ovom intrinzičnom svojstvu pripisuje značenje *odvažnosti i nametljivosti* (isticanja).

d) **zaobljene forme**. Ovo tipografsko svojstvo aludira na *mekoću, nježnost i prirodnost*.

e) **uglate forme**. Konotiraju *čvrstoću, snagu, tehnologiju*. Izuzev ranije spomenute činjenice kako se pojedini fontovi vezuju uz određene povijesne periode ili geografska područja, moguće je razmatrati i utjecaj različitih umjetničkih tendencija koje su se izravno odrazile na nju. Ovome u prilog govori Bloklandova i Đurekova (2019: 56) teza o refleksiji kulturnih (arhitektonskih) mijena na tipografiju:

U kasnom srednjem vijeku u sjeverozapadnoj Europi koristila su se knjižna slova kod kojih su se lukovi nadomještali ravnim potezima. Slova su, osim toga, postala užima i debljima. Moguće je da je oblikovanje slova posljedica promjena u tadašnjoj arhitekturi, gotičke katedrale sa svojim visokim lađama i prozorima mogle su utjecati na oblikovanje uskih visokih slova. Geslo je bilo: „Što više – Bogu bliže.“ Nije jasno je li arhitektura imala izravan utjecaj na kaligrafiju, ali sigurno je da je oblik slova bio uvjetovan društvenim promjenama.

f) **povezanost**. U pitanju je ekstrinzično tipografsko svojstvo sa značenjem *cjeline, zajedništva i povezanosti*.

g) **odvojenost**. Međusobno odvojene grafeme moguće je interpretirati kao *fragmentaciju, individualnost i samostalnost*.

h) **horizontalna usmjerenost**. Ekstrinzično je svojstvo sa značenjem *čvrstoće, solidnosti i inercije*.

i) **vertikalna usmjerenost**. Kao i kod prethodnoga svojstva njeno značenje derivirano je iz našeg iskustva gravitacije, a nosi značenje *lakoće, elegancije i usmjerenosti ka višem*.

j) **regularnost**. Svojstvena je onim uobičajenim fontovima na koje ne obraćamo posebnu pozornost, te su često rezultatom nemaštovitosti (kada dizajner ima slobodu odabira) ili pak imaju značenje *formalnosti, ozbiljnosti*.

k) **neregularnost**. Fontovi ovog tipa evociraju *originalnost, individualizam, neovisnost i nekonformizam*.

Možda najizazovnije za interpretaciju jeste intrinzično svojstvo boje, budući da pojedina boja može imati čitav niz značenja čak i unutar istog kulturnog kruga, te s obzirom na heterogenost mogućih interpretacija, ova kategorija zaslužuje poseban istraživački tretman u zavisnosti o vrsti oglasa i ciljnoj publici, kao i o prostoru na kojem se javlja.

4. Zaključak

Oglasi u tisku ograničene su na dva znakovna sustava, na vizualni (slikovni) i verbalni znakovni sustav (jezik). Ulogu glazbene podloge, paraverbalnih ili neverbalnih funkcija koje u video porukama obnašaju drugi znakovni sustavi, a kod oglasa u tisku dobrim dijelom tu ulogu preuzima tipografija. Kao takva ona može biti u skladu s tekstualnim dijelom na koji se primjenjuje ili ga pak dovoditi u pitanje i relativizirati sukladno intenciji pošiljatelja poruke i predodžbi o ciljanom tržištu te njihovoj očekivanoj interpretaciji poruke. Kod ove vrste oglašavanja odabir tipografskih rješenja može rezultirati kreiranjem zamišljenoga tona, atmosfere i intoniranosti poruke, budući da generiranje konotacija kroz samu tipografiju pokazuje kako je materijalni aspekt pisanoga jezika bitan te kako on može biti znakom sam po sebi što u ovom radu i dokazano.

Na osnovu svih iznesenih teorija i definicija tipografije, potkrepljenim rezultatima istraživanja o značenjskom potencijalu tipografije kod turističkih oglasa u tisku, moguće je izvući zaključak kako tipografija posjeduje vlastiti komunikacijski i značenjski potencijal generiran kroz kulturološko naslijeđe, iskustvo prostora, navike rezerviranosti fontova konkretnih karakteristika za specifične proizvode i usluge te navike nailaženja na pojedine od njih u konkretnom kontekstu. Na struci je da procijeni i odabere font sukladno vrsti i namjeni tekstualnog dijela oglasa, a isto ovisi o intenciji pošiljatelja koji će ponekad iziskivati pragmatična rješenja usmjerena na preglednost i brže čitanje tekstualnog dijela, a ponekad željeti istaknuti konkretni jezični znak ili više njih s ciljem privlačenja pozornosti. Dakle, intrinzična i ekstrinzična svojstva, između ostalih isticanje, naglašavanje i diferencijacija, služe za svojevrsnu manipulaciju, usmjeravanje, a time i nužno ograničavanje čitateljevih percepcijskih i kognitivnih mogućnosti.

Ujedno, tipografija sam tekst personalizira, evocira određene koncepte i emocije, posjeduje konotativnu sposobnost, a što je kod reklamnoga diskursa svakako poželjno, jer isto omogućuje koncizniji tekstualni izričaj, no bogat asocijacijama. Iako značenja navedenih tipografskih karakteristika ne treba tumačiti kao gramatiku niti pokušaj preskripcije s obzirom na njihovu kontekstualnu zavisnost, brojni su primjeri tipografije (kako u oglašivačkim, tako i u drugim vrstama tekstova) potvrdili iznesene interpretacije.

Literatura

- Ambrose, G. Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Typography*. Lausanne: AVA Publishing.
- Al-Siyami, A.W.I. (2013). Intertextuality in Newspaper Advertising. *Journal of Modern Language*, 23 : 41-56.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Bernard et al., A Comparison of Popular Online Fonts: Which Size and Type is Best?// Usability News, 4:1 (2002), https://pdfs.semanticscholar.org/21a5/2bc134881ef07726c0e45e3d01923418f14a.pdf?_ga=2.248624078.853854962.1582405366-1317446245.1581874959
- Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*. O reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive. Zagreb: Srednja Europa.
- Blokland, F.E., Đurek, N. (2019). *Osnove oblikovanja pisma*. Split: DVK.
- Bralić et al. (2009). Kultura tipografije u Hrvatskoj. *Časopis za suvremena likovna zbivanja*, 84 (1) : 94-123.
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Bulmer, S., Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1): 49-61.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics – the basics*. New York: Routledge.
- De Saussure, F. (2000). *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: ArTrezor naklada.
- Deledalle, G. (2000). *Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs*. Indiana University Press.
- Donev, A. (2015). *Typography in Advertising*. doktorska disertacija, Zlin: Tomas Bata University in Zlin.
- Eco, U. (1976). Peirce's Notion of Interpretant. *MLN Comparative Literature*, 91 (6): 1457-1472.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London : Routledge.
- Floch, J.M. (2000). *Visual Identities*. London: Continuum.
- Floch, J.M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Greimas, J.A., Rastier, F. (1968). The Interaction of Semiotic Constraints. *Yale French Studies*, 41: 86-105.
- Haley, M.C. (1999). Metaphor, Mind and Space: What Peirce can offer Lakoff. *Peirce Seminar Papers: Proceedings of the International Colloquium on Language and Peircean Sign Theory*, New York: Duke University, str. 417-440.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. UK: Virgin Books.
- Jenks, C. (2002). *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE.
- Kress, G., van Leeuwen T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication, Sage Publication*, 1(3): 343-368.
- Kress, G., Van Leeuwen, (2006). *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Kristeva, J. (1980). *Word, Dialogue and Novel - Desire in language: A Semiotic Approach to Litterature and Art*. Columbia University Press.
- Kuna, B., Kostanjevac, D. (2011). O hibridnom jeziku u reklamama. *Diskurs i dijalog: teorije, metode i primjene*, Osijek: HDPL, str. 207-222.
- Lakoff, G., Johnsen, M. (2005). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Lotman, J. (2005). On the semiosphere. *Sign System Studies*, 33 (1): 205-229.
- Lozo, I. (2021). *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju*. doktorska disertacija, Zadar: Sveučilište u Zadru
- Machin, D. (2010). *Analysing Popular Music: image, sound, text*. London: Sage.
- Matijević M. et al. (2013). Učenička percepcija srednjoškolskih udžbenika. *Život i škola*, 59 (29): 64-78.
- Noordzij, G. (2012). *Potez – teorija pisanja*. Split: DVK.

- Nørgaard, N. (2009). The Semiotics of Typography in Literary Texts. *Orbis Literarum*, 64 (2): 141–160.
- Noth, W. (2004). *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres.
- Noth, W. (2015). The topography of Yuri Lotman's semiosphere. *International Journal of Cultural Studies*, 18 (1): 11-26.
- Peirce Edition Project. (1998). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*. Indiana University Press.
- Saulan, D. (2013). O lingvističkoj semiologiji reklamnih plakata. doktorska disertacija, Pariz: Sveučilište Paris-Sorbonne.
- Serafini, F. et al. (2012). Typography as Semiotic Resource. *Journal of Visual Literacy*, 31 (2): 22-38.
- Stanojević, M.-M. (2008). Dijakronijska varijacija u metaforičkim modelima: razrada metodologije. doktorska disertacija, Zadar: Sveučilište u Zadru
- Stolac, D., Vlastelić A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tsotra, D. et al. (2004.). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. New York: *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, 4210-4220.
- Twyman, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. *Information Design Journal*, 3 (1): 2-22.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal + Document Design*, 14 (2): 139-155
- Vrančić, J. (2019). *IDEA_L_NO!?! / ideje & tržišne komunikacije*, Zagreb: E-publikacija: vlastita naklada.
- Vrančić, J. (2021). *Originalwriting / kreativno pisanje & tržišne komunikacije*. Zagreb: E-publikacija: vlastita naklada.
- Žiljak, V. *Tipografski rječnik*, <https://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm>, pristupljeno 14. veljače 2020.
- Walker, S. (2014). *Typography and Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices*. 2. izd. New York: Routledge.

The communication potential of typography in advertising messages in print

.....

Abstract

This paper deals with typography in advertising messages or advertising discourse, within which it can be considered a semiotic resource with its own meaning potential. In the first part of the paper, the characteristics, possibilities and limitations of message transmission in this type of advertising message are considered, then the specifics of the relationship between the visual and verbal part of the message, and the specifics of typography within such an advertising format. The second part of the work is dedicated to the theory and definition of typography, its intrinsic and extrinsic properties, then its functions from an advertising perspective, and the communication and meaning potential it possesses regardless of the text to which it is applied. Typography certainly affects the interpretation and reception of texts, and it can also have its own meaning independent of the semantics of the text, which is proven by reference to a number of relevant works. It is the resource that transmits information supraliminally, since we usually do not perceive fonts on a conscious level, but in the way we perceive background music in movies. Although typography is only one of several components of advertising messages in print, it is a segment that unites the textual and visual part of the message. Considering the advertising practice and the physical experience of the space, intrinsic and extrinsic typographic properties, it is possible to attribute to it certain meanings arising from them.

Keywords: typography, print advertisements, advertising discourse, advertising semiotics



Ivana Lozo



Dr. sc. Ivana Lozo je viši lektor na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru gdje izvodi nastavu na kolegijima iz francuskog jezika. Osim. U srpnju 2021. obranila je doktorsku disertaciju pod naslovom *Tipografija i imenovanje u turističkom oglašavanju* ocjenom *magna cum laude*. Članica je uredničkog odbora serije knjiga *Philosophies of Communication* i Udruge turističkih vodiča *Donat*. Sudjelovala je na nekoliko razmjena programa Erasmus+ (usavršavanje i predavanje), objavila niz stručnih, preglednih i znanstvenih radova. Redovito sudjeluje na znanstvenim i stručnim skupovima uključujući sudjelovanje u programskim i organizacijskim odborima, kao i uredništvu zbornika. Pri Sveučilištu u Zadru predsjednica je Komisije na Seminaru za turističke vodiče, gdje održava nastavu iz Operativno-tehničkih poslova.