

BOŻENA HOJKA

Perswazyjne aspekty typografii (na przykładzie reklamy prasowej)

Uwagi wstępne

We współczesnej nauce o komunikowaniu bardzo ważne miejsce zajmuje refleksja nad perswazją i perswazyjnymi właściwościami przekazów. Jest to pole badawcze bardzo rozległe i inspirujące dla przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Ze względu na wielopłaszczyznowość i wielokodowość współczesnej komunikacji multidyscyplinarność badań wydaje się w tym przypadku szczególnie uzasadniona, ponieważ pozwala dostrzec i opisać perswazyjny potencjał różnych elementów komunikatów o funkcji perswazyjnej. W swoim artykule przedstawię kilka spostrzeżeń związanych z wykorzystywaniem typografii i liternictwa jako narzędzia służącego wzmacnianiu perswazyjności komunikatu werbalno-obrazowego.

Komunikowanie perswazyjne to — jak mówi jedna z definicji — „interaktywny proces, w którym [...] perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, aby zmienić jej reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji/działania”¹. W odróżnieniu od propagandy i manipulacji (etyczna) perswazja zakłada jednak dokonanie przez odbiorcę wolnego wyboru („autentycznego wyboru”, jak określa go teoretyk komunikacji społecznej Thomas Nilsen²). Zgodnie z dwukierunkowym modelem komunikacji odbiorca współuczestniczy w negocjowaniu znaczenia komunikatu, a za sprawą sprzężenia zwrotnego ma prawo do odpowiedzi czy reakcji. W przypadku przekazu perswazyjnego istotne jest również, aby miał możliwości podjęcia suwerennej decyzji co do jego zaakceptowania lub nie. Celem perswazji jest zatem modyfikacja postaw i wpływanie na zachowania (w sposób, który nie uniemożliwia odbiorcy dokonania świadomego wyboru). W odniesieniu do komunikatu możemy powiedzieć, że jego perswazyjność po-

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 33.

² Za: E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 231.

lega na występowaniu w nim elementów, które potencjalnie służą bezpośredniemu i pośredniemu stymulowaniu postaw, stanów przekonaniowych, zachowań odbiorcy.

Ten bardzo konkretny i zazwyczaj ściśle określony cel komunikatu perswazyjnego powoduje, że wszystko w nim jest ważne i celowe. Dlatego wydaje się, że tego typu komunikaty bardzo dobrze nadają się do analizy „potencjału znaczeniowotwórczego” różnych elementów. Chcąc przyjrzeć się pod tym kątem typografii, warto wziąć pod uwagę przekazy werbalno-wizualne, które z założenia nastawione są na oddziaływanie zarówno w warstwie słownej, jak i obrazowej, graficznej³.

W tym artykule jako przykład werbalno-wizualnych komunikatów o nadrzędnej, dominującej funkcji perswazyjnej posłużą mi wybrane reklamy prasowe. Reklama, obok języka polityki, stanowi ten obszar, w którym podstawowym celem jest właśnie wywołanie określonych postaw i wynikających z nich działań. Do analizy perswazyjnej funkcji ukształtowania typograficznego bardzo dobrze nadaje się reklama prasowa, która operując przekazem werbalno-wizualnym — jak zauważa Halina Kudlińska-Stępień — „funkcjonuje jako ogniwo pośrednie między »galaktyką Gutenberga« a kulturą audiowizualną”⁴ i odpowiada założeniom teorii podwójnego kodowania⁵.

Reklama prasowa musi być ponadto, jak zauważa Jerzy Świątek, „przekazem skondensowanym, przekazem, który, jeżeli zadziała tak, jak ma zadziałać, stanie się to bardzo szybko, a jeśli nie, to drugiej szansy już nie będzie. Oznacza to [...], że zasadnicza rola przypada w udziale warstwie wizualnej przekazu oraz krótkim hasłom reklamowym wyróżnionym typograficznie [wyróż. — B.H.], które często stanowią o tym, czy czytelnik zainteresuje się przekazem, czy też nie”⁶. Stąd wynika też silne powiązanie przekazu werbalnego z warstwą wizualną⁷.

Najczęściej o perswazji i perswazyjności mówi się w odniesieniu do komunikatu czy działania językowego, tekstu, wypowiedzi. Jest to zagadnienie dobrze

³ Oczywiście pismo ze swej natury ma zawsze charakter językowo-wizualny, ale tutaj mam na myśli przekazy, które oddziałują na odbiorcę poprzez obraz, swoją stronę wizualną, i stąd wymagają specyficznych rozwiązań typograficznych, w których znak pisma pełni poza identyfikacją elementu językowego jeszcze inne funkcje.

⁴ H. Kudlińska-Stępień, *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyjskiej i polskiej*, „Studia Slavica” 10, 2005, s. 130.

⁵ Teoria podwójnego kodowania A. Paivio mówi między innymi, że bardziej efektywnie zapamiętujemy treści przekazane za pośrednictwem kilku kodów — na przykład werbalnego i wizualnego jednocześnie (tak zwana hipoteza redundancji kodowania).

⁶ J. Świątek, *Perswazja peryferyjna — kilka uwag na temat schematów pojęciowych w dyskursie reklamowym*, [w:] *Oblicza komunikacji I. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków 2006, s. 462.

⁷ Wartym uwagi, odrębnym zagadnieniem są reklamy, które w warstwie wizualnej operują jedynie typografią, to znaczy mamy do czynienia z opracowanym typograficznie, specyficznie zorganizowanym tekstem, któremu nie towarzyszą żadne przedstawienia obrazowe.

opracowane (przede wszystkim przez językoznawców), w literaturze odnaleźć można wiele analiz, klasyfikacji czy typologii językowych środków perswazji, opisy konkretnych mechanizmów i modeli. W tego typu analizach perswazyjność reklamy (również werbalno-wizualnej) dostrzegana jest przede wszystkim w jej warstwie słownej⁸.

Pod kątem perswazyjności analizowany jest też obraz. Zorientowani językoznawczo badacze często zresztą dostrzegają w funkcjonowaniu perswazyjnego obrazu mechanizmy podobne do tych funkcjonujących w przekazach językowych⁹.

W przypadku przekazów werbalno-wizualnych analiza tych dwóch elementów, języka i obrazu, jest bardzo często (choć niestety nie zawsze) połączona, co oczywiście wynika ze słusznego przekonania, że kody werbalny i wizualny dopełniają się i dopiero w interakcji uruchamiają cały swój potencjał — również w kontekście perswazyjności komunikatu. A zatem pełna analiza środków perswazji stosowanych w werbalno-wizualnych komunikatach perswazyjnych powinna objąć oba te elementy.

Z tej perspektywy może się wydawać pewną niekonsekwencją, że stosunkowo rzadko analizowana jest pod tym kątem typografia. Niemal w każdym podręczniku reklamy omawiana jest zarówno warstwa słowna, jak i obrazowa komunikatu reklamowego. Oczywiście typografii w reklamie poświęca się również wiele uwagi, ale rozpatruje się ją głównie z perspektywy funkcjonalności i estetyki¹⁰. Nadrzędnym celem każdego rozwiązania typograficznego jest rzeczywiście ułatwianie odbioru i uatrakcyjnianie komunikatu, ale na tym rola typografii na pewno się nie kończy. Warto spojrzeć na nią również jako na kolejne narzędzie znaczeniowtórce, element przekazu, który ma własną moc znaczeniową.

Typografia wydaje się z tej perspektywy wyjątkowo interesująca ze względu na to, że należy właściwie do dwóch wspomnianych wcześniej warstw jednocześnie — współtworzy przekaz werbalny i wizualny zarazem, łączy i integruje je w sobie. Pismo jest przekazem językowo-obrazowym i dzięki właściwemu ukształtowaniu znak pisma może stać się formą znaczącą na dwóch poziomach — na mocy ustalonego kodu (języka) odsyła do pewnej treści pojęciowej (litera oznacza głoskę, zapis słowa odsyła do jego znaczenia), a na drugim poziomie

⁸ Język reklamy jest zagadnieniem bardzo obszernie opracowanym. Wystarczy wymienić tu kilka całościowych opracowań: W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; P. Lewiński *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.

⁹ Co potwierdza chociażby istnienie takich pojęć, jak „retoryka obrazu” (por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 289–302) czy „retoryka werbalno-wizualna” (por. G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 303–309).

¹⁰ Oczywiście perswazyjne wartości ukształtowania typograficznego są dostrzegane i doceniane, o czym często mówi się na przykład w odniesieniu do plakatu typograficznego, jednak ogólnie rzecz ujmując, brakuje szerszego uwzględniania tej problematyki w opisie i analizie perswazyjnych przekazów werbalno-wizualnych.

może samym sobą, swoją formą graficzną nieść dodatkową treść¹¹. Jak pisze językoznawca Jacek Florczak, mając na myśli pierwszy poziom, pytamy, co jest napisane, uwzględniając zaś drugi poziom, pytamy, jak jest napisane¹². Relacje między tymi dwoma poziomami i związane z tym ewentualne napięcie na pewno jest zjawiskiem wartym uwagi.

Oczywiście typografia może być neutralna (znaki pisma jako formy są wówczas pozbawione dodatkowego znaczenia, jakby przezroczyste, odsyłają jedynie do pewnej treści pojęciowej ustalonej na mocy kodu językowego), ale sam fakt, że może „znaczyć” i „obrazować”, i że w związku z tym można ją wykorzystać (i wykorzystuje się ją) w tworzeniu komunikatów perswazyjnych, sprawia według mnie, że powinna być w większym stopniu uwzględniana, dopełniając obraz zjawiska perswazji przekazów werbalno-wizualnych.

Jednocześnie analiza z komunikacyjnej czy semiotycznej perspektywy pozwala szerzej spojrzeć na rolę typograficznego ukształtowania komunikatu i tym samym lepiej wykorzystać jego potencjał w praktyce edytorskiej. Wydaje się, że najkorzystniejsze byłoby przy tym połączenie dwóch perspektyw — to znaczy spojrzenia na typografię zorientowanego edytorsko, od strony tak zwanej poprawności warsztatu (uwzględniającego takie zagadnienia, jak estetyka, czytelność, funkcjonalność — wszystko to, co składa się na zasady i reguły „dobrej typografii”) i spojrzenia na typografię jako na odrębny kod, narzędzie przekazu treści (wykorzystując narzędzia semiotyki, ale też próbując na przykład przystosować narzędzia pragmatyki językoznawczej). Na takim połączeniu zyskałaby i teoria komunikatów werbalno-wizualnych, i teoria typografii¹³.

Typografia w reklamie prasowej

Zgodnie z przyjętym założeniem postanowiłam przyjrzeć się rozwiązaniom typograficznym w reklamie prasowej, próbując odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób mogą one zwiększać potencjał perswazyjny całego przekazu. Pominę przy tym zupełnie kwestie estetyki i poprawności czy też skuteczności omawianych

¹¹ Por. A. Banach, *Pismo i obraz*, Kraków 1966.

¹² J. Florczak, *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 5, 2004, nr 60, s. 71.

¹³ W tym miejscu wspomnieć należy o kilku pracach, które w różnym stopniu odpowiadają takiemu założeniu. Jest to przede wszystkim opracowanie Jacka Florczaka, *op. cit.*, a także artykuł Haliny Kudlińskiej-Stepień, *op. cit.* Problematykę polisemiotycznych przekazów, hybryd semiotycznych porusza Ewa Szczesna w artykule *W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych*, [w:] *Oblicza...*, s. 233–243. W literaturze poświęconej pismu i typografii najistotniejsze są z tego punktu widzenia rozważania dotyczące typogramów (to znaczy kompozycji typograficznych, w których układ liter stanowi sam w sobie wartość ilustracyjną), logotypów, liternictwa figuralnego.

rozwiązań typograficznych, skupiając się na typografii jako elemencie współtworzącym znaczeniowy i perswazyjny potencjał komunikatu reklamowego.

Warto wspomnieć, że współczesna reklama jest oparta przede wszystkim na oddziaływaniu na emocje i wywoływaniu skojarzeń. Mówi się wręcz, że dziś nie sprzedaje się już produktu, ale marzenia, a celem reklamy jest wywołanie (pozytywnej) reakcji emocjonalnej. Jerzy Świątek, omawiając zjawisko językowej perswazji w dyskursie reklamowym, pisze (za Richardem Perloffem), że celem reklamy jest stworzenie atmosfery, w której może zostać osiągnięty cel perswazyjny, „atmosfery sprzyjającej mentalnej zmianie w nastawieniu odbiorcy”¹⁴. Za Richardem Pettym i Johnem Cacioppem mówi o dwóch typach perswazji — opartej na świadomej analizie komunikatu, argumentacji oraz takiej, która jest wynikiem działania elementów przekazu, które mogą być nieuświadomione i wywołują reakcje intuicyjne czy odruchowe. Przede wszystkim z tym drugim typem mamy według niego do czynienia w reklamie prasowej — „odbiorca ma przekaz zaakceptować odruchowo i intuicyjnie”. Jak temu celowi może służyć typografia?

Według Jacka Florczaka typografia w reklamie pełni funkcje komunikacyjne (przekazywanie informacji), estetyczne (skupianie uwagi) oraz pragmatyczne (wywoływanie określonej reakcji)¹⁵. Z punktu widzenia celu chwytów typograficzne służyć mogą temu, aby odbiorca zauważył komunikat, a następnie odczytał go, pomyślał i zadziałał zgodnie z intencją nadawcy. Każdemu z tych celów mogą służyć (i najczęściej służą) inne zabiegi i narzędzia.

Autor ten omawia różne typy chwytów perswazyjnych, wyróżnione ze względu na wykorzystany element¹⁶. Wykorzystane mogą być:

- wielkość, grubość, kolor czcionki,
- właściwości formalne liter (na przykład imitacja jakiegoś pisma),
- liternictwo zdobne (czcionka kojarząca się z czymś; specyficzne ułożenie liter),
- przekreślanie,
- ortografia (na przykład świadome błędy, gry słowne wykorzystujące właściwości fonetyczne lub homofoniczne głosek oznaczanych przez litery).

Większość omawianych przez autora chwytów jest stosowana powszechnie, nie tylko w przekazach reklamowych. Najpowszechniejsze związane z nimi zabiegi to:

- budowanie atrakcyjności graficznej przekazu, która zwraca uwagę i wywołuje „pozytywne” zainteresowanie (co jest charakterystyczne dla takich przekazów, jak plakat typograficzny czy logotyp),
- wyróżnienie informacji ważnej (poprzez pogrubienia czy podkreślenia, stopień, kolor, krój pisma oraz układ typograficzny — kompozycję, kontrast teks-

¹⁴ J. Świątek, *op. cit.*, s. 463.

¹⁵ J. Florczak, *op. cit.*, s. 71.

¹⁶ *Ibidem*, s. 75.

tu i tła, lokalizację informacji na płaszczyźnie itd.) — te formy, jak zauważa Florczak, są bardzo skonwencjonalizowane i nikt z nas nie ma problemów z odczytaniem ich celu¹⁷,

— sugerowanie relacji między elementami tekstu (zróżnicowanie elementów różnej natury, ale też na przykład chwyt przekreślania¹⁸) — tego typu zabiegi, mimo iż równie mocno skonwencjonalizowane, stwarzają możliwość manipulacji czy wprowadzania w błąd (na przykład poprzez kamuflowanie informacji niekorzystnych),

— stylizacja — często stosowana w logotypach, szyldach itp.

Oprócz tych znanych nam wszystkim, rozpoznawanych i uświadamianych zabiegów można w reklamie prasowej dostrzec sposoby wykorzystania typografii nie tak czytelne, bardziej odpowiadające temu, co nazywa się perswazją ukrytą. Mam tu na myśli przede wszystkim zagadnienie relacji, w jakiej pozostaje typografia do treści przekazu zarówno w jego warstwie słownej, jak i wizualnej; takie ukształtowanie typograficzne tekstu, które w połączeniu z jego znaczeniem i z towarzyszącym mu obrazem tworzy spójną całość, przyczyniając się do wielokodowego odbioru tej samej lub zbliżonej treści, wzmacniając siłę oddziaływania przekazu werbalno-wizualnego jako nierozdzielnej całości.

Typografia jako zobrazowanie treści komunikatu — ikoniczność, odwzorowanie

Tekst zapisany to tekst mający określoną formę graficzną. Stwarza to ogromne możliwości, które wykorzystywane są w przekazach reklamowych. Odpowiednio ukształtowany typograficznie tekst staje się słowoobrazem, a proces czytania łączy się wówczas z oglądem zapisu słowa. Często obraz nie jest przy tym przypadkowy, ale jest jakby wizualizacją treści przekazywanej przez tekst na mocy konwencji (języka), jego znaczenia. A zatem ta sama treść zostaje przekazana i przez semantykę znaku językowego, i przez formę odpowiadającego mu znaku pisma.

Taka relacja odwzorowania treści słowa w jego graficznej formie może mieć różną postać. W reklamowym haśle „Wybierz ocieplenie trwałe jak skała” słowo „skała” zapisane jest „skalnymi” literami — literami, które są jakby wykute w skale (il. 1). Określona forma liter unaocznia niejako, obrazuje to, co znaczą zapisane za ich pomocą wyraz. Z podobnym zabiegiem mamy do czynienia, gdy w reklamie antyperspirantów niepozostawiających białych śladów właśnie te „białe ślady” zapisane są zanikającymi jakby literami (il. 2), a słowa „promienny uśmiech” w reklamie wybielającej pasty do zębów mają świetlistą otoczkę.

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

¹⁸ Chwyt ten szerzej omawia w swojej pracy J. Florczak, *op. cit.*, s. 76.

W reklamie zabiegów odchudzających słowo „odchudzanie” chudnie na naszych oczach, dzięki zastosowaniu coraz mniejszego stopnia pisma (il. 3). Tutaj za efekt odpowiada już nie liternictwo (ukształtowanie formy litery), ale odpowiednia organizacja ciągu znaków składających się na zapis słowa.

Taki sam efekt — odwzorowania w formie słowa jego znaczenia — odnajdujemy w reklamie dodatku prasowego „Kolorowy świat”. Pojawiający się tam tytuł rzeczywiście jest kolorowy, w przenośni i dosłownie (kolorowe litery).

W omówionych przykładach słowo (tekst) zarówno swoim znaczeniem, jak i wyglądem (formą) prezentuje tę samą treść. Jest to pewna redundancja, ale w przypadku komunikatów perswazyjnych, zwłaszcza w kontekście teorii podwójnego kodowania, jest to korzystne. Można powiedzieć, że zanim odczytamy słowo i uświadomimy sobie jego znaczenie, już widzimy to, co przeczytamy.

Tego typu zabiegi są korzystne również z punktu widzenia atrakcyjności wizualnej przekazu, są bowiem elementem, który może zaintrygować, przykuć uwagę i zachęcić do odczytania hasła reklamowego, które stanowi uzasadnienie takiego, a nie innego rozwiązania typograficznego.

Typografia jako źródło konotacji, skojarzeń, narzędzie tworzenia „sprzyjającej atmosfery”

Znak pisma jako forma graficzna stwarza możliwość przekazania za jego pośrednictwem dodatkowych, naddanych treści poza tymi, które są mu przypisane na mocy kodu językowego. Forma znaku językowego — w mowie jest to brzmienie (na przykład kojarzące się z jakimś językiem, innym słowem, stylem funkcjonalnym, żargonem itd.), w piśmie kształt, a w tym właśnie typograficzna forma — może być również źródłem konotacji, dodatkowych skojarzeń. A tego typu treści odgrywają bardzo dużą rolę w reklamie, zwłaszcza współczesnej, która często — jak już wspominałam — nie tyle ma informować o produkcie, ile wywoływać pozytywne z nim skojarzenia (reklama emocji).

Ujawnia się tu pewna dodatkowa zaleta typografii — jako znak pisma element graficzny (litera) jest jednoznaczny, ale jego ukształtowanie, forma typograficzna jest już — jak każdy obraz — znaczeniowo nieostra. W pracach poświęconych typografii, przy omawianiu różnych krojów pisma itd., pojawiają się między innymi takie sformułowania, jak: kojarzy się, wywołuje wrażenie, sugeruje, nawiązuje do czegoś. Wydaje się, że właśnie w tej podatności na interpretację można dopatrywać się kolejnego obszaru potencjału perswazyjnego typografii — zdolności do wywoływania skojarzeń, emocji, tworzenia nastroju. Konotacje wywołane przez pismo mogą przy tym pozostawać w różnych relacjach do semantyki zapisanego tekstu. Wywoływane przez formę zapisu skojarzenia mogą być z nim spójne i wówczas wzmacniają jego wymowę, potwierdzają go niejako, ale mogą

też być zupełnie autonomiczne i wówczas stanowią jakby dodatkowy, niezależny od językowego komunikat.

Przykładem pierwszego typu relacji może być reklama mieszkań na „Królewskim przedmieściu”, w której slogan „Odkryj piękno życia” zapisany jest krojem pisma kojarzącym się z elegancją, wyrafinowaniem, pięknem. Typografia stwarza jakby odpowiednie otoczenie dla komunikowanej przez tekst treści, odpowiedni kontekst emocjonalno-skojarzeniowy. Do omawianej grupy chwytów typograficznych należą też wszelkie stylizacje, jak chociażby te zastosowane konsekwentnie w kampanii reklamowej księgarni merlin.pl (il. 4).

W reklamie „rasowego jeepa” Patriot (il. 8) w zapisie sloganu „Wybierz swoją przygodę” wykorzystano jako litery przedmioty kojarzące się właśnie z przygodą, podróżami, sportem. Mamy tutaj do czynienia z interesującym zabiegiem stworzenia znaków pisma z istotnych dla przekazu rekwizytów. W efekcie powstało coś na wzór alfabetu figuralnego, w którym, jak zauważa Adrian Frutiger¹⁹, dochodzi do mieszania psychologicznych sfer oddziaływania liter i używanych obiektów.

Konotacje pisma (tym razem niezależne od treści zapisanego tekstu) wykorzystywane są też w bardzo licznych reklamach prasowych, w których pojawiają się kroje imitujące pismo odręczne (tak zwane pisanki). Pismo odręczne otwiera ciąg pozytywnych z punktu widzenia skuteczności reklamy konotacji — stwarza wrażenie autentyczności i indywidualnego charakteru kontaktu. Za pismem odręcznym stoi konkretna osoba, sugeruje ono nieoficjalność komunikacji, większą poufałość, bardziej przyjacielskie relacje itd. W reklamie sieci perfumerii Sephora te skojarzenia odzwierciedlone są na poziomie językowym — komunikat (złożony pismem imitującym kobiece pismo odręczne) sformułowany jest w 1. os. lp. W reklamie funduszu inwestycyjnego pojawia się z kolei element wyglądający jak autentyczna odręczna notatka (il. 6).

Typografia jako narzędzie tworzenia dwutorowego przekazu

Kolejny interesujący zabieg typograficzny związany jest nie tyle z naddanym znaczeniem formy graficznej zapisu, ile z wykorzystaniem identyfikacyjnych właściwości elementów typograficznych. Mam mianowicie na myśli typograficzne sposoby tworzenia przekazu dwutorowego — w jednym linearnym komunikacie za pomocą wyróżnienia, specyficznej organizacji typograficznej skonstruowany zostaje drugi przekaz i te dwa przekazy współistnieją niejako w jednym zapisie, w jednym ciągu znaków pisma.

¹⁹ A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Warszawa 2003, s. 150.

Halina Kudlińska-Stępień nazywa tego typu zabieg grą w figury graficzne — jej budulcem jest sama materia znaków: „litery i ich ciągi są tu elementami układu, którego sens rodzi się z ich wzajemnych odniesień na płaszczyźnie. Zazwyczaj chodzi tu o dwa komunikaty wyrażone jedną strukturą, przy czym komunikat wewnętrzny jest wyróżniony graficznie”²⁰.

Reklama preparatu OmegaCardio to świetny przykład, w którym dwa współistniejące w jednym zapisie komunikaty mówią w zasadzie coś innego — dłuższy komunikat („Pierwszy i jedyny tak skuteczny”) nie jest tak kategoryczny jak wyróżniony kolorem i większym stopniem pisma krótszy („Pierwszy skuteczny”).

Tego typu chwyt omawia w swoim artykule również J. Florczak, zwracając uwagę na ich funkcję jako elementu intrygującego, przykuwającego uwagę odbiorcy: „otrzymujemy kilka płaszczyzn interpretacji tekstu, których ma dokonać sam odbiorca, a tak układane gry literowe mają go w tę zabawę wciągnąć, zmusić do poświęcenia tekstowi większej ilości czasu, po to, by po jego interpretacji doznał satysfakcji, że rozwiązał zawartą w nim zagadkę”²¹.

Zabiegi takie mają zatem co najmniej kilka istotnych z punktu widzenia skutecznej perswazji zalet:

- pozwalają stworzyć skondensowany komunikat typu dwa w jednym (jeden tekst, a dwa komunikaty), co oznacza niezwykle ważną w reklamie prasowej oszczędność miejsca,

- przykuwają uwagę swą niestandardowością, intrygują,

- wprowadzają element zabawy i efekt satysfakcji odbiorcy (a tym samym wywołują pozytywne emocje, które często są głównym celem reklamy).

Typografia jako narzędzie zacierania granicy pomiędzy obrazem a tekstem

Na koniec, nieco na marginesie powyższych obserwacji, wspomnę o war-
tym chyba odnotowania zjawisku zacierania na poziomie typografii granicy pomiędzy obrazem a tekstem. Nie mam tu na myśli typogramów czy liternictwa figuralnego, ale komunikaty werbalno-wizualne, w których za sprawą odpowiednich zabiegów typograficznych zapis tekstowy staje się integralnym elementem przekazu obrazowego, na którego tle jest umieszczony (il. 7, 8). Różne rozwiązania graficzne pozwalają bowiem wybrany element obrazu ukształtować w formę zapisu tekstowego — element obrazu jest jednocześnie przekazem werbalnym. Tego typu zabieg służy przede wszystkim uatrakcyjnieniu przekazu, ale jako element wzbudzający zainteresowanie wpływa na potencjał perswazyjny całego komunikatu werbalno-wizualnego.

²⁰ H. Kudlińska-Stępień, *op. cit.*, 133.

²¹ J. Florczak, *op. cit.*, s. 82.

Podsumowanie

W reklamie prasowej, o czym pisze J. Świątek i na co już zwracałam uwagę, najistotniejsza rola przypada warstwie wizualnej przekazu oraz wyróżnionemu typograficznie hasłu. Odpowiednie ukształtowanie typograficzne pozwala zainteresować odbiorcę tekstem już na etapie jego pobieżnego oglądu, co może zaowocować jego odczytaniem, a tym samym zwiększyć skuteczność reklamy. Zagadnienia funkcjonalności i estetyki, mimo iż bardzo ważne, nie wyczerpują jednak problemu funkcji typografii w werbalno-wizualnych przekazach perswazyjnych.

Typografia to słowo i obraz zjednoczone, złane w jeden znak graficzny, który jest jednocześnie znakiem językowym (znakiem pisma) i obrazem. Na obu tych poziomach typografia może przekazywać znaczenia, a relacje między tymi poziomami mogą się różnorodnie kształtować. Rola typografii jako narzędzia perswazji może polegać na wzmocnieniu emocjonalnej czy skojarzeniowej warstwy komunikatu tekstowego — dzięki czemu spotęgowaniu ulega perswazyjna moc całości. Poza tym typografia może unaoczniać znaczenie tekstu i niejako prezentować je poglądowo — uzyskujemy w ten sposób spójny, zintegrowany komunikat, w którym warstwa graficzna i warstwa wizualna są zgodne pod względem przekazywanej treści. Może wreszcie być źródłem dodatkowych treści, niezależnych od semantyki zapisanego tekstu.

W omówionych przeze mnie przykładach reklam prasowych typografia najczęściej przekazuje tę samą treść (lub jej część) co obraz lub tekst w warstwie semantycznej — w przypadku komunikatów perswazyjnych taka redundancja jest wskazana, ponieważ informacja przekazana wielokodowo jest najskuteczniejsza.

Pozostaje pytanie, czy omówione przeze mnie rozwiązania są stosowane celowo (i potwierdzają, że twórcy, graficy doceniają i świadomie starają się wykorzystać potencjał typografii jako nośnika znaczeń), czy też są to działania intuicyjne. Niezależnie od tego, jaka jest odpowiedź, typografia powinna być postrzegana jako bardzo ważny element współtworzący poznawczy i perswazyjny potencjał komunikatów werbalno-wizualnych.

Persuasive aspects of typography (as seen in press advertising)

Summary

The article examines typography and lettering which co-create the meaning and persuasive potential of the verbal and graphic message. Selected press advertisements demonstrate such methods of typographic layout of text which together with its meaning and graphics form a coherent whole, thus facilitating multicode understanding of the message. The author discusses the relation between typography and message content: typography may strengthen the emotional or associational layer of the text message, it may illustrate the meaning of the text, and, finally, it may be a source of additional content, independent from the semantics of the written text.



II. 1



11.2

Reklama z roku 2006



11.3



II. 4



WYBIERZ SWOJĄ PRZYGODĘ

JEEP PATRIOT

To roweiny Jeep, idealnie dopasowane do charakterystycznej linii nadwozia, jak i bogatej wyposażenia – dzięki nim na certyfikowanym Fordzie F150 z silnikiem 4.0L (240 KM) osiągniesz doskonałe przyspieszenie w każdych warunkach, spójnym kierunkiem jazdy oraz ekonomicznej eksploatacji (18,2 km/100l). Dla nowego Patriota nawet jazda po trudnym terenie nie będzie przeszkodą. W Twoich rękach pozostanie decyzja, jak ją przystosować.

Jeep Patriot już od 51 850 zł brutto w kredycie 0% 50/50*.

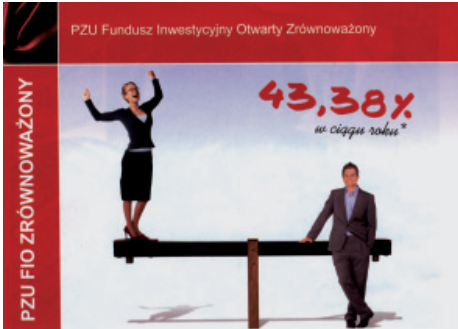
*Standardowa stawka obciążenia wynosi 4,2% płacone w dwóch równych ratach. Rata wynosi 1000 zł. Wskazano cenę netto. Cena brutto z VAT 23%.

Srednia eksploatacja: 18,2 km/100l. Emisja CO₂: 188 g/km.

Informacja o dealach: 8 801 330 300
www.jeep.pl

Zakresy produktów
Mobil
Chrysler Polska

II. 5



PZU Fundusz Inwestycyjny Otwarty Zrównoważony

43,38% w ciągu roku*

Dbamy o równowagę Twoich inwestycji

PZU FIO Zrównoważony to jeden z najlepszych funduszy w swojej kategorii na rynku pod względem osiągniętych wyników inwestycyjnych.

- Jest zarządzany przez doświadczonych specjalistów
- Zmniejsza i rozpraszają ryzyko inwestycyjne

*Wartość jednostki uczestnictwa w okresie od 30.06.2008 r. do 30.06.2007 r. W okresie od 30.12.2008 r. do 30.12.2006 r. wartość jednostki uczestnictwa wynosiła 30,38% (źródło: wyliczenia własne TFI PZU SA).

Wynagrodzenie prawne informację, w tym szczegółowy opis czynników ryzyka, zawiera się w prospekcie informacyjnym publikowanym na stronie internetowej, w siedzibie TFI PZU SA (ul. Jerozolimskie 124A, Warszawa) oraz w składowej prospektu informacyjnego Funduszu dostępnej w miejscach dystrybucji i odkupowania jednostek uczestnictwa. Fundusz nie gwarantuje 100% wartości aktywów Funduszu w papierach wartościowych emitowanych, poręczonych lub gwarantowanych przez Skarb Państwa, Narodowy Bank Polski. Przeprowadzone wyniki są oparte na historycznych danych dotyczących wyceny wartości aktywów netto na jednostkę uczestnictwa Funduszu i nie stanowią gwarancji na przyszłość. A indywidualna stopa zwrotu uczestnika Funduszu jest uzależniona od wartości jednostki uczestnictwa w momencie jej zbycia i odkupienia przez Fundusza oraz wysokości potrąconych opłat i podatków.

W związku z tym, że Fundusz lokuje część aktywów w obce, wartość aktywów netto portfela inwestycyjnego Fundusza może charakteryzować się dużą zmiennością.

PZU | **TFI PZU SA**

INFOLINIA: 8 801 182 182
www.pzu.pl

II. 6



smak i aromat pieczenia w jednej kostce

WINIARY Nowość Kostka Miesna

Aromatyczny bekon pieczony

Nowość: Kostka Miesna Winiary

Jej jedyną cechą o smaku i aromacie pieczenia. Dzięki temu nadaje Twoim potrawom, daniom, sosom oraz innym danom wyjątkowy intensywny smak i zapach pieczonego.

WINIARY
dobre pomysły - dobre smaki

II. 7



masz problem? zadzwoń

0800-166-058 to numer bezpłatnej redakcyjnej infolinii, pod którą od poniedziałku do piątku w godz. 9-17 dyżurują nasze dziennikarki.

Masz pytanie, sugestię, uwagi – zadzwoń! Spróbujemy Ci pomóc.

II. 8