

A reklámok tipográfiája – tipográfia a jelen televíziózás hirdetéseiben

Sarlós Dávid

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1088 Budapest, Múzeum Körút 6 - 8/a
(david.sarlos[kukac]hotmail.com)*

Összefoglaló

Tanulmányomban a jelenkor televíziós reklámjainak tipográfiájával foglalkozom. A televízió jelenleg a kor vezető tömegmédiája, így kiemelkedően alkalmas a változások, trendek és bevált formák vizsgálatára. Mivel e médium alapvetően vizualitásban gondolkodik, ezért elengedhetetlen eszközevé váltak a betűk, az írott szövegből létrehozható vizuális alakzatok. A reklámokat iparágakra bontom és az egyes csoportokon belül keresek általános jellegzetességeket, visszatérő megoldásokat. Kiemelt helyen foglalkozom az írott sorok és az audivizualitás többi összetevőjének kapcsolatával.

Kulcsszavak: televízió, tipográfia, reklám, jelenkor, hirdetés

Abstract

In my study I deal with typography of our age's television ads. The television – as the main media of our age – outstandingly proper for examination of the changes, trends and tested forms. As far as this medium thinks in visibility, letters and figures of visibility became indispensable tools. I separate advertisements according to their industry, and I look for general characteristic signs, recurrent features. I especially deal with the connection between the written rows and the audiovisuality.

Keywords: television, typography, advertisement, our age, ad

Bevezetés a reklámok tipográfiájába

A minket körülvevő, egyre gyorsuló világ információ-telítettségben szenved. Az egyik oldalról óriásplakátok, neon-feliratok, a másiktól filmek, könyvek, szolgáltatások, életérzések reklámjai. Bármerre is járunk, mindenhol ajánlatok, mottók és szlogenek vesznek körbe minket. Majd amikor egy fáradt nap után hazaérkezünk, a jól bevált gyakorlat szerint leülünk a televízió készülék elé, és csak órák múlva állunk fel onnan.

Mindezek alapján tartom kiemelkedően fontosnak a televíziós reklámok szerepét. A többi hirdetési felülettől eltérően ezeket ugyanis valamilyen részben önkéntesen választjuk. Nem jobb híján olvassuk el őket a buszon, nem a megszokott környezetből előugró újdonság élménye vonzza a szemünket. A televízió, amely eredeti funkcióját tekintve inkább ablak volt a falon, egy addig nem ismert látószög, mára már egyre inkább tapétává válik. Színvilága, minden pillanatban megújuló formaisága napunk jelentős hányadában van szem előtt.

Tanulmányomban a jelenkori televíziós reklámok tipográfiájával foglalkozom.

De miért betűkkel? Általános érvényesítések

A reklámok világa, képi struktúrája gyorsan változó közeget, egy mindig újraformálódó kontextust alkot. Amikor ugyanis a TV reklámok a rendszeres tv sugárzásokkal együtt megjelentek, már használhatták azokat a többszáz évre visszatekintő színházi, irodalmi, sőt tipográfiai hagyományokat, amelyeket a múlt lehetővé tett számukra. Már a legelső reklámokban fontos szerepe volt a szövegeknek, az írásbeliségnek, mint a verbális szavakat alátámasztó és megerősítő soroknak. (<http://www.youtube.com/watch?v=LYzMrxIlgVg>)

A televíziózásnak közel sem elhanyagolható a napjainkban betöltött szerepe. Ez a környezetére gyors impulzusokat adó közeg napról-napra megújul. A képek egyre gyorsabb tempóban váltják egymást, az üzeneteknek egyre rövidebb idő alatt kell elérniük a

befogadót. Ennek alapján kiemelkedően fontos, hogy mit hangsúlyoz ki a reklám, és amennyiben a szöveges megjelenést választja, miért teszi ezt.

“A tipográfia szabályainak ismerete egyre lényegesebb egy olyan korban, amikor a szövegek ábrázolása és nyomtatása szinte bárkinek elérhető a számítógépek segítségével.” (Wikipedia 2008) Egyre többen értenek a technikához, és a betűk létrehozása, formázása már nem olyan nehézkes művészi és ipari tevékenység mint Gutenberg korában. Csakúgy, mint a létrehozók számával, a befogadási felületek növekedésével is sokszorozódik a tipográfiához értők és értelmezni tudók száma. “A tipográfia egyben mindig tükrözi az adott kor lenyomatát is.” (Hargitai 2008) A tipográfia egyfajta helyzetjelentés ízlésről és divatról - mely lehetőséget teremt a kánonba való beilleszkedésre csakúgy, mint az attól való merész elrugaszkodásra. Ennek alapján a televízió, mely napjaink vezető tömegmédiума, különösen alkalmas felületet jelent a tipográfiai tendenciák, újításokból gyökeresedett szokások és a szokásoktól eltérő újítások vizsgálatára.

Miért jó, ha “beleolvasunk” a reklámba?

Talán hihetetlen, de könnyen igazolható tény, hogy a reklámok mindegyike tartalmaz szöveget, betűket és végül tipográfia alakzatokat. A reklámok mibenlétéből, a márka-struktúrából adódik mindez: a hirdetések mindig egy-egy céghez és brandhez kötődnek. A vállalatoknak pedig egyrészt célja a fogyasztás iránti érdeklődés felkeltése, másrészt, hogy saját termékeiket adják el, ne pedig a konkurenciáét. Ennek érdekében nyomatékosan és jól átgondolva kell elhelyezni reklámjaikban a cégük nevét, logóját. Az esetek túlnyomó többségében ehhez kapcsolódik a cég szlogenje, jelmondata is. Ezek megjelenése nyomán automatikusan elolvassuk a sorokat - és az ismerős színek és sorok - sőt az elrendezés - nyomán megszületik bennünk egyfajta redundáns élmény, ismerős jelentéskapcsolás. És pontosan ez a célja a reklámoknak: egy fogalmat hozzákapszolni saját termékeikhez.

A televíziós reklámokban a fogalmi és képi gondolkodásnak köszönhetően kerül előtérbe a szöveges megjelenés. Ez a kiemelési forma ugyanis mindkét alapfunkciót alátámasztja: vizuális megjelenéshez, betűk sorozatához kapcsol fogalmi, érzelmi jelentést.

Az alábbiakban igyekszem a reklámokat márkák és iparágak szerint csoportosítani. Jellemzőket és általánosan elmondható ismertetőjegyeket keresek az azonos típusú reklámok között. A televíziós reklámokat a témájuk alapján négy kategóriába soroltam: szépségipari és háztartási termékek, szolgáltatások, gyógyszerészeti és élelmiszeripari szektor termékei valamint az életérzést hirdető reklámok. Bár elsőre elnagyolt kategóriáknak tűnhetnek, de a reklámok tanulmányozása során össze tudtam állítani olyan általános sablonokat, melyek

segítségével közös jellemzőket lehetett találni az egy kategóriába eső reklámok között. Olyan témákat, mint a divat, a koncert-, film- és CD hirdetések nem soroltam be egyetlen kategóriához sem, mivel az ezeket népszerűsítő felületek viszonylag ritkán jelennek meg tévéképernyőn. A következőkben a már említett négy kategóriákat jellemzem, illetve mindegyik esetben konkrét elemzést - elemzéseket - is elvégzek.

Határok és nemzeti megjelenések a televíziós reklámok tipográfiájában

Sok televíziós reklámot már egyből azzal a céllal készítenek, hogy az minél több országban eladható lehessen. A nyelvi határok átlépésével azonban szükséges a reklámok verbális és írott szorinak, üzenetének lefordítása. Mint azt feljebb említettem, egyes iparági szektorokra jellemzőbb - szolgáltatói - a hazai gyártás, míg másokra inkább a nemzetközi jelleg - életérzések, világmárkák - a meghatározó. A fordítással azonban a reklámok teljes mértékben transzkódolhatóak.

Ez alapján elmondható, hogy a tipográfia nem szab határt - sokkal inkább a képi, fogalmi megkomponáltságtól függ, hogy egy határ exportálható-e, vagy sem.

Tipográfia a szépségápolás és a háztartás reklámjaiban

A szépségipari hirdetések évszaktól és ünneptől függetlenül jelen vannak a televízióban, csakúgy mint a háztartási cikkek reklámozó szpotok - ezért e két típust érdemes együtt vizsgálni.

A reklámban elhangzottakhoz alapvetően háromféleképpen viszonyulhat az írásos szöveg. Kiegészítheti, alátámaszthatja és helyettesítheti. A megszokott formák az első két funkcióhoz kötődnek. Tekintve hogy mind a szépségápolás terén mind a háztartási cikkek kapcsán az egyszerűséget, kifinomultságot, könnyen elérhető tökélyt kívánják ábrázolni, a szövegek is ezt tükrözik.

A letisztult, könnyen olvasható betűk és az eleganciát, tudatosságot tükröző elrendezés mind ezt a fajta szemléletet, üzenetet kívánja megerősíteni. A feliratok sokszor már a reklám elejétől jelen vannak, jellemzően az elhangzott információkat ismétlik meg tömör informális formák segítségével. A reklámok végén pedig minden alkalommal feltűnik a termék közelije a logóval és sokszor a szlogenrel együtt.

Érdemes egy tipikus példát megvizsgálni a szemléltetés érdekében. A szépségipar reklámjaira általánosságban jellemző, hogy ismert arcokkal, befutott sztárokkal vagy épp szupermodellekkel dolgoznak együtt. Üzenetük fontos részét képezi a minta-kultusz: a sztárt a termék logójává, illetve a terméket legalizáló és hitelesítő szereplővé kívánják avatni.



1. kép. L’Oreal reklám Scarlett Johansson főszereplésével. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Erre nagyon jó példa a Scarlett Johansson által reklámozott L’Oreal ajakrúzs. (<http://www.youtube.com/watch?v=JF5feyCKBMA&NR=1>) Menjünk időrendben, képről képre (1. kép). Az első képkockákból már megtudjuk a színésznő nevét - a kép bal alsó sarkában egy hullámzó háttér előtt inverse, fehér betűkkel szerepel - mindenféle árnyékolás és egyéb vizuális hatástól mentes, szélteben megnyújtott, olvasható verzál felirat. A színésznő első mondata után a kommentárral egy időben érkezik máris a következő felirat. Egy superközeli a termékről, mellette a semleges, életlen háttér előtt több sor információ. Mindegyik sor ki van emelve, és mindegyik másként van kihangsúlyozva. A “NEW” felirat a verzál, a termék név a nagyobb betűkarakter, a márkanév pedig a többtől eltérő szín révén vonzza magára a néző figyelmét. Pár képpel később újból feliratokkal találkozunk: a legfontosabb elhangzott információt szöveggel is megerősítik. Bár önmagában elhanyagolható lenne ez a mondat, de pont a felirat megjelenése miatt válik fontossá. Ezt követően még további két információt emel ki a reklám ezzel a módszerrel. Az e fajta semmitmondó, de hangzatos mondatok felülreprezentációja a szépségipari és háztartási reklámok sajátja. Mivel a TV reklám nemcsak térbeli, hanem időbeli hirdetési felület is, ezért a feliratok változása, mozgásának figyelése is hozzátartozik a tanulmány témájához. Ezzel a lehetőséggel élve emeli ki a reklám a termék további előnyeit: a szóbeli mondanivaló és az ezt megerősítő felirat mellé még hozzárendel egy hatást, egy tükrön megcsillanó fénycsóva érzését, melyet azon a feliraton alkalmaz, ami a termék csillogását hirdeti. Az utolsó képben újból találkozunk a márka és a termék nevével - immár más elrendezésben. Ezúttal a márka a legfontosabb üzenet - a kép felső részén elhúzott, geometriai formákra hasonlító, bauhaus stílusból átemelt, leginkább a mai Futura betűtípusra hasonlít a felirat, mely mintegy címként - középre zártan és aláhúzva - szerepel a kép tetején. Egy új elem is megjelenik a képen: a termék neve alatt egy kézírásra hasonlító “Crystals” felirat, mintha maga a sztár írta volna oda. Reklám-megoldásokra jellemző módon a záróképet még egy kép követi - mintegy visszatérés, mely az utolsó mondat után még egy csattanót, vagy további fokozást tartalmaz. Jelen

esetben a cég internetes elérhetőségét láthatjuk, hasonlóan az első felirathoz a kép bal alsó sarkában, ám kisebb karakterrel és sűrűbben szedve.

Ez a példa összesíti a szépségipari televíziós reklámok tipográfiáját: a minimalista, ám látványosságra és az üzenet sokszori kihangsúlyozására törekvő, a személyes és tudományos információk kihangsúlyozásának szándékát.

Televíziós reklámok tipográfiája a szolgáltatói szektorból

A különböző szolgáltatók - legyen szó banki, telekommunikációs vagy üzleti lehetőségeket taglalókról - szinte hetente állnak elő újabb és még kedvezőbb lehetőségekkel. Jellemzően ezeket - a többi reklámtípustól eltérően - kivétel nélkül itthon forgatják - nemcsak az üzenetük, de a történetük és a jellegük is meghatározóan hazai gyártás eredménye. Ez nem csak azért fontos, mert így sok információ a szereplők által is átadható, feliratok nélkül, de azért is, mert ez az egész struktúrájukra, felépítésükre kihat.

A szolgáltatói szektor reklámjainak azonban olyan számszerű, konkrét adatokat és üzeneteket kell átadnia a nézőnek, melyeket egyszeri szóban való elhangzás után sem felfogni, sem megjegyezni nem lehet. Ennek alapján elmondható, hogy az ilyen típusú reklámokban is kiemelkedően fontos szerephez jutnak a feliratok - mint a megértést és az emlékezést alapvetően segítő mediális eszközök.



2. kép. T-Mobile reklám – két akció egy hirdetésben. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Elsőként nézzünk egy szokványos telekommunikációs példát. A T-Mobile egyik alapvetően kreatív ötletében ugyanazt a történetet láthatjuk két szemszögből, mégpedig a képkeret

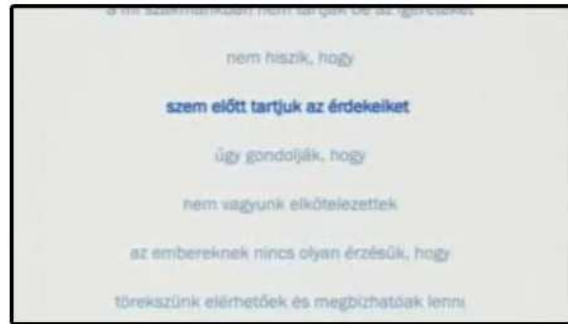
megosztása révén (<http://www.youtube.com/watch?v=W5upYdlJxRM>). A reklám számunkra ismert helyzeteket és környezetet, már-már sablonos közhelyeket mutat fel gyorsan váltakozó képsorokban, így szöveggel egészen az utolsó harmadáig nem is találkozunk. A kommentárral azonban megjelenik a felirat is, (2. kép) mely a verbálisan elhangzottakat kiegészíti számszerű adatokkal és információkkal. Két képsor alatt kapunk feliratot. Az elsőnél mozgó háttér előtt jelennek meg fehér, jobbra zárt sorok, melyek az akció részleteit taglalják. A kép jobb oldalát egy rózsaszín négyzet foglalja el, mely színe és a térbelileg szabálytalanul elhelyezett mivolta miatt szinte kiugrik a képből. A következő képsor már egy újabb ajánlattal lát el minket: az itt látható adatok fontosságuk szerint vannak kiemelve. A hangsúlyozásra az azonos betűtípus különböző színeit, méretét illetve normál és félkövér változatát használja fel.



3. kép. Raiffeisen bank reklám – egyszerű, átlátható megjelenés. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Egy banki reklám, mely az egyszerűen használható kölcsön-rendszer hirdeti - minden részletében az átláthatóságot és egyszerűséget kell, hogy sugározza. A Raiffeisen reklámban (http://www.youtube.com/watch?v=1i_fB5J2yPg) szintén nem találkozunk feliratokkal a szpot kétharmadáig. A jelenetre mintegy válaszoló kommentár szövegével együtt azonban a felirat is megjelenik: egy átlátható, letisztult adatlap-szerű forma, dőlt, egy vonalvastagságú - lineáris -

karakterkészlettel szedett forma - ahol azonban nem egyértelmű, hogy miért nem egységes megjelenésű mindegyik sor. (3. kép) Hasonlóan a mobil reklámhoz, itt is egy semleges háttérű, logó-központú képsorral zár, ahol a legfontosabb információkat ismétli el. A L’Oreal reklámból ismert hatást látjuk ismét: megjelenik a szóbeli és az írott információ egyidejűségét kiemelő betű-mozgás - jelen esetben a telefonszámok karakterméretének hullámszerű megnövekedésével.



4. kép. AXA reklám – tipográfiai és nyelvtani játék. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Az utolsó példa egy szokatlan, ám annál karakteresebb megoldási forma - az AXA reklámban (<http://www.youtube.com/watch?v=bTR-ksMTvBY>) melyben a soroké, és a tipográfiai megjelenítésé a főszerep. Az információ adagolásával való játék válik a reklám középpontjává. A hang csak kiegészíti a látottakat. (4. kép) A központosítás elhagyásával ugyanis a szöveg visszafelé olvasva is értelmet nyer - sőt, pont az előbb elhangzottak ellentétét nyerjük ki belőle. A sorok középre zárt, nagy sortávolságú jellege, a karakterek egyforma vonalvastagsága, illetve az aktuális sor színben való változásából adódó összkép bizonyítja, hogy egy reklám akár pusztán a tipográfiai megszerkesztettségéből és elrendezéséből is megélhet.

Általánosságban elmondható tehát, hogy a szolgáltatói szféra reklámjai egy-egy mini-történet köré rajzolódnak ki, egy általunk is ismert élethelyzetben mutatják be szolgáltatásuk fontosságát. A szöveges részek jellemzően ezek után következnek - a narrátor és a feliratok együttes erővel, egymást alátámasztva próbálják üzenetüket átadni - jellemzően a leírt változatnak van lehetősége az elhangzottak részletezésére és konkretizálására.

A gyógyszer- és élelmiszeripari termékek televíziós reklámjainak tipográfiája

Az élelmiszerek fogyasztása és a gyógyszerek igénybevétele mindennapjaink részét képezik. Az ilyen jellegű terméket hirdető cégnek tehát a “márkát” kell kihangsúlyoznia, nem a terméket. Nem a mit, hanem a milyen kérdésre kell a hangsúlyt tennie. Rendszerint ezek a reklámok mindennapi, sokszor családi élethelyzeteket mutatnak be - hiszen enni a szeretteinkkel szoktunk, és betegségeink alatt is a család vigyáz ránk. A megjelenő feliratok alapvetően

három irányt képviselnek e téren: egyrészt az elhangzottakat erősítik meg, másrészt a termék nevét sulykolják vizualitásukkal, harmadrészt, a gyógyszerészeti termékek esetében a törvényben előírt, kötelezően feltüntetendő szöveget tartalmazzák.

Egy sokat látott példa a Saridon reklámja (<http://www.youtube.com/watch?v=KlAQeye8rqM>). Az első felirat a reklám közepén jelenik meg, (5. kép) egy, a verbális információkat animációval alátámasztó képfelirat jelleggel. Hasonló érzést kelt a nézőben, mint egy televízió csatorna logója, csak ez esetben a termék neve olvasható - viszonylag nagy pontszámú, dőlt, sűrűn szedett karakterekkel. Ezt követve már csak a legutolsó képsor tartalmaz feliratot, itt azonban kissé telített e szempontból a kép. Alul látható a már említett, kötelező felirat - ez a lehető legkisebb, az olvashatóság határát súroló, félkövér, egy vonalvastagságú betűkészlettel van írva. A felette megjelenő szlogen egy kurzív, változó vonalvastagságú karaktermintával szedett változat. A termék dobozán egy újabb betűtípus látható, ahol már az árnyékolás és a térbeli döntés is fontos szerepet kap. A doboz feletti felirat illetve a gyártó logója már igazán kicsi, olvashatóságát csak leegyszerűsödöttsége - linearitása és mérsékelt szélessége - extenzívája - teszi lehetővé.



5. kép. Saridon reklám. A termék neve szinte végig jelen van – az üzenet maga a név. A törvény által előírt sork megjelenési ideje alatt is jól olvasható. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.



6. kép. Danone Activia reklám – természetes színek, tisztán olvasható feliratok. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Egy másik jól ismert reklám a Danone Activia nevű joghurtja (<http://www.reklamfilmek.com/video.php?video=151&firm=37>). Egy újabb családi helyzetet ismerhetünk meg, ráadásul a főszereplő a kamerához kifele beszél, mintegy önfeltáruló, őszinte vallomást tesz a nézőnek, mellyel az üzenet teljes hitelesítését éri el. A következő képen egy hatalmas feliratot kapunk (6. kép) - középre zárt, félkövér, kis kontrasztú sor. Alatta egy alig olvasható felirat - mindkettő a háttérből élesen kiugró, a szokásos - világos alapon sötét - karakterszínnel ellentétes felirat. Az ezt követő grafikán már a szöveg elrendezése is segíti az értelmezést. Egy újabb konstruált tudományos fogalom, a környezetébe, a térbe szervesen illeszkedő, félkör alakban írt felirat. Alul, a gyógyszeripari reklámok jellegét idéző, olvashatatlanul kicsi, balra zárt szöveg, és a kiemelt helyen - a két képrészlet határát átfedő - módon a termék logója. Az utolsó képen újra feliratokkal, és a szövegen túlmutató információ-részletekkel találkozunk. A kiemelések helyes használatával a reklám szinte megszabja számunkra a feliratok fontossági sorrendjét. Elsőként a piros alapon fehér színű feliratot olvassuk, hiszen e szín nagyban vonzza a tekintetet - és ezen belül is a "15"-ös számon akad meg a szemünk. A termék neve és az ajánlat lényege már eggyel lejjebbi szinten van, de még ezt is időben el tudjuk olvasni. Az alsó sorokra azonban már nem marad időnk - még ha látnánk is olyan apró betűket - így mintegy cliffhangerként - függőben hagyott

akcióként - funkcionálva próbálnak minket rávenni, hogy tovább gondolkodjunk, esetleg utánajárjunk a lehetőségnek, de mindenképpen fontoljuk meg a termék megvásárlását.

Az élelmiszeriparban mindenki potenciális reklám- és ennek révén termékfogyasztó. Üzeneteiknek így az idősebb generációktól az unokáig érthetőnek kell lenniük - vizuális mindennapiságunk, jócsengő mondataik így az összes korosztály közönségéhez kell, hogy szóljanak. A gyógyszer reklámokban szintén sokszor találkozunk családdal - az ideál, otthon és szeretet szimbólumok meglebegtetésével még inkább belénk ivódik a látottak képe, így szükség esetén könnyen előjön a reklámok "emléke".

Az életérzést "áruló" cégek televíziós reklámjainak tipográfiája

Egyre növekszik azoknak a reklámoknak a száma, melyek egy életérzésen keresztül próbálják eladni termékeiket. Extravagáns képi megoldásokkal és hangulatiságukkal igyekeznek a hagyományos értelemben vett termékreklámokat megújítani és egyediségükkel felhívni magukra a figyelmet.



7. kép. Coca-Cola Zero reklám – művészi megjelenés, minden porcikájában kiemelkedik a kánonból. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Az elmúlt években a Coca Cola cég már többször bizonyított e téren. Erre kiváló példa az egyik, "Zero" nevű termékének beharangozó kampánya (http://www.youtube.com/watch?v=_BxDcn3Jw0c). A filmes megoldásokat preferáló szpot sokat épít a feliratokra is. (7. kép) A szereplők gyors bemutatása e módon történik: nagy verzál és kurzív betűvel látjuk a karakterek megnevezését, felette a filmekből ismert bemutatásuk egy kézírásra hasonlító, szintén dőlt, középre igazított felirat segítségével történik. A termék megjelenésével megváltozik a ritmus is, melyet a zene is megerősít - gyors vágóképeket kapunk, a filmtetekercsek elejéről és a régi filmszakadásokból ismert feliratok, melyeket azonban nincs idő értelmezni. Ezt követően a kommentár mintegy főcímként felolvassa a címet - mindig csak annyi időre villantják fel a sorokat, hogy pont azonosítsuk a hanggal, így a hang segít "végigolvasni" az expresszív, gyors montázsszerkezetű sorokat. A helyszín távoli totáljában könnyen olvasható az óriás felirat - emlékeztetve minket, hogy hol is vagyunk. A zárókép persze a termék közelije és nevének,

előnyeinek kihangsúlyozása - egyenlő fontosságú értékeként emel ki mindent verzál betűvel, és ezek közül is a "Zero" felirat pirossal van szedve, lévén ez a legfontosabb információ.

A divat - egyébként televízión ritkán megjelenő világa - is él az életérzés által keltett azonosulási-felület hirdetésének lehetőségével. Egy divatmárka reklámban például a következőt látjuk: (http://www.youtube.com/watch?v=_BxDcn3Jw0c) az egész reklám alatt csak kétszer látunk feliratot, (8. kép) és abból az első maga a márka logója, mely a terméken van. A mottó megjelenése elhagyja a központosítást, csupa kisbetű, középre szedett sor, fehéres, megcsillanó, Times New Roman - és a megszokás miatt könnyen olvasható - karakterek. A termék nevét már egy következő képen látjuk, mintegy gyémántból kiszedve, verzál, egy vonalvastagágú pixeles-érzetű karakterből, melynek azonban változatosságot ad a középső sor kézírásos jellegéből adódó dőltség, könnyedség.



8. kép. Divat reklám – mindenre ható kisugárzás, mint az életérzés egy része. Forrás: pillanatképek a reklámból – pontos elérhetőség a szövegben.

Az életérzést a termékeiken keresztül áruló cégek a tipográfiát általában más célra használják, mint a többi reklám. Míg az esetek többségében az információ, az üzenet átadása a reklám célja, addig az életérzést hirdető reklámok esetében inkább a gyönyörködtetés, a vizuális letaglózás a cél.

Betű és hang - a reklám üzenete

A reklámok alapvetően beszélnek hozzánk. A hang, a megszólítás az elsődleges szóbeliség terméke sokkal személyesebb, és ezáltal hatékonyabb megszólítása a nézőnek, mint egy pár soros üzenet. Érdekes azonban figyelembe venni, hogy mekkora hatást kelt egy-egy tipográfiaileg kidolgozott reklám, mint például a már említett AXA reklám. Ezek a megoldások pontosan

azáltal tudnak sikeresek lenni, mert egyediségükkel, újszerűségükkel kiugranak a kánonból, (<http://www.youtube.com/watch?v=ow7nbanxSkI> és <http://www.youtube.com/watch?v=v2S8QO3psEI&feature=related>) így üzenetük biztosan jobban megmarad a nézőkben.

A technikai lehetőségek tágulásával a tipográfiát, az alfabetikus karakterek mindenki által ismert formáit újszerű összetételekben, ötvöző és diverzív megoldásokban lehet használni (http://www.youtube.com/watch?v=th96_80gMdk&feature=related és http://www.youtube.com/watch?v=5V_0mG-fvk&feature=related) és kihasználni.

A feliratok megjelenése a reklámokban mindig színesztéziára épül. Az üzenetet ugyanis általában megkapjuk verbális formában, és ennek megerősítését szolgálja a szemre ható vizualitás. És feliratok nemcsak sorokban jelennek meg. A termék vagy a helyszín látványában tudatosan benne vannak szavak, melyeket a reklám tudattalanul is elolvastat velünk.

A tudatos grafikai megjelenítés és tipográfiai elrendezés legalább olyan fontos részét képezi egy reklámnak, mint maga a jelenet. A kiemelések helyes használatával a reklám sorrendet alkot számunkra: megszabja a nézésünk irányát és rámutat a feltétlenül fontos információkra, illetve azok prioritási sorrendjére.

Tanulmányommal igyekeztem igazolni a televíziós reklámok tipográfiájának szerepét; a betűk elrendezésének üzenet-közvetítő hatását. A reklámokban a kezdetek óta közvetítik a mondanivalót a feliratok, és semmi jel nem mutat arra, hogy ez valamiért megváltozna a jövőben. Éppen ezért nem elhanyagolható a tipográfia ismerete, és tudatos értelmezése.

Hivatkozások

Wikipédia (2008) Tipográfia. Legutóbbi frissítés: 2008. december 10. Letöltés dátuma: 2008. december 11.

Hargitai Henrik (2008 október 13.) Szóbeli közlés alapján.