

Az utcán található nyomdaipari termékek

Szin Karolina

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1117 Budapest, Pázmány P. sétány 1/a
(cece-legy-kukac-freemail.hu)*

Összefoglaló

Dolgozatom témája a mai tipográfia, azon belül pedig az utca tipográfiája. Azt kutatom, hogy az utca embere milyen tipográfiai elemekkel találkozhat mindennapi életvitele során. Ezek az elemek testet ölthetnek plakátok, poszterek, szórólapok és hirdetések formájában. Azt vizsgálom, hogy ezek a tipográfiai hordozók milyen tulajdonságokkal rendelkeznek, illetve e tulajdonságoknak mi a funkciójuk mai modern életvitelünk szempontjából. Végül pedig arra keresem a választ, hogy a különböző plakátoknak, hirdetéseknek milyen hatásai vannak a ma emberére.

Kulcsszavak: modern, plakát, hirdetés, utca, sokféleség

Abstract

My article's theme is street typography in modern typography. My research is about what kind of typographical elements we meet in our daily life. These could materialize in many forms as placards, posters, flyers or different advertisements. I examine these from a closer view like what kind of attributions they have, and what are their functions from the viewpoint of our modern lifestyle. And finally, I'm looking for the answer of what kind of influence they have in our life.

Keywords: modern, placard, advertisement, street, diversity.

Hogyan találkozunk tipográfiával az utcán?

Leggyakrabban plakátok, poszterek, szórólapok és hirdetések formájában.

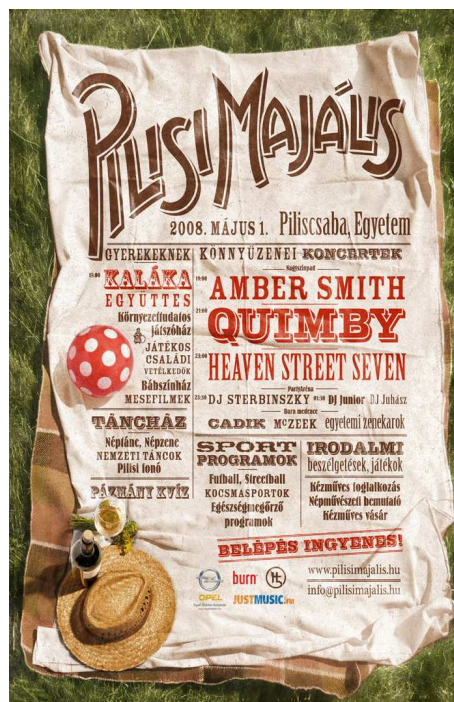
A képen egy játékos, vidám, ízlésesen összeállított, leginkább egy újság címlapjára emlékeztető, nem rég készült, figyelemfelkeltő plakát (1. kép).

Már ezen a véletlenszerűen kiválasztott plakáton is észrevehetőek azok az alapvető tipográfiai elemek, ami alapján megállapítható egy nyomtatványról, hogy körülbelül melyik korra tehető és mi a célja.

Ide tartozik a betűstílus, betűméret szegélyek és mintázatok, maga a kompozíció és természetesen a színhasználat is.

Ezekből az elemekből, tulajdonságokból rengeteg információ leszűrhető, ami alapján adott esetben következtethetünk a termék vagy rendezvény minőségére.

Ezeket a tulajdonságokat később részletesen tárgyalom, példákkal, képekkel illusztrálva.



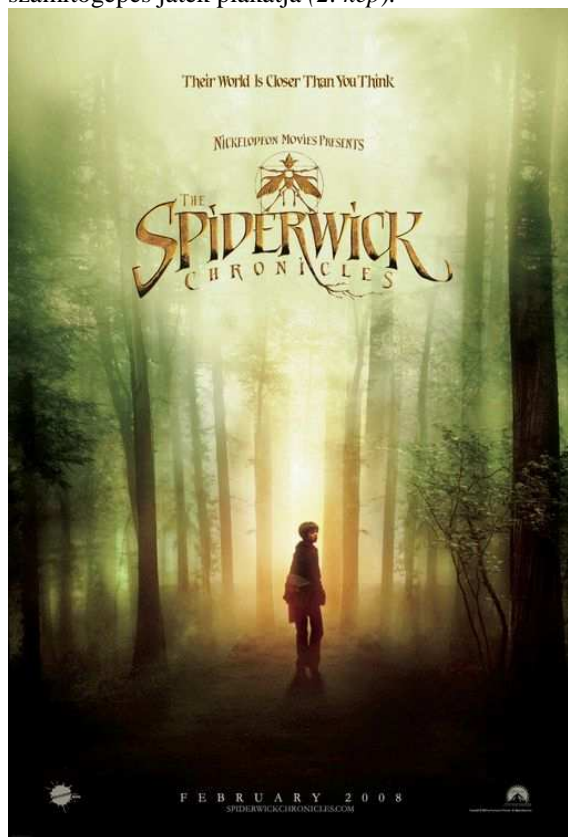
1. kép. Pilisi Majális (pilisimajalis.hu)

Definíciók, a könnyebb megértéshez

Vegyük sorra a különböző hordozókat és határozzuk meg jelentésüket.

Plakát, poszter

A plakát nagyméretű, nyomdailag sokszorosított kültéri hirdetőanyag, amely grafikai és tipográfiai elemek felhasználásával készül. A vizuális kommunikáció klasszikus formája. Témájuk szerint a legfontosabbak a kereskedelmi, a politikai és a kulturális plakátok. Az itt látható plakát egy számítógépes játék plakátja (2. kép).



2. kép. Spiderwick
(<http://pingin.wordpress.com/tag/martin-short>)

A nagyméretű plakátokat poszternek nevezik, illetve ezzel a szóval jelölik a művészeti alkotások sokszorosító eljárással készült nagyméretű reprodukcióit is, amelyek lakások vagy más helyiségek falának díszítésére szolgálnak. (Wikipédia 2008a)

Szórólap

A szórólap egy cég vagy szolgáltatás reklámozására, bemutatására hivatott, legtöbbször feltűnő grafikai megjelenésű, reklám célokra gyártott és nagy számban szétosztott reklámanyag.

Általában postaládákba helyezik, vagy utcán osztják szét.

Jellemzően kis cégek vagy szolgáltatások reklámozzák így magukat. Leggyakrabban tanfolyamok és kiadások reklámja olvasható rajtuk. De vannak kulturális eseményeket hirdető

szórólapok is. Mint például a III. lakásdesign kiállítást (3. kép) vagy az Pécsi Országos Színházi Találkozót hirdető szórólap (4. kép). Időszakosan megjelennek a politikai tartalmú szórólapok is, jellemzően kampányidőszakban. (Wikipédia 2008b)



3. kép. III. lakásdesign kiállítás
(<http://www.designkiallitas.hu/archivum.html>)

Hirdetés

A klasszikus értelemben vett reklám technikailag ellenérték fejében közzétett hirdetés, amely megnevezett vagy ábrázolt áru, szolgáltatás értékesítését vagy más módon történő igénybevétele, illetve a reklámozó vállalkozás, intézmény vagy szolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő.

Tehát a legtöbb reklám, amivel találkozunk, valamilyen médium (televízió, rádió, újságok, Internet) közvetítésével jut el hozzánk. A hirdető a műsoridőért, a hirdetési felületért ellenszolgáltatást nyújtanak (legtöbb esetben fizetnek érte).

A gazdasági reklám célja, hogy felhívja a figyelmet egy adott termékre vagy szolgáltatásra, továbbá az, hogy elérje, hogy az adott terméket preferálják a konkurenciával szemben. (Wikipédia 2008c)

Ezekből a meghatározásokból lesűrhető, hogy mi is a különböző sajtóorgánumok célja.

De ahhoz, hogy az eszközökre is fényt derítsünk, szükségünk van arra, hogy részletesen, pontról-pontra végigvegyük a plakátokon, szórólapokon előforduló tipográfiai elemeket.

Mai tipográfiai elemek

Betűtípus

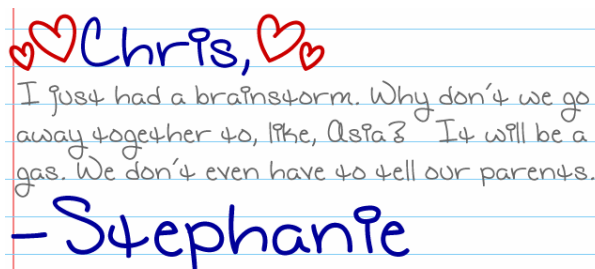
A betűtípusok azonos grafikai elven megtervezett karakterek, s egyfajta korszellemet és hangulatot fejeznek ki.



4. kép. Pécsi Országos Színházi Találkozó
(<http://kultura.hu>)

Az informatikai forradalom hatására kibővült az a technikai paletta, amellyel még inkább érzékeltetni lehet a hangulatokat plakátokon, hirdetésekben és szórólapokon, annak érdekében, hogy még inkább fölhívják magukra a figyelmet.

A betűtípusok széles skálája lehetővé teszi a kézírásra megtevesztésig hasonlító betűtípusok használatát. Ezekre általában jellemző először is, hogy a betűk kötődnek egymáshoz, azaz használhatunk ligatúrákat. A ligatúrák a betűilleszkedést segítő elemek. Az egységes folthatás kialakítását segítik, könnyebbé teszik az olvasást. Másodsor pedig, hogy ferde a tengelyük. Manapság ez a leggyakrabban használt forma. Ennek oka, hogy személyesebbé válik az üzenet a befogadó felé és a hatás is nagyobb.



5. kép. Catholic School Girls
<http://new.myfonts.com/newsletters/sp/200608.html>

Rengeteg ilyen betűtípussal találkozhatunk. Ilyen például az ún. Catholic School Girls (5. kép).

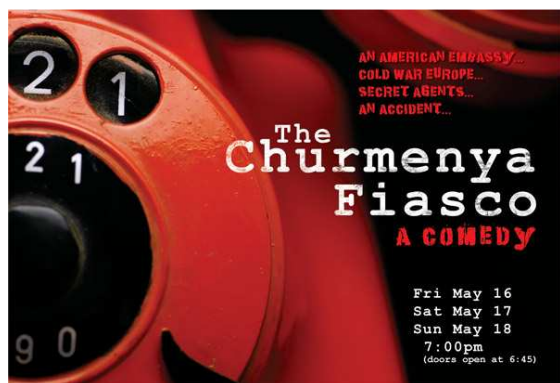
De ennél még inkább valószínűbb a Brush Script névre hallgató betűtípus (6. kép).



6. kép. Brush Script Lettering
(<http://www.flickr.com/photos/depressionpress/2370523405>)

Ezeket kívül még idesorolhatók a következő betűtípusok: Ballantines, Berthold-Script., Diskus, Englische Schreibschrift, Lithographia, Mistral, Slogan, Lithographia Shelley, Snell Roundhand.

A kézírásra hasonlító betűtípusokon kívül még érdemes megjegyezni az írógép betű használatát. Mára már háttérbe szorult, de éppen ezért kelt olyan nagy feltűnést a használata.



7. kép. The Churmenya Fiasco
(www.xerkmedia.com/printprojects.html)

Ide tartoznak a Courier New, Prestige Elite, Typewriter Gothic, Letter Gothic, Hermes Baby, John Doe, Passport, Schmutz Clogged, Obsolete, Typeka Mix betűtípusok.

Az írógépbetűk érdekessége, hogy három csoportba sorolhatók. New, Worn és Corroded, aszerint, hogy mennyire tűnnek régiesnek.

A fenti plakát ízlésesen alkalmazza a courier betűtípust (7. kép). Modern plakátról van szó, de a régies telefont alkalmazva háttérként, nem tűnik erőltetettnek a courier, sőt, fokozza is a plakát hatását. Kellemes, nosztalgikus, de mégis modern hangulatot teremt.

Van egy harmadik csoport is, ahova a reklámbetűk, díszbetűk tartoznak.

A díszbetűk típusait könnyű felismerni – ha egy betűtípusról elképzelhetetlennek tartjuk, hogy a vele szedett, néhány oldalnyi folyamatos szöveget bárki elolvassa, akkor azt a betűtípust nagy valószínűséggel a díszbetűk kategóriájába sorolhatjuk.

Ettől eltekintve a díszbetűk nagyszerűek – bohókásak, jellegzetesek, gyakran olcsóbbak, mint más típusok, és szinte bármilyen alkalomhoz találunk megfelelő típust. Jellegzetes és sokszor szokatlan formáik miatt óvakodjunk túlzott használatuktól.

A reklámbetűk és díszbetűk kategóriájába adott esetben az előző két csoport (kézírásra hasonlító betűtípusok és írógépbetűk) is beletartozhat, de ezeknél nem feltétlen jelentkezik az „olvashatatlanság” problémája. Míg az első két csoport többfunkciójú, azaz nem csak reklámoknál, plakátoknál használatosak, addig ez a reklámbetűkről és díszbetűkről nem mondható el.

Szín

Akármilyen szín előállítható. Ezt aki tudja, ki is használja. A legnépszerűbbek a feltűnő, élénk színek, melyek nagy hatással bírnak.

Itt szükség van egy kis kitérőre. Ugyanis nagyon fontos, talán a legfontosabb szempont az érdeklődés felkeltése.

Ezt különböző módokon lehet elérni: kiemeléssel, betűméret-növeléssel, színesnyomással, illetve különböző dísz- és reklámbetűkkel.

Nagy betűméret, túlzott vastagság vagy vékonyság, feltűnően gömbölyded vagy szögletes alak, dinamikus vonalvezetés és plasztikusság — ezek vonzzák leginkább az érdeklődők szemét.

Forma és kompozíció

A formát és a kompozíciót a cél határozza meg.

Az első csoportba sorolhatjuk a kulturális célzatú plakátokat, posztereket. Természetesen ez csak egy címke, ide tartozik minden, amelynek nem csak a gazdasági és kereskedelmi érdek a fontos.



8. kép. Coca-Cola
(ramjeeawon..info)

A második csoportba a kereskedelmi célzatú szórólapok, hirdetések tartoznak.

Mindkét csoport elemei ugyanolyan technikákkal dolgozhatnak, az eredmény akkor is más lesz, hiszem a két csoport célja nem ugyanaz. Míg az első csoport jó esetben meglepni, elgondolkodtatni akar, a második reklámozni, hirdetni, figyelemfelkelteni, de nem kulturális, hanem gazdasági okokból.

A második csoportra példa a Coca-Cola reklámja. A Coca-Colának nincs is szüksége szinte már reklámokra, hiszen ha a logója feltűnik valahol, mindenki tudja miről van szó (8. kép). Pozitívumként elmondható, hogy ennek ellenére a Coca-Cola igenis törekszik igényes reklámok kivitelezésére, és ez alighanem sikerül is neki.

Az első csoportra pedig a 2008-as ARC kiállításon részt vett Sáfrán Dóra és Galbovy Attila alkotása (9. kép).



9. kép. Sáfrán Dóra, Galbovy Attila: Mindíg szép

De az utca embere általában nem ilyen plakátokkal találkozik.

Az utcát sajnos elárasztják a kritikán aluli reklámok, amiknek többsége nőket mutat fehérneműben. Ezeknél maximum a márkanévnél fedezhető fel egyedi tipográfia. Itt van példának egy fehérneműreklám. Itt érthető a fehérneműs nő, de fantáziának nyoma sincs. A márkanév érdemelhet esetleg figyelmet (10. kép).



10.kép. Intimissimi
(www.konstanzezeller.com)

De van rosszabb is ennél, mikor abból áll az egész, hogy egyszerű Arial betűtípussal telenyomják a papírt, azért hogy felhívják a figyelmünket az aktuális akciókra (11. kép). Ennél kevés dolog borzasztóbb. Ezek a fecnik csak elcsúfítják az utcák képét, és a gazdasági érdek sugárzik belőlük.

A legrosszabb még csak ezután jön. Mikor arra eszmél fel a ember, hogy nem érti a plakátot, illetve hirdetést. De nem azért mert tobzódik a háttérjelentésekben, hanem mert az egész összefüggéstelen. Mikor vegyítődik az előbb említett két dolog. Akciókra hívják fel

figyelmünket úgy, hogy csinos nőkkel pakolják tele a papírt, hátha szélesebb vásárlóközönségre tehetnek szert (12. kép).

Sajnos ezeknek a folyamatoknak, gondolk itt ez alatt az igénytelen, nem sok időráfordítással készült plakátokra, hirdetésekre, következményei vannak.



11. kép. Snowboard
(www.imolasport.hu)

A mai tipográfiai elemek hatása életünkre

Ide szorosan kapcsolódik a fentebb tárgyalt probléma.

Rengeteg információval találkozunk mindennapi életvitelünk során. Azért, hogy mégis a legtöbbet megjegyezzük, a plakátok, hirdetések, maga a média mindent megtesz. Sikerül is nekik ez?

A válasz elszomorító. Nemhogy többet jegyezzünk meg, hanem még azt se jegyezzük így meg, amit érdemes lenne.



12. kép. Makita akció
(shop.unas.hu)

A hihetetlen információdömping, ami körülvesz minket nap, mint nap, teljesen lefáraszt bennünket.

Szerencsére, akadnak olyan szervezetek, rendezvények, amelyek érzik ezt a problémát és nem hajlandók szemet hunyni felette.

Ide sorolható az ARC, amely egy lehetőség arra, hogy az egyre inkább vakká levő embertömeget

kivezesse a sötétségből akár csak pár hét erejéig, míg a kiállítás tart. Ez a kiállítás-sorozat a plakáttervezés és plakátművészet jelenén próbál segíteni.

Aki a múltra kíváncsi, annak is számos lehetősége van. Máris mindjárt az Interneten is hozzáférhető Petőfi Csarnok Virtuális Plakátkiállítás, ahol 1985-től egészen napjainkig böngészhetünk a különböző plakátok között.

Nagyon jó tudni, hogy még vannak, akik azon fáradoznak, hogy értelemmel és szépséggel felruházott plakátokkal öltöztessék fel az utcákat.

Remélem ez a lelkesedés soha nem tűnik el.

Hivatkozás

Wikipédia (2008a): *Plakát, Poszter*. Legutóbbi frissítés: 2008. november 30. URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Plakát>

Wikipédia (2008b): *Szórólap*. Legutóbbi frissítés: 2008. december 25. URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Szórólap>

Wikipédia (2008c): *Reklám*. Legutóbbi frissítés: 2008. december 13. URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Reklám>