

ANALIZA INFLUIENȚEI FONTURILOR DE CARACTERE ASUPRA PERCEPȚIEI MESAJELOR PROMOVATE ÎN AFIȘELE PUBLICITARE

Nicoleta COLESNIC, Valeria IDJILOV, Adrian ROȘCA, Viorica CAZAC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Astăzi publicitatea joacă un rol important în viața economică, socială și chiar politică. Influența publicității și a fonturilor de caractere în studii relativ recente sunt abordate cu o anumită precauție. Astfel, lucrarea prezintă o încercare de a aborda aspectele estetice și stilistice ale caracterelor în afișele publicitare.

Cuvinte cheie: publicitate, afiș, afiș social, mesaj, caractere, serife.

1. Introducere

Publicitatea este informația promovată în orice formă, în orice mod și cu ajutorul oricăror tipuri de mijloace, adresată unui cerc larg de persoane și orientată spre atragerea atenției asupra obiectului căruia i se face publicitate, formarea și menținerea atenției asupra acestui obiect și promovarea lui pe piață.

Actualmente *publicitatea de exterior* (en. outdoor advertising) prezintă în sine un instrument ideal de marketing și este utilizată în scopul promovării produselor sau serviciilor pe piață. Multitudinea de modalități moderne de prezentare a publicității transformă procesul de elaborare și creare a publicității într-un proces de creație [4].

Publicitatea de exterior este cea mai veche formă cunoscută de publicitate.

2. Obiectivul studiului

Analiza măsurii în care fonturile de caractere sunt capabile să influențeze asupra percepției mesajului promovat în publicitatea socială.

3. Afișele publicitare. Clasificarea și funcțiile lor

Afișajul sau panotajul în aer liber se referă îndeosebi la afișele stradale și cele plasate în diverse alte locații, în vehiculele de transport în comun, pe aparatele de taxare ale parcarilor, pe băncile din parcuri, etc. Sunt utilizate afișele iluminate din refugiul de autobuz, ecranul luminos pentru transmisie de știri în mișcare amplasat pe o clădire, firme strălucitoare intermitente, mai multe imagini diferite realizate pe panouri care se rotesc ca să arate o succesiune de reclame etc. (Jefkins, 2000), (Russel și Lane, 2002), (O'Guinn, Allen și Semenik, 1998) [4].

Afișele publicitare sunt create cu un scop bine definit și pentru un public bine determinat, astfel suplind funcțiile prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Funcțiile afișelor publicitare [4]

Nr.	Funcțiile afișelor	Caracteristica
1	2	3
1.	Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații	Facilitează relația dintre anunțator și consumator și răspunde obiectivului primar al unei campanii publicitare – de a face cunoscut un produs/serviciu.
2.	Funcția economică	Afișul are rolul de a distra atenția consumatorilor de la preț, în timp ce după altele dimpotrivă, afișele sensibilizează consumatorul în ceea ce privește prețurile, stimulând astfel competitivitatea economică.
3.	Funcția socială	Indivizii primesc prin intermediul afișelor, pe lângă informația de tip comercial și o cantitate imensă de „informație tacută” privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri; oferă modele de comportament social etc.

1	2	3
4.	Funcția politică	Reprezintă capacitatea pe care o are afișul de a educa, de a influența, de a propune și chiar de a impune modele, capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influența, prin simplul act de cumpărare sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piață.
5.	Funcția persuasivă	Afișul știe exact ce vrea să inducă consumatorilor și cine sunt aceste publicuri, creând mesajul în codul și contextul cel mai adecvat grupurilor țintă.
6.	Funcția poetică (culturală)	Reclamele bine realizate din punct de vedere artistic cultivă sensibilitatea și gustul publicului cumpărător.

Multitudinea de afișe publicitare creează necesitatea structurării și organizării acestora după anumite criterii (figura 1) [4].

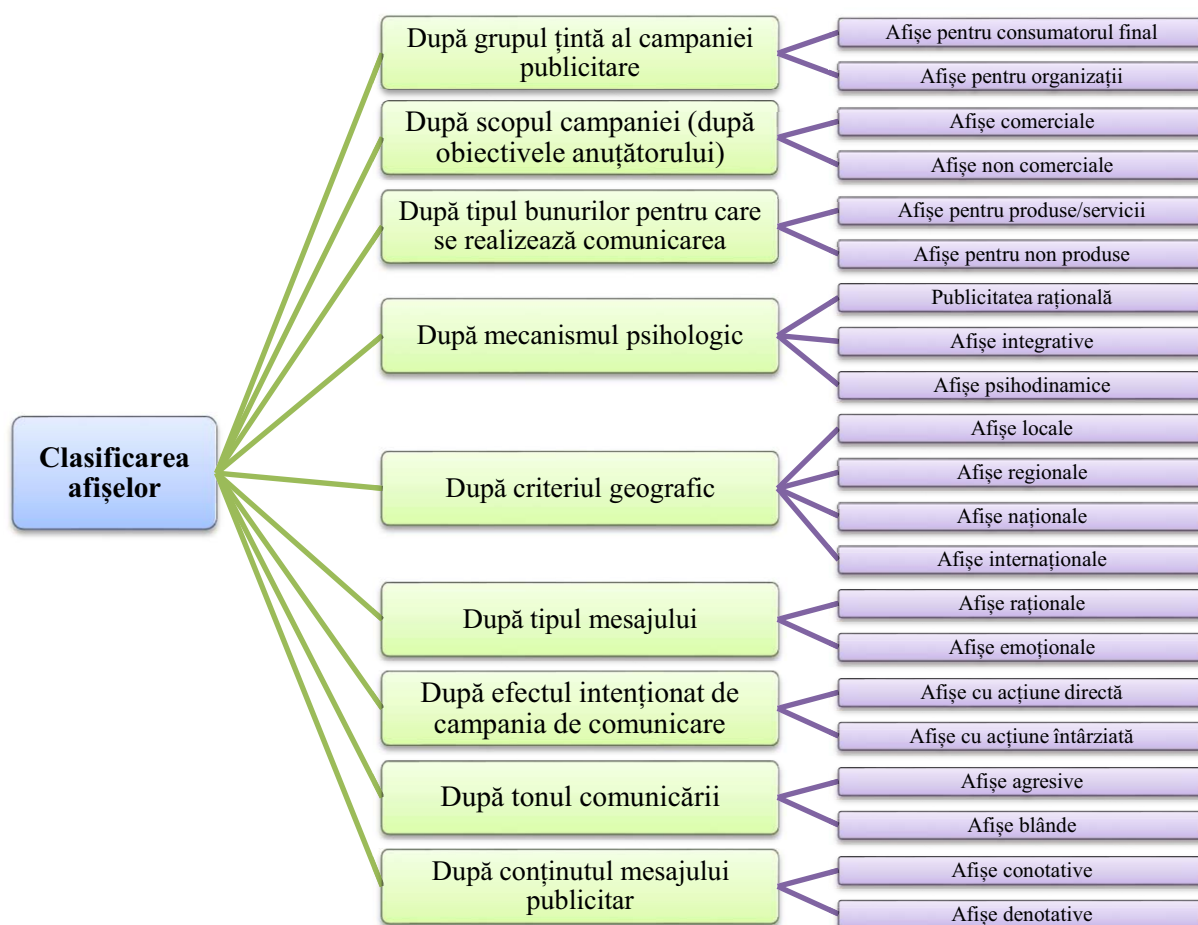


Figura 1. Clasificarea afișelor publicitare

4. Caracterele și semnificația lor în constituirea afișelor publicitare

Dicționarul explicativ definește termenul de font ca un caracter grafic utilizat în scrierea cu ajutorul calculatorului; set de caractere (cifre, litere, simboluri) conceput în același stil grafic [1].



Textul poate fi "citit" sau înțeles ca atare (deci ca text), dar și ca formă sau imagine, menită să comunice o stare, un context. Astfel, pentru alegerea unui font la crearea afișului, este necesară cunoașterea apartenenței acestuia și semnificația. În tabelul 2 sunt prezentate tipurile de fonturi și semnificația lor.

Tabelul 2. Tipurile și semnificația fonturilor [4]

Nr.	Tipul fontului	Semnificația
1.	Serif	Acest font pune accentul pe finalul literei. Transmite încredere, este remarcabil, respectabil, onest și convențional. Fonturile care pot fi folosite sunt <i>Times New Roman, Book Antiqua, Georgia, Esprit și Baskerville</i> .
2.	Sans serif	Este fontul care nu accentuează finalul literei. Este vast, proaspăt, modern, drept și cunoscut. Exemplele de fonturi pe care trebuie să le folosim sunt <i>Arial, Calibri, Helvetica, Hero, Gotham</i> .
3.	Slab Serif	Este un font cu accente solide și dreptunghiulare. Acesta accentuează, este puternic, compact, fluent și sofisticat. Fonturile folosite sunt <i>Freshman, Rockwell, Museo, ChunckFive și Bevan</i> .
4.	Script	Este fontul care imită scrisul de mână sau caligrafia. Acesta este feminin, elegant, primitiv, interesant și artistic. Fonturile folosite: <i>Lobater, Pacifico, Nuptial Script sau Mission Script</i> .
5.	Modern	Este un font mult mai geometric și ascuțit. Este unul distinct, chic, actual, inteligent și animat. Aceste fonturi sunt <i>Majoram sau Architext</i> .

Mărimea fontului joacă un rol important. Fontul trebuie să se încadreze bine în compoziția lucrării, literele titlului trebuie să fie clar vizibile pe lângă celelalte elemente, nu trebuie creat abuz de elemente căci ochiul se va împotmoli (tabelul 3).

Tabelul 3. Supraîncărcarea afișelor publicitare cu elemente textuale

	Publicitatea poate utiliza "regula spațiului alb", care permite un spațiu deschis pentru un efect vizual. Același stil de publicitate devine o provocare pentru a citi un billboard.
	Ispita de a include prea multe informații forțează utilizarea literelor de dimensiuni mici, din care rezultă un text greu de citit și un mesaj confuz. Regula publicației de exterior este „Șapte cuvinte sau mai puțin”.

La fel de importante sunt culorile caracterelor. Dacă culoarea fontului este aleasă corespunzător fundalului și altor elemente, atunci se crează așa numita „mediu pozitivă al fontului”, inclusiv și lizibilitatea caracterelor. Lizibilitatea vizuală a textului se obține cu ajutorul contrastului. Fiecare culoare atribuită textului, conferă o anumită senzație pe care o percepe publicul (figura 2) [3].

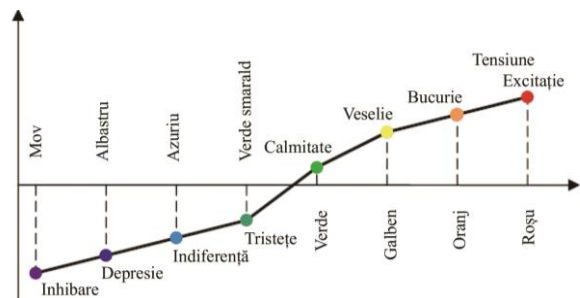


Figura 2. Modificarea stării emoționale a omului în funcție de perceperea culorilor elementelor textuale

5. Analiza experimentării percepției vizuale a mesajelor promovate în afișele publicitare sociale în raport cu variația fonturilor de caractere

Fontul se alege într-un mod profesional și cu gust, considerând purtătoarele de reclame, destinate pentru a fi privite de departe sau aproape.

Ținând cont de abundența construcțiilor urbane în orașele moderne și creșterea miopiei umane, purtătorul de reclamă destinat pentru a fi privit de aproape va transmite mult mai repede informația către utilizator la o distanță de la 30 metri până la 90 metri. Aceste valori au fost alese astfel încât orice om să poată percepe informația chiar dacă rău vede sau se află la o distanță mai mare și imaginea începe să dispară treptat [2].

Tipurile de caractere determină modul în care oamenii percep și prelucrează informațiile prezentate pretutindeni. Astfel, în cadrul experimentului întreprins s-a analizat percepția mesajului de către public, în dependență de fontul utilizat. Afișul a fost compus din două accente textuale: denumirea evenimentului („Ziua Internațională a Apei. 22 Martie”) și sloganul („Fiecare picătură contează”). În prima parte a experimentului a fost modificat fontul pentru denumirea evenimentului (figura 4). Din 100 de persoane care

au fost chestionate, 55% au afirmat că afișul promovează faptul că, este o zi importantă și că ar participa la acest eveniment; în cazul utilizării fontului sans serif „Tall films” - 37%; în cazul utilizării fontului script „Edwardian Script ITC” și doar 11% - în cazul utilizării fontului cu serife „Ledger”. Astfel, putem observa că fontul fără serife impune solemnitate și conferă importanță evenimentului.

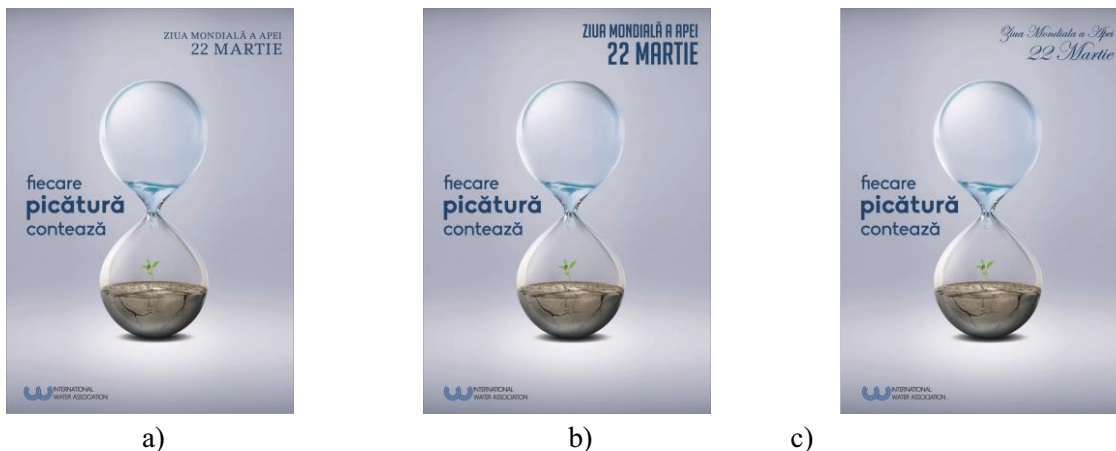


Figura 3. Modificarea fonturilor pentru denumirea evenimentului
a) Fontul Ledger; b) fontul Tall films; c) fontul Edwardian Script ITC

În a doua parte a experimentului a fost modificat fontul pentru slogan (figura 4). Întrebați, dacă afișul social i-a convins că „fiecare picătură contează”, publicul chestionat a fost de acord 42% - în cazul utilizării fontului sans serif „GeosansLight”, 36% - în cazul utilizării fontului script „Edwardian Script ITC” și doar 8% - în cazul utilizării fontului cu serife „Ledger”. Publicul este atras de formele curbate și bine definite geometric ale fontului fără serife, deoarece le inspiră încredere.



Figura 4. Modificarea fonturilor pentru sloganul evenimentului
a) Fontul Ledger; b) fontul GeosansLight; c) fontul Edwardian Script ITC

Concluzie

Afișele publicitare au un impact puternic asupra publicului. Elementele precum stilul de scriere, culoarea, fontul și dimensiunea textului influențează în mare măsură asupra percepției mesajelor promovate în afișele publicitare. Fonturile au fost întotdeauna o parte a publicității de exterior. Ele creează o stare de spirit, îmbunătățesc sau agravează lizibilitatea textului, dar și formează o imagine a mesajului publicitar. Constatările obținute au un rol important în teoria designului și a comunicării publicitare.

Bibliografie

1. Dabner, D. *Design Grafic*. Editura Enciclopedia Rao, București, 2005.
2. Нестеренко, С. *Гарнитураи шрифта как фактор регуляции восприятия текста*. Барнаул, 2003.
3. Мильчакова, Н., Коновалова Н., *Факторы, влияющие на дизайн-визуализацию логотипов и товарных знаков*.
4. *Agenție de poligrafie și publicitate*. Sursă disponibilă online: <http://somersbi.md/ro/>.