

# **Typografie in reclame**

Karel Robert

Hogeschool Sint-Lukas Brussel



# Typografie in reclame

Karel Robert  
mei 2005

promotor  
Tom Pijnenborg

lezers  
Anka Cogen, Gi Boucher, Jo De Baerdemaeker



## **inhoudstafel**

inhoudstafel	1
motivatie en probleemstelling	2
eindwerk 1	4
casestudie: analyse van advertenties	5
hamvragen	19
onderzoek	22
typografie	24
marketing	28
eindwerk 2	30
copywriting	31
doelgroep	32
eindwerk 3	36
grafologie	37
classificatie	47
eindwerk 4	52
de Swift	53
bibliografie	54
dankwoord	56
bijlagen	57

*Helvetica - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvxyz , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 () / + = % £ \$ @ # § é è à ç

*Arial Black - Regular - 24 pt*

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz , . ; : ! ? ” ‘**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 () / + = % £ \$ € @ # § é è à ç**

## motivatie en probleemstelling

De ervaring die ik nu heb bij het creëren van reclameboodschappen is dat aan typografie niet zo veel aandacht wordt besteed. Hiermee bedoel ik dat wel ernstig en intens gezocht wordt naar een goede copy, maar dat hij, eenmaal hij er is, pas op het allerlaatst en snel-snel bij op het beeld van de affiche wordt gezet. Liefst dan nog zo klein en subtiel mogelijk, iets wat nu in de mode is. Steevast zal er een tweestrijd komen tussen klant en artdirector over de grootte van het lettertype. De klant wil dat de copy opvalt, de art director ziet hem liefst zo klein mogelijk. De account is de dupe die heen en weer mag lopen tussen beide partijen. Tegelijk heb ik het gevoel dat copywriters of art directors vaak niet verder komen dan een Helvetica of Arial Black als lettertype. Ze zullen misschien wel eens in Adobe Illustrator zoeken tussen de lettertypes die daar te zien zijn. Daar vind je een klein deel van het grote aanbod van fonts. De art directors zijn, zo denk ik, zich niet echt bewust van de keuze die ze maken.

Mij lijkt dat elk idee en elke copy om zijn eigen typografie vraagt. Ook denk ik dat er te weinig aandacht gaat naar het psychologisch effect van de uiteindelijke vormgeving van de copy op de consument. De typisch typografische bewerkingen moeten elk toch een andere impact hebben. Vet, cursief, onderlijnd, grootte van de letter, uitlijning en kleur zijn de eerste elementen waar ik aan denk.

Eenzijds twijfel ik of er op doordachte wijze rekening wordt gehouden met kleinere aspecten die meespelen bij het typo-zetten. Wanneer breek ik mijn zin af, de spatiëring, leestekens, de plaats op de affiche... zijn enkele van die factoren. Welke taal gebruik ik en welke mensen vallen hierdoor al meteen af om de boodschap te begrijpen? Ook de interactie met het beeld moet bekeken worden. Als vormgever kan je hier bepalen hoe typo moet overkomen. De verhoudingen tussen beeld, copy, body-copy, het logo en packshots lijken me in veel gevallen onbetwistbaar standaard te zijn.

Anderzijds vraag ik me af of we ons niet te hard blijven vastklampen aan de typische typografische bewerkingen. Er valt met letters meer te doen dan er een type voor te kiezen en de parameters ervoor te bepalen. Elke letter van elk font heeft zijn eigen beeld. Dat geeft toch de mogelijkheid om expressief om te gaan met deze vormen.

Ook taalspelletjes als rijm, alliteratie of een taalfout moeten toch hun effect op de aanschouwer hebben. Deze zijn van een andere orde dan bovenstaande typografische bewerkingen, aangezien ze deel uitmaken van het copywriten. Toch kan hiermee ook rekening gehouden worden bij de fontkeuze en het bepalen van typografische bewerkingen. Het zijn factoren die zich ertoe lenen uitgespeeld te worden in typografie. In letterbeelden vinden we deze taaleffecten terug in de herhalingen en gelijkenissen van vormen. De 'e' heeft overeenkomsten met de 'c'. Een 'u' of 'w' kunnen de spiegeling zijn van de 'n' of 'm'.

De intentie waarmee de typo gekozen en bewerkt wordt, lijkt me een bepalende factor voor de vormgeving. Zo stel ik me de vraag of het niet mogelijk is je typografie te kiezen aangepast aan je doelgroep. Met andere woorden, zijn er per doelgroep lettertypes die het best bij deze doelgroep passen?

Volgens mij gaat alle aandacht van de art director naar het beeld. Hiervoor wordt grondig gezocht naar een geschikte fotograaf. Personages en accessoires worden tot in detail uitgekiend en gekozen. Om dit te verwezenlijken worden er tal van mensen bijgehaald. Dat typo deze aandacht niet krijgt, komt misschien voort uit de gedachte dat die nooit zo'n grote impact kan hebben als het beeld. Een echt grafische bewerking van een copy is en blijft hierdoor nog steeds een uitzondering in de reclamewereld.

Wat mij opvalt is het contrast van typo-behandeling tussen reclamebureaus en grafische bureaus. Zo zal er in een affiche die culturele activiteiten aankondigt, vaak wel gespeeld worden met typografie. Dergelijke affiches worden dan ook meestal ontworpen door een grafisch bureau. Eenmaal je in een reclamebureau belandt lijkt het alsof die aandacht voor typografie zo goed als helemaal





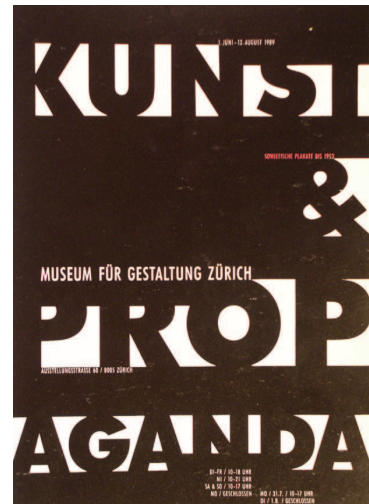
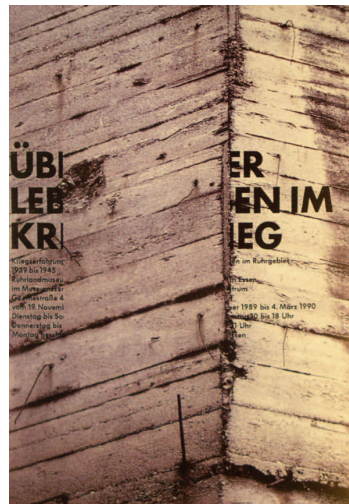
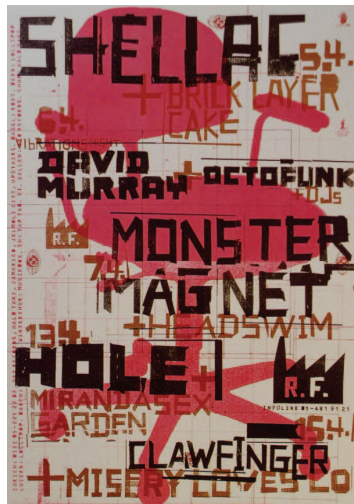


fig 1, 2 en 3: voorbeelden van affiches gemaakt door een grafisch bureau



fig 4 en 5: voorbeelden van reclameadvertenties waar gespeeld is met typo

weg is. Het komt slechts zelden voor dat in reclame typo op een grafische manier behandeld is. Als art director of copywriter lijkt het me interessant te achterhalen wat je moet weten om een goede typo te maken. Om zo met juiste argumenten de keuze en de grafische verwerking van een lettertype te verantwoorden naar de klant toe. Typografie is meer dan enkel maar wat letters om je copy over te brengen. Volgens mij kan typografie een meerwaarde bieden aan het geheel. Ik wil nagaan welke aspecten bepalend kunnen zijn voor typografie in reclame.

Ik wil deze scriptie en mijn eindwerk aanpakken in verschillende fasen. Het lijkt me noodzakelijk dat ik me eerst inwerk in de materie van de typografie, los van het gegeven reclame. Dit om toch een minimale kennis te hebben van het vakjargon en de regels en om vertrouwd te geraken met de specifieke eigenschappen van fonts en letters. Door deze aspecten te bekijken leer je ook meteen waar de verschillen liggen in de lettertypes. Vaak gaat het om kleine elementen die, allemaal samen, een lettertype zijn eigenheid geven. Door meer bezig te zijn met de technische aspecten leer je de mogelijkheden van typografie kennen.

In een tweede fase wil ik dan, met deze vaktheorie in het achterhoofd, de huidige gewoontes van het typo-gebruik in de reclamewereld onder de loep nemen. Dit wil ik doen aan de hand van casestudies, waar ik met behulp van voorbeelden bepaalde criteria toets. In de vorm van stellingen wil ik mijn mening kwijt over die onderwerpen die, volgens mij, typografie in reclame beïnvloeden, rechtstreeks of onrechtstreeks.

Een volgende fase zal bestaan uit het vergelijken en toepassen van elementen uit andere vakgebieden op typo in reclame. Vanuit die verschillende gebieden wil ik dan, aan de hand van de opgedane kennis over typografie, kijken of het mogelijk is vanuit andere oogpunten typo in reclame te benaderen. Met deze confrontaties en vergelijkingen wil ik er in de eerste plaats voor zorgen dat er eens vanuit andere invalshoeken naar typografie gekeken wordt in de reclame-



wereld. Mijn bedoeling hierbij is niet enkel de puur technische aspecten te benaderen, maar wel de vormgeving helemaal tot zijn recht te laten komen. Als grafisch vormgever en reclamemaker lijkt het me boeiender om vanuit die verschillende invalshoeken tot meer praktijkgerichte tips te komen.

Over de geschiedenis van typografie in reclame zal ik het niet hebben, omdat de huidige reclame niet meer te vergelijken valt met die van twintig jaar geleden. Zowel de middelen als de media zijn zodanig veranderd en uitgebreid dat het reclamemaken zich daarop afstemt. Zo is er de indruk dat typo vroeger meer aandacht kreeg ten opzichte van het beeld omdat de mogelijkheden voor het beeld toen nog veel beperkter waren.

## **eindwerk 1**

Het eerste idee voor mijn eindwerk was iets te doen aan het probleem dat reclamemakers zich zo weinig bewust zijn van het effect van typografie. De oplossing zou kunnen bestaan uit het ontwerpen van een handleiding voor typografie in reclame, met een soort van invulformulier dat je, rekening houdend met alle aspecten, kan leiden naar de best passende typografie voor je affiche. Een voorbeeld hiervan is het ingeven van je doelgroep met daarbij een waardeschaal die bepaalt in welke mate dit gegeven moet doorwegen bij het maken van de beslissing over de typografie. Een ander gegeven zou bijvoorbeeld de emotie kunnen zijn die de affiche moet uitstralen.

Hierbij aansluitend komt het idee om symbolen te ontwerpen die een op zich staand reclameboodschappen-lettertype zouden vormen. Dit lettertype zou dan bestaan uit symbolen die de toeschouwer van de affiche kan decoderen als een tot hem gerichte boodschap. Dit idee houdt in dat je, in plaats van op zoek te gaan naar mooie woorden en woordcombinaties, op zoek gaat naar de juiste boodschap, de factoren, de emoties die de aanschouwer moet ontvangen. Het lettertype zou een soort taal worden die in de reclame gehanteerd kan worden.

De vraag die zich hierbij echter stelt is of je dan het probleem niet aan het maskeren bent in plaats van het op te lossen. Je bent je copy dan eigenlijk niet meer aan het vormgeven, je bedenkt dan een nieuwe vormgeving voor een copy.

*Times New Roman PS MT - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Myriad - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ @ # § é è à ç

*Arial - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Courier Std - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Futura - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Helvetica - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ @ # § é è à ç

## casestudie: analyse van advertenties

Omdat reclame nog een ruim gebied is, wil ik mijn analyse eerder toespitsen op advertenties, autobussen en affichage, omdat je hier beperkt zit met een stilstaand beeld. Dit maakt mijn onderzoek niet onnodig complex. Elementen als bewegende typografie in reclamespotjes zullen dus niet ter sprake komen. Door mijn onderwerp te verengen naar enkel affichage hoop ik tot duidelijke conclusies te komen. Temeer omdat we hier al te maken hebben met een onderwerp dat zich op drie velden tegelijk afspeelt, namelijk typografie, reclamemaken en de consument. Van deze geselecteerde media wil ik vertrekken om zo de basis te begrijpen.

Na het bestuderen van advertenties heb ik al snel mijn eerste opvattingen in verband met typografiegebruik in reclame moeten bijshaven. Het blijkt dat, in tegenstelling met wat ik dacht, bij veel advertenties gekozen is voor een lettertype dat niet meteen tot de standaardlettertypes behoort. Onder standaardlettertype versta ik het lettertype dat telkens standaard ingesteld staat bij computerprogramma's. Zo heb je bijvoorbeeld de Times New Roman in Word en de Myriad bij Adobe Illustrator. Het zijn de lettertypes waarvan de meeste mensen de naam al kennen. In dit rijtje passen de Arial-familie, de Courier, de Futura en de Helvetica. Vooral die laatste wordt in de reclamewereld gezien als een moderne letter die mooi oogt.

### huisstijl

Een eerste aspect dat een doorslaggevende rol speelt bij het bepalen en maken van een typografie ligt in de strakke regels van een huisstijl van een merk. De huisstijl die gemaakt wordt voor merken legt zeer strikte gebruiksaanwijzingen op. De bedoeling hiervan is een duidelijk, vast imago voor het merk te creëren. Grootte, kleur, vorm van het logo, brief en fonts zijn elementen die onaangetast moeten blijven. Dat maakt dat je bij het ontwerpen van reclame moet houden aan de huisregels van het merk. Dat dit meer gebeurt bij grote merken dan bij kleinere komt waarschijnlijk doordat grote merken er meer op toezien dat hun huisregels niet overtreden worden. Dit in tegenstelling tot kleinere merken waar men daar niet altijd zo nauw naar kijkt en waar de art director meer zijn ding mag doen.

Consequent een huisstijl toepassen, creëert wel een eenheid, maar past niet altijd goed bij het beeld, de boodschap en de doelgroep die bereikt moet worden. Het heeft dus zeker zijn voordeel, maar de nadelen worden vaak uit het oog verloren.

De nadelen van die huisstijlregels zijn goed te zien bij langdurige grote campagnes. Indien een affiche deel uitmaakt van een grote campagne wordt zowat altijd ervoor geopteerd om de vormgeving van de campagne te behouden. Ik vraag me af of er wel overwogen wordt om te kijken of een andere typografie beter zou zijn voor deze afficvzoals ze waren. Misschien dat er qua schikking nog wel wat wordt aangepast, maar de basiselementen blijven onveranderlijk. Natuurlijk is dit een vrij logische beslissing. Toch creëer je hiermee soms ongelukkige situaties. Vaak gaat het hier om campagnes die over enkele jaren lopen. Het basisconcept en de kenmerken van de vormgeving liggen dan ook vast voor die jaren.

Een goed voorbeeld hiervan is Electrabel. Voor deze energiemaatschappij is er enkele jaren geleden een campagne uitgetekend die nog steeds loopt. Het 'Picasso-effect' werd bedacht. Het idee bestaat erin dat je telkens de energie weergeeft met een soort van lichtstraal. Doordat dit 'concept' voor enkele jaren geldt, zitten zowel het denken over nieuwe ideeën als de vormgeving in dit keurslijf. Dit houdt in dat je qua typografie geen enkele zeggingskracht meer hebt. Terwijl je toch voor verschillende doelgroepen werkt. Dit maakt dat zowel een oma als een puber dezelfde vormgeving en typografie moeten slikken.



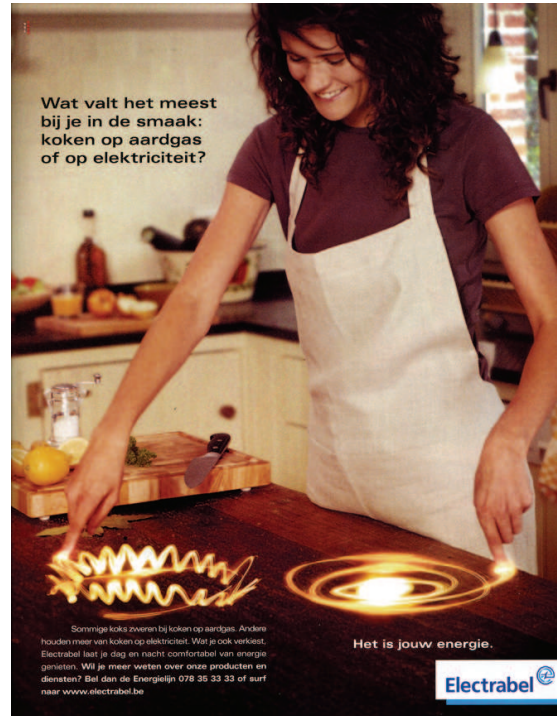
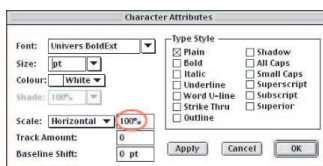


fig 6 en 7: campagne Electrabel



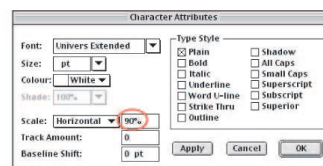
fig 8, 9 en 10: campagne Electrabel



headline: place is variable

Splendida porro logo fugitant?

headline: univers extended bold  
scale horizontal: 100%



body: place is variable  
column width: see technical diagram

a Splendida porro logo et oculi fugitant altantique tuari, ad evitari caecae, contra al ferreus ferunt purum.

fig 11 en 12: vastgelegde regels voor de huisstijl van Electrabel

Er zijn ook enkele bedrijven die speciaal voor zichzelf een eigen lettertype laten ontwerpen. Disney is hier een voorbeeld van. Uiteraard kan ik dit toejuichen aangezien zo de kenmerken van het merk al in de letter zitten zonder dat je er al iets mee hebt moeten doen. Desalniettemin kunnen de nadelen van de vaste huisstijl ook hier nog voorkomen. Genoeg varianten van het font ter beschikking hebben kan dit probleem enigszins verkleinen.



fig 13: logo Disney





## geld

Een ander bepalend element zou kunnen zijn dat grote merken zodanig veel geld en tijd kunnen steken in een opvallend, degelijk beeld, dat het voor hen niet meer nodig is veel aan typo te denken. Klanten met een kleiner budget moeten al sneller tevreden zijn met een minder goed opgenomen en afgewerkt beeld. Door een andere typo dan het standaardtype te kiezen kunnen ze hun affiche toch nog verfraaien. Een foto maken kost al gauw heel veel geld, terwijl er bij een typo kiezen en gebruiken een pak minder geld komt kijken.



fig 14: advertentie Belgacom



fig 15: advertentie KBC



fig 16: advertentie Bayer HealthCare

## adverteerder

De keuze van het lettertype kan ook afhangen van het soort van adverteerder. Zo streeft een non-profitorganisatie andere doelstellingen na dan een bedrijf. Een voorbeeld hiervan is het lettertype gebruikt voor de verkiezingscampagne van een politieke partij. Hier geeft de typo kracht aan de boodschap door dik en stevig te zijn. Er wordt vooral getracht de aandacht van de kiezer te trekken en hem snel te overtuigen. Dit vereist een andere vormgeving dan bijvoorbeeld een advertentie waarin een organisatie wil aantonen dat de wereld aan het verslechteren is.

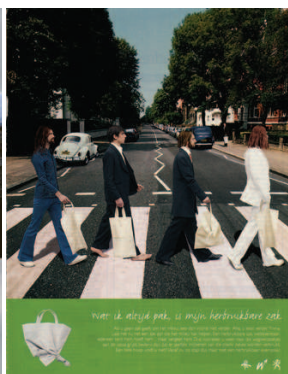


fig 17 en 18: advertentie uit de non-profit sector



fig 19: advertentie VLD



## doelgroep

Dat de doelgroep meespeelt in de keuze van een lettertype is niet verwonderlijk. Er zijn inderdaad advertenties waarvoor een speelser lettertype gekozen wordt als de reclame op kinderen gericht is. Andere voorbeelden zijn een zeer slank en strak lettertype voor producten waarvoor een zeer laag vetgehalte als kenmerk naar voren wordt geschoven. Deze lettervormgeving symboliseert de ideale lichaamsbouw waar de gebruikers van deze producten naar streven. De doelgroep lijkt me de eerste en belangrijkste factor te zijn waarmee je rekening moet houden bij het bepalen en maken van een typo.



fig 20: advertentie Disney voor kinderen      fig 21: advertentie BMW gericht naar motorrijders

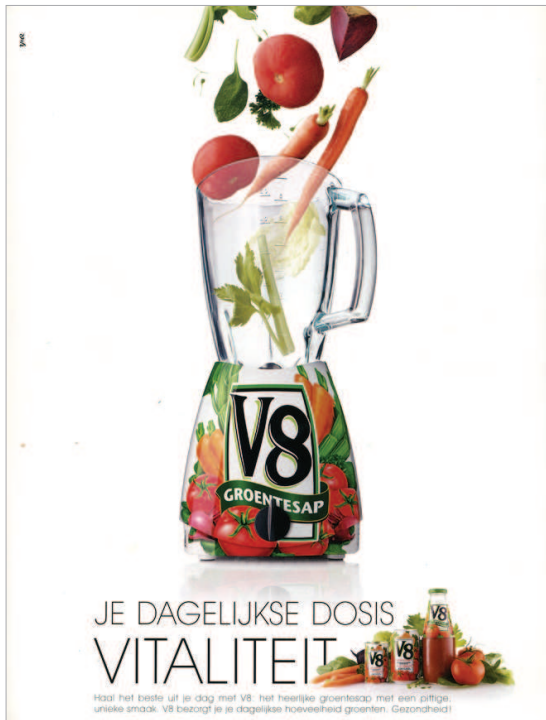


fig 22 en 23: advertenties voor calorie-arme producten



## marketingstrategie

Ook de marketingstrategie zou mee moeten bepalen welke typografie het meest geschikt is. Mijn indruk is dat hieraan tegenwoordig ook wel aandacht wordt besteed. Het is echter moeilijk te bepalen of deze aandacht nu uitgaat vanuit het aanvoelen of echt betrekking heeft op de marketingstrategie. Maar volgens mij bestaat er wel een verschil tussen het kiezen van typo voor een imagocampagne en hetzelfde doen voor een campagne die echt moet doen verkopen. Bij een imagocampagne staat de 'sfeer' van de affiche centraal. De typografie zal daarin mee bepalend zijn. Bij een verkoopsaffiche zal die sfeer iets minder belang hebben en zal de typografie bijgevolg anders zijn. Hier kiest men vaak voor een vrij gewone, directe typo.

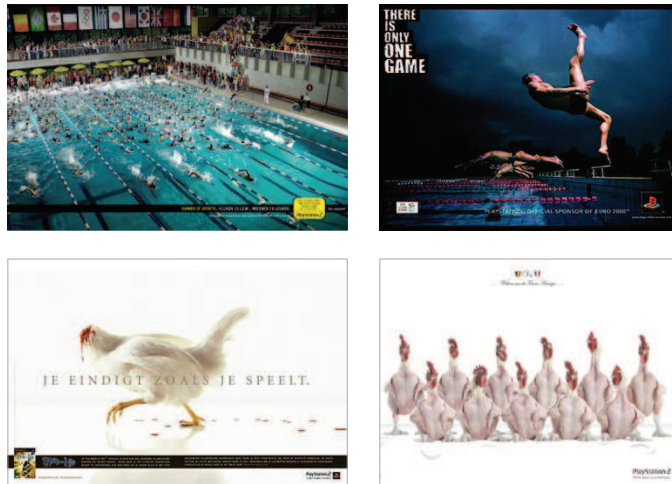


fig 24, 25, 26 en 27: imagocampagnes voor Playstation 2



fig 28: imagocampagne voor Citroën C2

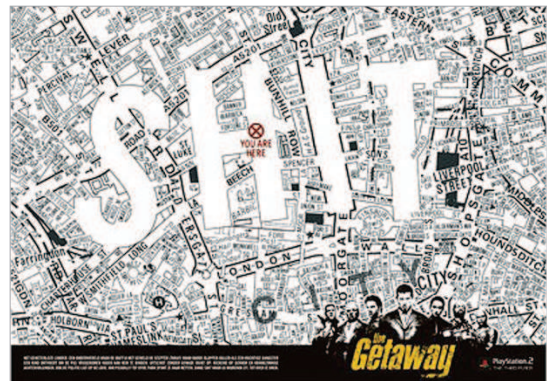


fig 29: imagocampagne voor Playstation 2



fig 30: verkoopsadvertentie Citroën C2



fig 31: verkoopsadvertentie Volkswagen



fig 32: verkoopsadvertentie Colgate



## functie van typo

Eén ding staat vast: typografie heeft in de overgrote meerderheid van de reclameboodschappen zeker niet het hoofdaandeel. Dit kan je alleen al afleiden uit het feit dat er amper lectuur te vinden is die “typografie in reclame” als gegeven op zich bespreekt.

Dit heeft wel z'n logica. In een foto kan je zoveel meer informatie steken dan in een tekst. Zeg je in een tekst “het meisje draagt een rode rok”, dan geeft ieder daar zijn eigen invulling aan. Iedereen beeldt zich een meisje in met een rok. Maar in de ene zijn verbeelding is dat meisje blond, bij de andere heeft ze bruin haar. Iemand ziet dat meisje met lange benen en een minirokje, terwijl een ander een kleine dwerg voor zich ziet die op haar eigen rok zit te stappen. Zelfs aan de kleur rood geeft ieder zijn eigen invulling. Een foto is duidelijk en concreet, je ziet wat je ziet, andere interpretaties zijn niet meer mogelijk. Bovendien heb je voor tekst meer aandacht en tijd nodig om hem te lezen en te begrijpen.

Op de vraag wat een beeld meer kan dan een typo is er een duidelijk antwoord te vinden in een Nederlands onderzoek.

‘De volgende grafiek laat zien wat het effect is van een advertentie met illustratie. De kans dat een advertentie wordt bekeken wanneer een illustratie is toegevoegd is groter dan wanneer de illustratie ontbreekt. Ook wordt het merk dan wel product eerder herkend wanneer er sprake is van een advertentie met illustratie. Wanneer wordt gekeken naar de verhouding beeld versus tekst valt te zeggen dat een advertentie met gelijke verdeling beeld versus tekst duidelijk beter scoort dan een advertentie met overwegend tekst.’(Anonymus, 2005)

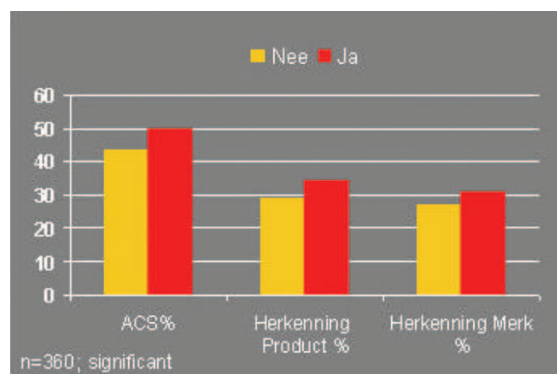


fig 33: effect toevoeging van illustratie

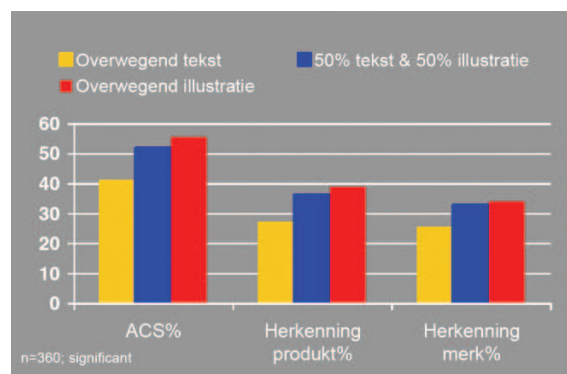


fig 34: invloed van afmeting van illustratie

De vraag die ik me hierbij stel is: als een beeld dan toch zoveel zegt, hoe komt het dan dat er in zowat elke affiche nog steeds typografische elementen zijn? Op elke affiche heb je wel tekst, al zijn het maar enkele woorden of slechts één zin. Wat kan copy, waar typografie de veruitwending van is, dat een beeld niet kan? Bij het ontleden van reclameaffiches heb ik verschillende functies vastgesteld die de de copy, en dus ook de typografie, kan vervullen. Ik probeer deze nu allemaal op een rijtje te zetten en apart te bespreken, maar vanzelfsprekend lopen die in de praktijk wel door elkaar.





## 1 copy die op de affiche staat om het beeld te sturen.



fig 35: advertentie Belgische Voetbalbond

Het doel is het beeld eenduidig te maken, ervoor te zorgen dat er gaan andere associaties meer gemaakt kunnen worden dan de reclamemaker voor ogen had.

Onder deze categorie vallen vrijwel altijd die affiches waar de copy de pointe is van de 'mop' die er verteld wordt. Het beeld zet meestal de grap aan, omdat dit het eerste opvalt, en via de tekst wordt de grap dan versterkt of/en verduidelijkt.

'Advertenties waarin een logo te zien is worden beter bekeken dan advertenties zonder logo.' (Anonymus, 2005) Hier speelt herkenning volgens mij een grote rol. Die herkenning zorgt voor duidelijkheid van het beeld. Consumenten kunnen het beeld in zijn context plaatsen. Ook de copy kan die functie van verduidelijking van het beeld enigszins vervullen.

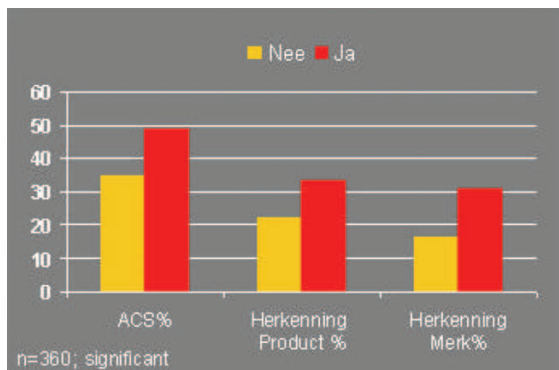


fig 36: effect toevoeging logo

## 2 copy die wil aanzetten tot actie



fig 37: advertentie Chiquita



De copy wil, al dan niet via een directe reden, het product verkopen aan de consument. In tegenstelling tot de voorgaande functie kan de copy hier wel op de eerste plaats komen. De copy zegt waar het om draait en het beeld zal dat verduidelijken. Hier is de typografie dan ook vaak veel nadrukkelijker aanwezig.

### 3 copy die het product zelf duidt



fig 38 en 39: campagne voor Scrabble

Dit duiden kan heel rechtstreeks of via een omweg. Er is een verschil met de vorige functie doordat het aangeprezen product hier in de typo verwerkt zit. Onrechtstreeks kan dat doordat de typo de eigenschappen aantoont van het product. De copy duidt aan wat het product kan of doet en kan dit zowel doen op inhoudelijk als op vormelijk vlak. Het product zal dan ook de doorslaggevende rol spelen bij het al dan niet gebruiken van deze functie. Niet elke product zal zich ertoe lenen deze methode toe te passen.

Een creatief voorbeeld van deze methode is de campagne voor Scrabble, die enkele jaren geleden bekroond is. Hier staat de typografie geheel in functie van de duiding van het product. Het beeld toont een plaats waar graffiti aangebracht zijn. Een scrabbleblokje wordt ertussen gezet om zo het woord te veranderen. Zowel de typografie van de graffiti als die op het scrabbleblokje geven samen weer dat scrabble, het product, een spel is van spelen met woorden.

In zekere zin beantwoordt deze campagne ook, maar in mindere mate, aan de functies 4 en 5 (zie verder). Door een zeer duidelijke keuze te maken voor graffiti als deel van de typografie krijgt deze campagne meteen ook een bepaald imago mee. Bovendien wil de campagne laten ervaren hoe speels Scrabble is. Dit doet ze door het contrast tussen de graffiti, die vrij bruut, stevig en direct overkomen, te combineren met het scrabble-blokje dat fijner, fragieler en speelser oogt.

### 4 copy die je iets wil laten ervaren

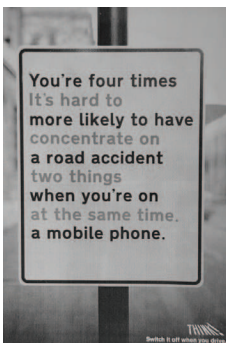


fig 40: Road Safety

fig 41 en 42: British Gas



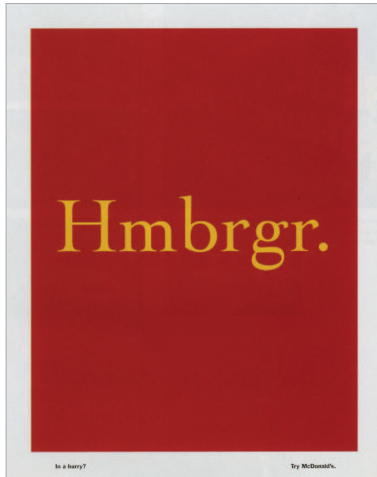


fig 43: advertentie Mc Donald's

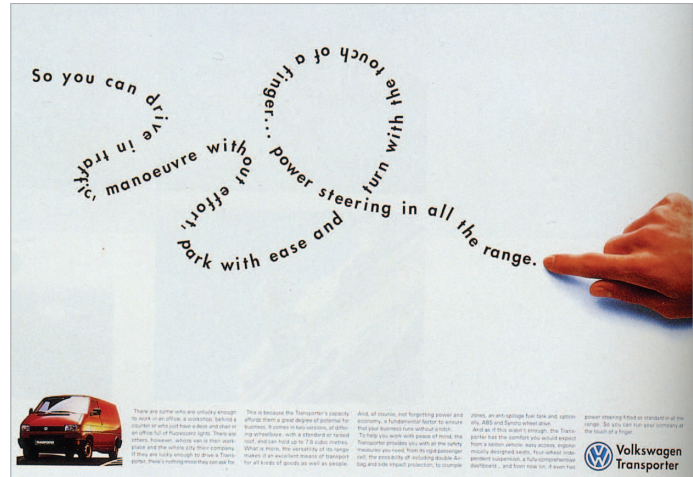


fig 44: advertentie Volkswagen

De reclames die van deze functie gebruik maken, spelen in op hoe we lezen. Ze werken doorheen de ervaring die we opdoen bij het lezen van de copy. Opvallend is dat deze affiches meestal enkel uit typografie bestaan. Dit om de ervaring zo efficiënt mogelijk te maken. Vanzelfsprekend zal typografie hier dan ook een belangrijke rol spelen.

### 5 copy als imago

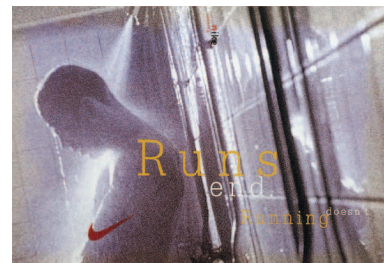
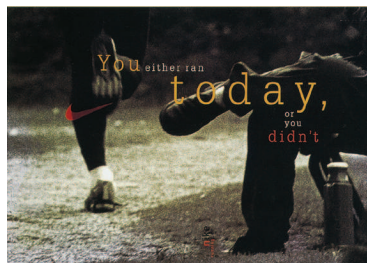
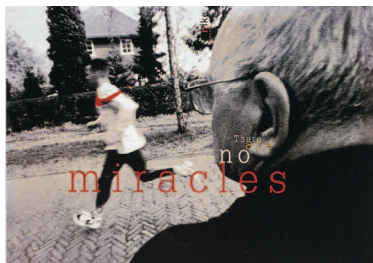


fig 45, 46 en 47: imagocampagne Nike



fig 52 en 53 : imago-advertenties Low Pressure

fig 54: imago-advertentie



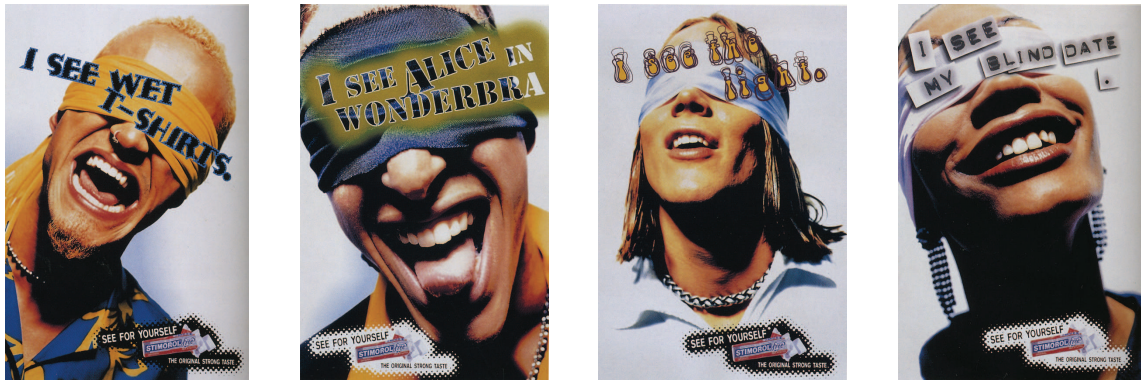


fig 48, 49, 50 en 51: imagocampagne Stimorol

Hier is de copy vaak opgevat als grafisch element van de affiche. Het gaat eerder om de uitstraling en het imago van de typo dan om copy die vlot leesbaar is. Daarom denk ik dat in deze functie de grootste mogelijkheid schuilt om creatief om te springen met letters in reclame. Deze typo bevat meestal geen echt noodzakelijke informatie. Deze typo zal dan ook meer toegespitst zijn op de doelgroep.

De twee volgende functies zijn omschreven als afwezigheid of enkel aanwezigheid van typo. Deze omschrijvingen zijn natuurlijk geen functie, maar houden daar wel verband mee: de omschrijving bepaalt de functie die de typo krijgt.

## 6 affiche waar copy ontbreekt

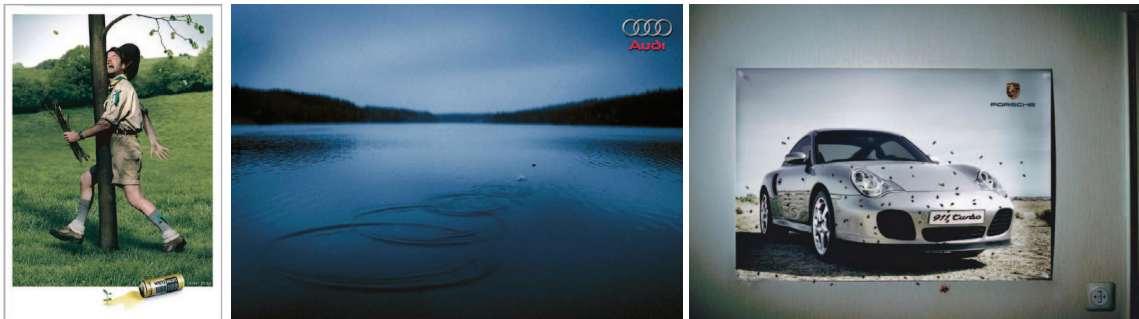


fig 55, 56 en 57: advertenties zonder typografie

Hier is het beeld zodanig duidelijk en efficiënt dat er geen verkeerde connotaties meer mogelijk zijn. Men heeft dan ook geredeneerd dat copy hier geen enkele meerwaarde zou kunnen bieden aan de affiche. Vanzelfsprekend is er hier dan ook geen rol weggelegd voor typografie.





## 7 affiche die enkel is opgebouwd uit typografie



fig 58, 59, 60 en 61: reclame waar typografie een hoofdrol krijgt

Dit heeft meestal twee redenen. Ofwel is er wegens geldgebrek geen mogelijkheid om een foto te maken, waardoor men dan maar naar copy grijpt. In deze gevallen is er meestal ook geen geld om echt goede reclame te maken.

De tweede mogelijkheid is dat de typografie het idee van de campagne weergeeft. Hier kan het voorkomen dat het idee enkel copy nodig heeft om zich te uiten. Dit verschilt met het voorgaande omdat er duidelijk de keuze is gemaakt om enkel typo te gebruiken in plaats van een beeld. Niet omdat er geen geld is voor een beeld, maar omdat de copy zodanig goed is dat een beeld niet meer nodig is.

Anderzijds heb je ideeën die net ontstaan door de specifieke vorm en/of eigenschappen van typo. De typografie is in die gevallen het idee zelf.

Nog een andere groep affiches die ik in deze categorie zie, zijn die affiches waar copy mee het beeld maakt en bepaalt. De typografie speelt ook hier weer de hoofdrol. Toch zit deze typo nog in een beeld verwerkt.

Duidelijk wordt wel dat de vormgeving van de typografie aan zijn functie is aangepast. Met andere woorden, vorm en inhoud hangen dus wel aan elkaar vast. In die zin kan de functie van de typografie een weerspiegeling zijn van een welbepaalde marketingstrategie.



## bedenkingen bij analyse

### 1 concept

Met de ervaring die ik nu heb komt reclame bij mij over als spelen met een aantal trucs. Zo zijn er een tiental trucs die telkens opnieuw dienst doen: een voorbeeld geven, een symbool gebruiken, een suggestie geven in plaats van iets te laten zien, de zaken omdraaien, overdrijven of dramatiseren, verkleinen, vergroten, een eufemisme of een rijm hanteren, een tegenstelling of een vergelijking gebruiken, een alternatief tonen, laten zien wat er gebeurt wanneer je het product niet gebruikt, dubbelzinnigheid of een paradox scheppen, gebruik maken van herhaling, humor gebruiken en eenheid creëren in de vorm.

Bij art directors wordt er meestal al van 'concept' gesproken als eenzelfde truc op verschillende elementen wordt toegepast. Herhaling van één en dezelfde truc zorgt er dan voor dat er een eenheid zit in de campagne.

Zelf ben ik van mening dat een concept meer moet zijn dan een toepassing van dezelfde truc. Een concept is veeleer een verstandelijke visie. Die doet dienst als kapstok waaraan je je vormgeving kan ophangen. Je concept zou eigenlijk het argument moeten zijn waarop je je kan beroepen indien er kritiek is op je vormgeving. Zo is het bijvoorbeeld onmogelijk dat je iedereen tevreden kan stemmen met je vormgeving, aangezien dat een kwestie van smaak is die bij iedereen verschilt. Dankzij een concept hangt je vormgeving niet enkel af van het al dan niet mooi vinden van iets. Je vormgeving is meer geworden, omdat het een uiting is van een verhaal. In een goede vormgeving zou je voor elk element en elke vorm een verantwoording moeten kunnen afleggen ten opzichte van het concept.

Waar ik het dan ook moeilijk mee heb is het feit dat in reclame telkens een van de trucs uit de lijst als concept wordt aangehaald. In mijn ogen moet een concept een veel unieker karakter vertonen. Het lijkt me minder boeiend als je een telkens terugkerend argument aanhaalt dat je campagne ondersteunt.

Eenmaal je deze trucs fatsoenlijk kent en vlot kunt toepassen is reclame enkel nog veel elementen bedenken en de combinaties daartussen maken via een van de trucs.

Als er in reclame al van een concept kan gesproken worden, ben ik veel meer geneigd dit te zien in de marketingstrategie die wordt toegepast. Niet dat er daar zoveel varianten op bestaan dat je kan spreken van een uniek verhaal. Toch kan je vanuit dit gezichtspunt veel meer verantwoording afleggen voor de keuzes die gemaakt zijn op vormgevend vlak. De verantwoording van de keuze van een welbepaald personage, een achtergrond of een element in een reclameboodschap zal via de marketingstrategie eerder kunnen gebeuren dan via de truc die gekozen is.

Zo is ook typografie een van de elementen die in functie zouden moeten staan van het concept. Daarom is deze hele bevraging rond 'Wat is het concept?' in mijn ogen belangrijk. In welke mate staat mijn typografie in dienst van de truc of net van de marketingstrategie?

### 2 wie

Wie in het bureau bepaalt het lettertype en de typografie in het algemeen? In sommige bureaus zullen dat de opmakers van de affiches zijn, eerder dan de art director. In andere bureaus kan het eerder andersom zijn en zit de art director naast de opmaker om te bepalen hoe de typo eruit zal zijn. Belangrijk hierbij is in hoeverre diegene die de typo bepaalt, geschoold is in typografie en bekwaam is in het grafisch vormgeven van affiches.

De klant heeft natuurlijk ook zijn zegje, aangezien hij goedkeuring voor alles moet geven. Toch



blijft het aan de art director om de klant voorstellen van typografische bewerkingen te doen. Vanzelfsprekend blijft hier de vraag in hoeverre de creatieve vrijheid van de art director om met typo om te gaan gehypothekeerd wordt door de regels van de huisstijl.

### **3 manier van kiezen**

De vraag die ik me dan toch blijf stellen is in hoeverre de art director kennis heeft van het type letter dat hij gebruikt. Kent hij de naam en de eigenschappen van het lettertype of heeft hij in Adobe Illustrator gezocht naar een passend lettertype. Deze vraag lijkt op het eerste zicht misschien onbelangrijk, omdat je kan zeggen dat er toch gekeken is naar het soort font. Toch wil ik deze vraag stellen, omwille van de beperking die er is aan lettertypes in een welbepaald computerprogramma. Dit maakt dat het programma de vormgeving van een typo mee stuurt en kan bepalen, indien niet verder gekeken wordt naar andere fonts.

### **4 ingesteldheid van de art director - prijzen winnen**

Nog een andere factor die mij indirect lijkt mee te spelen in de uiteindelijke vormgeving van de typo is de ingesteldheid van het reclamebureau. Hoewel je op het eerste gezicht zou denken dat het streefdoel 'zoveel mogelijk verkopen' is, is dat niet altijd het belangrijkste in het bureau. De reclamefestivals en -prijzen zijn tegenwoordig zo geliefd en gegeerd bij art directors dat deelnemen en winnen op de eerste plaats komt. Gaat het de art director erom zoveel mogelijk te verkopen, of om een Lion omhoog te kunnen steken op het podium in Cannes?

Of dit nu nadelig is voor de creativiteit en meer bepaald voor de typografie wil ik niet beweren. Integendeel: vaak zal men creatiever moeten omspringen met alle elementen om die prijzen te bemachtigen. Wel haal ik dit punt aan omdat het ervoor zorgt dat er een andere ingesteldheid is onder de reclamemakers. De keuze van de typografie zou daar wel eens afhankelijk van kunnen zijn. Indien men ervoor gaat om trofeeën in de wacht te slepen, is het best mogelijk dat men gaat speculeren op wat jury's graag zouden tegenkomen. Hier is men dan niet meer in de eerste plaats bezig met het afstemmen van de typo op de consument. Indien je ervan uitgaat dat je product zo goed mogelijk moet verkopen zal je misschien meer opteren voor een gewoner font, dat mensen gewend zijn en dat hen direct aanspreekt. Terwijl men voor een wedstrijd net beter af is met een speciaal font en een opvallende typografie. Vanuit mijn typografiestandpunt zijn die wedstrijden dan ook nog niet zo slecht, in die zin dat ze aanzetten tot creatief omgaan met typo. In dit creatief omgaan met typografie is over het algemeen enkel sprake van het kiezen van een speciaal lettertype en het verzorgen van de uitlijning. Echt grafisch werk met de letters wordt maar zelden geleverd. Toch is het belangrijk dat men, bij dit creatief omgaan met typografie, de doelgroep niet uit het oog verliest.

Wat wel nadelig zou kunnen zijn aan deze drang naar winnen, is het besef dat ontstaat bij de ontwerpers op het moment dat zij zich realiseren dat het onmogelijk is te winnen met een bepaalde opdracht. Indien ze merken dat de reclame zich er niet toe leent om mee te dingen in wedstrijden bestaat de kans dat er niet verder gezocht wordt naar een goede typo, omdat het dan voor de ontwerpers zelf geen zin meer heeft er veel tijd in te stoppen.

### **5 tekst als tekst**

De situatie op dit moment in de reclame lijkt me er één te zijn waar wel aandacht besteed wordt aan lettertypes. In de meeste gevallen wordt er toch al gezocht naar een type van letter die past bij het product, de doelgroep of de boodschap.

Deze 'aandacht voor lettertypes' mag je, zo denk ik, toch nog niet gelijkstellen aan aandacht voor typografie. 'Aandacht voor lettertypes' staat ten opzichte van 'aandacht voor typografie' als



de vier poten ten opzichte van de koe. Het is niet omdat je een goed lettertype kiest en je de uitlijning ervan verzorgt, dat je daarmee alle facetten van de typografie bespeeld hebt.

Waar ik op wil wijzen is dat lettertypes wel het grootste deel uitmaken van typografie, maar dat vele reclamemakers dit zien als het enige. Op zowat alle reclame, met een enkele uitzondering, is tekst gezet als tekst. De tekst staat er zodanig dat mensen hem als tekst gaan ervaren. Dit is natuurlijk de bedoeling, omdat de toeschouwer dan meteen weet wat hij moet doen met die tekst, namelijk lezen. Maar in mijn ogen stelt zich een probleem, dat ik het best kan behandelen door eerst een verandering in de maatschappij toe te lichten.

Ik denk dat wij als mensen steeds meer geconfronteerd worden met alles en nog wat. Denk alleen al maar aan alle tv-zenders die er nu zijn ten opzichte van vroeger. In onze maatschappij is er een oneindige keuze van alles. Ook communicatie speelt hierin een rol en is tegelijkertijd onderhevig aan dit fenomeen. Reclame in zijn geheel is een grote boodschapper van die duizenden keuzemogelijkheden die we krijgen. Toch kan reclame moeilijk verantwoordelijk gesteld worden voor deze situatieverandering. Tenslotte staat de reclame alleen maar in dienst van een producent van producten of diensten. Deze maatschappijverandering lijkt me eerder het gevolg van een luxeprobleem dat ontstond door de vermindering van zorgen ten opzichte van de noodzakelijk basisbehoeften.

Door de over-communicatie zal de markt steeds meer oververzadigd geraken. Dit lijkt me niet meer te omzeilen en zal volgens mij twee grote gevolgen hebben.

Enerzijds zal er zodanig veel te zien zijn, dat teksten niet zomaar meer gelezen zullen worden. Het is daarom dat er zich een probleem zal stellen met tekst die enkel gezet is als tekst. De consument gaat geen moeite meer willen doen om tekst die ervaren wordt als 'dit moet ik lezen' te bekijken.

Anderzijds is er het rechtstreekse gevolg dat de aandacht die je krijgt voor één reclameboodschap een pak daalt ten opzichte van vroeger. Er zal dus meer moeite moeten gedaan worden om een reclamecampagne evenveel in de aandacht te krijgen als vroeger.

Een telkens wijzigende houding als reclamemaker is dus bijna noodzakelijk wil men succes blijven oogsten.

De mogelijkheid lijkt me reëel dat, op het moment dat alle andere aspecten van een campagne al optimaal benut zijn, het aspect typografie zal verbeterd worden. Ik zie de mogelijkheid om de typo van een reclamecampagne meer te behandelen als een grafisch element, als het ware een beeld op zich dat ontworpen moet worden. Men gaat spelen met de vormen van de letters en woorden zelf, een aanpak die in grafische middelen, waar typografie al veel meer op zichzelf staat, al frequent wordt toegepast. Men gaat ervoor zorgen dat de typo op zich iets fraais wordt waar je even stil bij staat.

De functie van de typografie in reclame is dan niet alleen maar louter een tekstuele boodschap overbrengen, maar ook aandacht trekken, omwille van zijn schoonheid. Al was het maar om af te steken tussen alle andere aandachttrekkers.

Misschien is deze hele uiteenzetting meer een utopie van mij, om mezelf een reden te geven om te pleiten voor meer grafische vormgeving in reclame, om mijn eigen idealen een verantwoording te geven. Dit gevoel krijg ik eens te meer omdat ik heb vastgesteld dat de ingesteldheid van de mensen in een reclamebureau nog ver weg staat van grafische vormgeving. Toch blijf ik in mijn stelling geloven, omdat ik het als enige tijdelijke, werkzame oplossing zie voor het probleem van de over-communicatie.





## **hamvragen**

Wat moet ik weten om goede typografie te maken en met welke elementen moet ik rekening houden? Volgende aspecten lijken me daarin belangrijk.

### **Hoe registreert het oog lettertypes en wat doen onze hersenen met deze gegevens?**

Hoe werkt het oog? Van deze gegevens zijn we afhankelijk om te weten hoe we onze typografie moeten maken. Enkel via het oog wordt typografie al dan niet ontdekt, gelezen en begrepen. Zowel eigenschappen van ons oog als van onze hersenen spelen hier een rol. Hoe maak je een typo het best om hem leesbaar te maken? Het blijkt bijvoorbeeld dat een schreefloze letter in een krant minder vlot leest dan een letter met schreef. Bij tekst springen onze ogen van het ene naar het volgende deel van een zin. Ons oog leest niet alle tekens. Wel zijn er telkens fixeerpunten in een zin, die bij iedereen telkens anders worden gelegd. De hersenen vullen de ongelezen delen van de zin aan. (Unger, 2004)

Hier valt ook het psychologische aspect onder. Hoe komt de typografie over en welke gevoelens wekt ze op? Een lettertype kan misschien wel bijdragen tot het trekken van de aandacht van één bepaalde doelgroep. Zijn er fonts waar we sneller op reageren dan andere en in hoeverre is dit een bewust of onbewust proces? De vorm van een letter kan geassocieerd worden met dingen en gebeurtenissen.

### **leesbaarheid**

Dit aspect is een onderdeel van bovenstaand aspect. Toch wil ik het apart aanduiden, omdat het nog een element is waaraan de andere aspecten aangepast moeten worden. Indien je van oordeel bent dat leesbaarheid op de allereerste plaats komt in je campagne, zullen alle andere aspecten als kleur, grootte een ondergeschikte rol vervullen ten opzichte van de leesbaarheid.

### **het beeld van de letter**

Aangezien elk font vertrekt vanuit een ander verhaal heeft het ook zijn eigen vorm. Als er een lettertype wordt gekozen, wordt dan ook gekeken naar deze vorm. In welke mate kan deze vorm bijdragen tot het geheel van de affiche? Het beeld van de letter zal welbepaalde elementen oproepen.

### **korpsgrootte**

Hoe groot moet de typo zijn in mijn reclameboodschap? Bepaalde zinnen van de copy kunnen groter gezet worden dan andere. Is het verstandig alles groot te zetten of is afwisseling in korpsgrootte aangewezen? Onderzoek (Sigman) wijst uit dat een kleine korpsgrootte belangrijkheid en vertrouwen uitstraalt. Een psychologisch aspect speelt hier dus ook een rol.



## **verhouding van typografie ten opzichte van het beeld**

Er moet nagegaan worden in welke mate typo en beeld elkaar beïnvloeden, aanvullen en versterken. Hieruit zal blijken welk van de twee een onderdanige functie vervult ten overstaan van de andere. Kan het beeld ervoor zorgen dat de typografie anders overkomt? Omgekeerd kunnen we de vraag stellen of typografie het beeld een andere dimensie kan geven. Typografie moet hier vergeleken worden met alle andere vormgevende elementen van de reclame.

## **plaatsing van de typografie**

Waar zetten we de copy best op de affiche en welk effect heeft dit op de toeschouwer? Ook hier weer kan de relatie met het beeld een rol spelen. Naargelang de functie van de typografie zal de ene positionering beter zijn dan de andere.

## **uitlijning van de typografie**

Hoewel het voor sommigen misschien hetzelfde lijkt als voorgaande aspect is er toch een verschil. Bij de plaatsing gaat het om de gehele typo ten opzichte van de andere vormen op een affiche. Uitlijning verwijst dan weer naar de typografische elementen ten opzichte van elkaar. Zo kan een body-tekst links, rechts, gecentreerd of uitgevuld uitgelijnd worden. Welke gevolgen heeft deze uitlijning bij het waarnemen van de typografie?

## **grafische bewerking**

Onder grafische bewerking versta ik het maken van een compositie van letters en woorden. Dit kan zowel ten opzichte van elkaar als van het beeld. Ongetwijfeld zal zo'n bewerking anders gelezen worden dan een typografie waar niet met de letters is gespeeld. Welk effect geeft dat aan de typografie en kan het ervoor zorgen dat het product of de dienst meer verkoopt?

## **kleur**

Ook dit facet moet in overeenstemming zijn met het beeld. Hier is het weer zo dat beeld en typo elkaar kunnen versterken of verzwakken. Het psychologische aspect van kleur zal ook bij typografie een rol spelen.

## **het moment van het bekijken**

Moet een typo aangepast worden aan het moment waarop je kijkt? 's Morgens of 's avonds, op drukke momenten of net tijdens een adempauze. Elk moment zou wel eens zijn eigen typografie nodig kunnen hebben. Deze factor hangt sterk samen met de volgende. Je kan je wel inbeelden dat een affiche in het winkelgedeelte niet 's nachts zijn werk moet doen. Welke typo past best voor of na het eten? Het is vanzelfsprekend dat het niet mogelijk is altijd rekening te houden met dit aspect.



## de plaats van het bekijken

Ook dit gegeven heb je lang niet altijd in de hand als reclamemaker. Toch zijn er factoren waarmee je op voorhand rekening kan houden. Zo weet je dat een twintig vierkante meter of more o' ferrall langs wegen opgesteld staat. Zit je in de auto of niet, rijd je snel of traag voorbij, zit je zelf aan het stuur of niet...: dit zijn allemaal factoren die invloed hebben op hoe je een affiche, en dus ook de typo erin, waarneemt.

Al deze aspecten zullen ingevuld worden naargelang de functie die de typografie vervult in de reclamecampagne. Deze functie zal voornamelijk afhangen van de inhoud van de copy. Vervolgens zal de vormgeving hierop inspelen. Een typo die het beeld stuurt zal anders zijn dan een typo die aanzet tot actie of een typo die het product zelf wil duiden. Het lijkt me logisch dat elk van de zeven functies die aan copy toegeschreven kunnen worden, een andere invulling vraagt.

Ik besef heel goed dat het onmogelijk is om op al deze punten in te gaan. Sommige zouden mij veel te ver weg leiden van mijn eigenlijke onderwerp. Toch vind ik het belangrijk al deze factoren hier even te vermelden, omdat het allemaal elementen zijn die mee de typo maken en bepalen. Ze zijn vaak ook niet los te koppelen van elkaar. Mij lijkt het zinvol dat je al deze punten overloopt tijdens het typo-zetten. Zo kan je bepalen welke aspecten doorwegen ten opzichte van andere en je typo via deze waardemeter vorm geven.



## onderzoek

(Childers, Jass, 2002)

Terry L. Childers en Jeffrey Jass (*All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory*) merken op dat de invloed van lettertype op koopkracht nog niet onderzocht is geweest. Interessant is vooral dat de auteurs niet enkel opsommen wat nog onderzocht moet worden, maar tevens aanhalen wat wel al bestudeerd is. Daarnaast formuleren ze hypotheses, die mijn scriptie mee in een bepaalde richting hebben gestuwd.

Wat al wel wetenschappelijke aandacht gekregen heeft is de semiotiek van typografie. Zo werd gesteld dat de visuele aspecten van woorden de verbale processen beïnvloeden, eerder dan de betekenis van een geschreven boodschap. Een voorbeeld hiervan zijn de experimenten van Stroop. Hierin wordt duidelijk dat het woord 'groen' makkelijker te lezen is als het in een groene kleur verschijnt, dan wanneer het in het rood staat afgebeeld. De reactietijd verhoogt indien semantiek en lettervormgeving niet gelijk lopen. Ook werd al eerder aangetoond dat mensen in staat zijn betekenis in letters te zien, indien ze daar aanduidingen voor krijgen.

Het onderzoek dat door Childers en Jass is uitgevoerd, draait rond twee experimenten. Het eerste experiment is het nagaan van de lage of hoge betrokkenheid van de consument bij de advertentie. In een schema wordt het proces weergegeven van hoe lettertypes werken in advertenties.

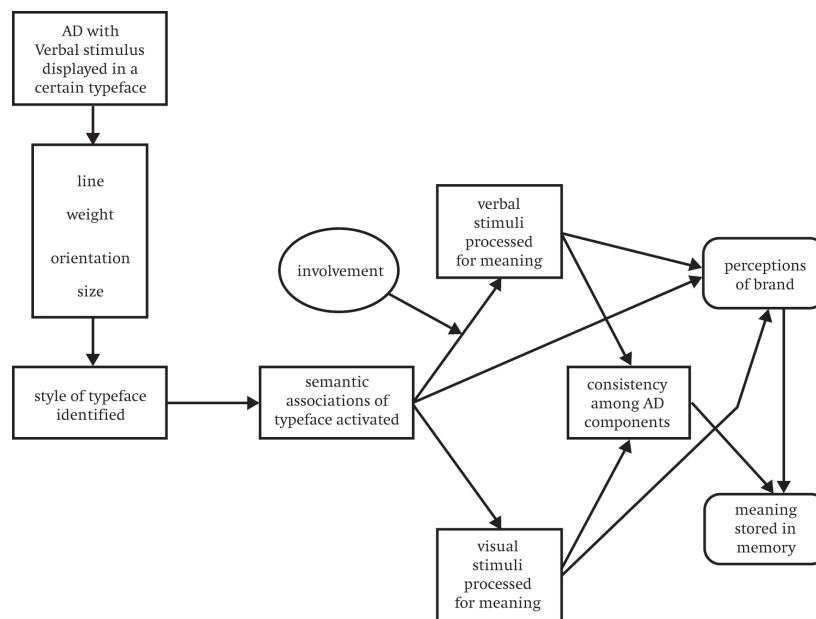


fig 62: conceptual model of typeface effects on ad processing (Childers, Jass, 2002)

Uit dit experiment worden twee hypotheses afgeleid. Ten eerste beweert men dat semantische associaties van letters de perceptie van het merk mee gaan bepalen. Ten tweede stelt men dat, zowel bij een grote als kleine betrokkenheid op het product, de consument beïnvloed wordt door de semantische hints in de letters.

Het tweede experiment handelt over het geheugen van de consument zelf. Ook hier zijn hypotheses gesteld. Deze zijn echter door dit experiment niet bewezen kunnen worden. Hier stelt men enerzijds dat het samengaan van de semantische associaties van de letters, de betekenis van de woorden en de betekenis van de beelden, zou moeten leiden tot het beter kunnen weergeven van de kenmerken en eigenschappen van een merk. Anderzijds wil men aantonen dat ook de voordelen van een merk beter uit de verf komen, indien aan deze eerste voorwaarde wordt voldaan.





Wel kunnen we uit dit experiment met meer zekerheid stellen dat mensen betekenissen uit beelden opslaan, eerder dan uit details van de vorm.

Algemeen wordt uit dit onderzoek geconcludeerd dat lettertypes wel degelijk associaties oproepen die in staat zijn de marketing te beïnvloeden. Meer bepaald hebben deze betekenis-associaties invloed op hoe de consument een merk ervaart en wat hij van dat merk onthoudt.

Verder onderzoek dat volgens de auteurs nog moet gebeuren, zou moeten gaan over de manier waarop lettertypes semantische associaties oproepen. Dit onderzoek zou op drie verschillende paden moeten gevoerd worden. Bij elk pad nemen ze, als verduidelijking, het voorbeeld van het lettertype van het merk 'Johnson&Johnson'. Het eerste pad gaat over het consequent gebruik van fonts. Zo wordt het lettertype van 'Johnson&Johnson' geassocieerd met zachtheid, doordat het altijd op zachte voorwerpen te zien is.

Een tweede piste is de directe relatie met de zintuiglijke kwaliteiten van het teken. Hier gaat men ervan uit dat het lettertype van het merk 'Johnson&Johnson' het concept 'dun' kan oproepen doordat de schrijfwijze fijn is.

Als derde aspect moet er gekeken worden naar de associaties met abstracte connotaties. In het voorbeeld van 'Johnson&Johnson' roept de uitgewerkte schrijfstijl van het lettertype associaties op met uitgewerkte objecten die vaak als elegant bestempeld worden.

Deze drie paden zouden kunnen samenlopen om betekenis te creëren voor een lettertype.



*fig 63: logo Johnson & Johnson*



# typografie

In typografie is een 'a' niet zomaar een 'a'. Elke 'a' is anders, heeft zijn eigen vormgeving, en hierdoor ook zijn eigen karakter en uitstraling. Typografie wordt boeiend als je die verschillen leert bestuderen. Wat doet een schreef met een letter of hoe open of gesloten is de binnenruimte? Hoe is de x-hoogte in verhouding met de stokken en staarten? Pas als je gedetailleerder gaat kijken ontdek je dat elke letter anders is. Letters kunnen op zichzelf een beeld vormen. Als je te weten komt dat op sommige lettertypes twee jaar gewerkt is, ga je wel beseffen dat elke letter effectief een vorm is, verschillend van elke andere vorm die toch hetzelfde teken weergeeft.



fig 64: specifieke termen uit typografie (Beaumont, 1989)

Misschien zijn sommige termen uit de typografie, zoals de x-hoogte, bekend. Maar een paar termen kennen betekent nog niet dat er het besef is dat het lettertype een totaal ander karakter kan krijgen als je die x-hoogte groter of kleiner maakt.



fig 65 en 66: kunstproject van de Mexicaanse kunstenaar Erick Beltrán (van Hove, 2005)

Een interessant artikel kwam ik tegen in de Standaard. Hoewel het niets met reclame te maken heeft, haal ik dit toch aan omdat het vertrekt vanuit een denkpijpe die mij wel fascineert. Het is een uiting van vrije kunst, en staat op zich dus helemaal in contrast met reclame.



Door het gebruik van woorden in bepaalde lettertypes gaat de Mexicaanse kunstenaar Erick Beltrán na wat de macht van de krant is. Voor hem bepaalt deze wat de mensen belangrijk vinden en wat niet. Op de voorpagina van de Standaard vervangt hij de foto, die daar normaal zou staan, door het woord 'twijfel.' Volgens de kunstenaar begint alles met verbazing en wil hij met deze 'twijfel' verwondering uitlokken.

Doordat twijfel zowel een zelfstandig naamwoord is als de gebiedende wijs van het werkwoord twijfelen, ontstaat er een spel tussen de betekenissen van het woord. Voor Beltrán is een spel een verleidelijke vorm om zo een ernstige inhoud aan te kaarten. Deze gedachtegang boeit me omdat het de bedoeling heeft de mensen te bereiken die op zich niet met kunst bezig zijn. In die zin zie ik wel een vergelijking met mijn eindwerk, waar ik mensen bewust wil maken van typografie, terwijl ze daar eigenlijk amper iets van af weten. Het spel of het plezier scheppen met een ludieke campagne zou dan ook wel eens de meest efficiënte methode kunnen zijn om mijn eindwerk goed te laten overkomen.

'Nothing is true' is nog een ander project van deze kunstenaar, dat nog meer aanleunt bij mijn thema. Het gaat hier over tal van leugens die het publiek mocht opschrijven. Erick Beltrán heeft deze uitspraken op papier gedrukt en tegen de muur gehangen. Doordat de leugens in zeer fraaie, klassieke lettertypes gedrukt zijn, zien ze er hetzelfde uit als uitspraken die waar zijn. Omdat het dezelfde lettertypes en stijlen zijn die in kranten verschijnen zaait hij alweer twijfel. Beltrán wil hiermee de pretenties van het gedrukte woord ondermijnen. Wat is waar en wat niet? De vormgeving kan daarin een zeer misleidende rol spelen. Dit toont aan dat vormgeving van letters in wisselwerking staat met de inhoud van de tekst.

(Bringhurst, 1997)

"De functie van typografie bestaat uit het eren van de inhoud" is een van de eerste principes die Robert Bringhurst aanreikt. Dat je hiervan misbruik kan maken vermeldt hij er meteen bij. Niet de typograaf, maar de boodschap moet de aandacht van de kijker krijgen. Om die reden moet typo dan ook tijdloos zijn.

Desalniettemin hebben letters hun eigen leven en waardering. Letters die woorden eren en verhelderen verdienen op hun beurt lof. Robert Bringhurst geeft typografie de taak mee van het kopiëren van een handschrift. Het doel van typo is om aan het schrift de illusie te geven van bovenmenselijke snelheid, precisie en geduld. Met andere woorden, typografie is een idealisatie van het handschrift.

Bij het kiezen van een lettertype moet de keuze altijd het karakter van de tekst eren en verhelderen. Een lettertype moet gekozen worden met gevoel en verstand. Ook hier wordt de nadruk gelegd op de stelling dat tekst en letter niet mogen botsen, maar samen moeten gaan. Letters ziet hij als microscopische kunstwerken en nuttige symbolen die menen wat ze zijn en wat ze te zeggen hebben.

Ondanks dit laatste heeft typografie voor Bringhurst een onderdanige rol ten opzichte van de inhoud van een tekst. Dit is in tegenstelling met de opvatting van Erick Beltrán's. Dit komt omdat Beltrán met opzet misbruik maakt van wat Bringhurst omschrijft als 'de inhoud eer aandoen'. In mijn ogen heeft Bringhurst gelijk als hij zegt dat typografie een ondergeschikte functie uitoefent, in de zin dat je eerst een tekst inhoudelijk moet opstellen alvorens bezig te zijn met de vormgeving. Toch ben ik van mening dat eenmaal de inhoud van de tekst vastligt, er veel meer sprake is van een wisselwerking tussen tekst en typografie. Voor mij mag typografie best opvallen, zonder daarom meteen de inhoud te verloochenen. Zo zal een tekst die de boodschap 'koop dit' wil overdragen de inhoud veel meer versterken door in een opvallend font te kruipen dan door zich te verstoppen in een zwak, licht lettertype.

*Swift - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ @ # § é è à ç

*Times - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup> , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>OP</sup>QRSTU<sup>VW</sup>XYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

In verband met harmonie haalt Bringhurst even de psychologie aan: het gebruik van een lettertype of -soort hangt niet samen met gewoonte maar eerder met psychologie. Zo kent hij aan hoofdletters een monumentaal karakter toe. Vette letters zijn luid terwijl italics kalligrafisch vloeiend en hellend overkomen. De Roman wordt door hem als vredig aanzien.

Ook staat Bringhurst stil bij de meer praktische en technische kant van de keuze van de typo. Bij een keuze moet er telkens worden nagegaan waarvoor het lettertype oorspronkelijk ontworpen is. Dit omdat elk lettertype vanuit zijn eigen concept is ontstaan. Zo is een letter, gemaakt voor boekdruk, anders dan een letter die gemaakt is om op een affiche te prijken. Daarom is het zomaar mengen van verschillende lettertypes uit den boze. Je doet er beter aan om binnen één typografische familie te blijven. Daar vind je dan afwisseling tussen alle verschillende stijlen die het font aanbiedt. De meeste fonts beschikken zeker over normaal, cursief, vet en vetcursief. Sommige lettertypes zijn zelfs zeer uitgebreid en hebben een heel ruime keuze in stijlen. Zij hebben dan varianten in gewichten (light, heavy) of in de breedte van een letter (condensed of expanded)

(Unger, 2005)

Om het begrip ‘concept van een font’ uit zijn abstract niveau te halen, wil ik even ingaan op enkele lettertypes ontworpen door Gerard Unger. De ‘Swift’, het lettertype waarin u deze scriptie leest, is van zijn hand.

Elk lettertype heeft zijn eigen doel waar dan ook een eigen concept bij hoort. De eigenschappen van elk type schuilen in details, maar zijn telkens afgestemd op dat concept. Zo is de ‘Gulliver’ (1993) een krantenletter. De binnenruimtes zijn telkens zeer groot gemaakt en ook de x-hoogte is tamelijk groot in vergelijking met andere lettertypes. Staarten en stokken zijn daardoor vrij klein. Doordat de x-hoogte zo groot is lijkt de letter in het korps 8.5 even groot als een Times met korps 10. Dit heeft tot rechtstreeks gevolg dat de letter veel minder plaats inneemt. Zeer ecologisch want door dit lettertype te gebruiken zou er tien procent papier bespaard kunnen worden. Dit is net mogelijk door die grote x-hoogte, in combinatie met de grote binnenruimte, die de letter nog duidelijk leesbaar houdt.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœßABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ÆCE1234567890--? !§%&(\*)[ ]fñl.,/;:€  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœßABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ÆCE1234567890--? !§%&(\*)[ ]fñl.,/;:€  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆCESSABCDEFGHIJKLMN O PQRSTUVWXYZ  
 ÆCE1234567890--? !§%&(\*)[ ]f FIFL.,/;:€

fig 67: de Gulliver van Gerard Unger

De ‘Capitolium’ (1998) is speciaal in opdracht ontworpen voor Rome en het Heilig jaar. Het is daardoor een modern lettertype, maar toch gebaseerd op traditie. Dit maakt dat het voor vele doeleinden geschikt is.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊË  
 ÌÍÎÏÏÜabc defghijklmnopqrstuvwxyzàáêëïðöü  
 &1234567890(\$£€,!?)

fig 68: de Capitolium van Gerard Unger

*Arial - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 () / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Helvetica - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 () / + = % £ \$ @ # § é è à ç



De 'DTL Paradox' (1999) daarentegen is een lettertype dat ontstaan is in meer vrijheid. De enige ambitie was hier een mooi lettertype te creëren. In dit font steken invloeden van de 18de eeuw.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&ÆÇØ

fig 69: de DTL Paradox van Gerard Unger

De 'BigVesta' (2003) is een eigen versie die Gerard Unger gemaakt heeft als alternatief voor de Capitolium. Dit omdat hij graag een schreefloze letter wou voor Rome, maar het *Agenzia Romana per la preparazione del Giubileo* dat niet zag zitten. Dit lettertype is smaller, levendiger en zuiniger dan enkele veelgebruikte schreeflozen. Het vertoont een duidelijk verschil tussen dikke en dunne delen, iets wat een Arial of Helvetica veel minder of zelfs niet hebben.

**Ferocious animal has escaped**  
**Experienced artists are lauded**  
**Supporters feared opponents**  
**Benefits from shock treatment**  
**One horse made no difference**  
**Astute bankers seem unaffected**  
**Passionate enthusiast of opera**  
**This country's richness of culture**  
**The fast track to brinkmanship**  
**Journey pleased naturalist no end**  
**They wanted to hear my recital**  
**Workers hampered by heavy rain**  
**Anyone who has ever wondered**  
**Change to regulatory framework**

fig 70: de BigVesta van Gerard Unger



# marketing

Om na te gaan wat de inhoud is die door de typografie in reclame moet worden weergegeven, wil ik de aspecten van marketing onder de loep nemen. Tevens zal ik het copywriten even benaderen. Beide disciplines zijn normaal gezien de doorslaggevende elementen die de inhoud van de copy bepalen. Nadien wil ik dan kijken in hoeverre typografie die inhoud kan versterken.

Als eerste aspect van de marketing wil ik kijken naar het product zelf. Er kan hierin namelijk onderscheid gemaakt worden tussen vier verschillende types.(Floor, van Raaij, 2002) Het lijkt me logisch dat in sommige gevallen een andere type kan gebruikt worden dan in andere.

dagelijkse gebruiksgoederen:	bij de aankoop ervan worden goederen nauwelijks vergeleken qua prijs of kwaliteit. De inspanning om ze te kopen is zowel mentaal als fysiek minimaal.
voorkeursgoederen:	hier heeft de consument meestal een merkvoorkeur, en zal hij zich dus niet zomaar elk product aanschaffen.
afwegingsgoederen:	zijn goederen waarvoor de consument echt uit winkelen gaat. Prijs, kwaliteit en producteigenschappen worden vergeleken met elkaar.
speciale goederen:	deze goederen bezitten een unieke producteigenschap.

(Franzen, 1981)

Voor elk van deze producten zal een andere marketingstrategie van toepassing zijn. Er zijn tien verschillende strategieën die van elkaar onderscheiden worden.

**1.** De eerste strategie is gericht op de ontwikkeling van de primaire vraag naar het product. Hier worden de centrale instrumentele of expressieve eigenschappen van het product beklemtoond. Men wil ervoor zorgen dat de consument een positieve productbeslissing neemt. Dit kan enerzijds gerealiseerd worden door de beïnvloeding van consumentenbehoeften, anderzijds door het product aan te bieden als oplossing voor een bestaande behoefte. Het is een strategie die gericht is op het vestigen of bevestigen van een merkvoorkeur.

**2.** Een tweede strategie bestaat erin een nieuwe eigenschap van het product te introduceren. Deze eigenschap was daarvoor nog onbekend of werd niet als relevant beschouwd. Deze strategie wordt meestal toegepast indien een productwijziging zich voordoet. De consument moet eerst overtuigd worden van de nieuwe eigenschap van het product. Vervolgens moet het merk onmiddellijk de aanbieder zijn van die eigenschap.

**3.** Het vergroten van het belang van een eigenschap staat centraal in de derde strategie. Meestal beschikt het merk hier over eigenschappen waarmee het zich kan onderscheiden van de



concurrent. De strategie bestaat erin deze eigenschappen door te drukken zodat ze een belangrijke rol gaan spelen bij de keuze van de consument. Dit leidt tot het combineren van strategie 3 en 4.

**4.** Het beïnvloeden van de waarneming van de consument in de richting van bepaalde, aanwezige en gewenste eigenschappen, is de vierde strategie. Het merkprofiel wordt beïnvloed om dit beter te laten aansluiten bij het ideale productprofiel. Men gaat ervan uit dat de consument een voorkeur heeft voor een merk omdat de som van de beoordelingen per eigenschap beter is in vergelijking met andere merken. Men gaat eerst analyseren welke eigenschappen, en in welke mate, van belang zijn in het keuzeprocess. Nadien zal men het merk zo positioneren dat het in de ogen van de consument deze eigenschappen in de juiste mate heeft.

**5.** Strategie vijf zorgt voor het vergroten van de bekendheid van een aangeboden merk. Hoe hoger de bekendheidsgraad, hoe dwingender een merk is bij het keuzeprocess. Dit is een goede strategie voor merken waar vertrouwen en geruststelling van groot belang zijn. Deze strategie wordt ook toegepast als het keuzeprocess vooral afhangt van de persoonlijke smaak van de consument. Voor art directors is dit een aangename strategie, omdat hun enige betrachting is het product onder de aandacht te brengen. Hier kan humor goed van pas komen.

**6.** Het waarneembaar verschil met een ander merk vergroten is een vrij makkelijk toe te passen strategie, in die zin dat je je eigen merk direct kan vergelijken met de alternatieven. Het volstaat te weten welke eigenschappen de concurrent heeft om je eigen strategie te bepalen. Belangrijk is dat enkel het element waarin het product verschilt, benadrukt wordt.

**7.** Een zevende strategie biedt een betere performance van doorslaggevende eigenschap aan. De consument moet geloven dat die eigenschap meer in dit product zit dan in dat van de concurrenten. Deze manier van werken wordt vaak toegepast bij wasproducten, waar men telkens beweert dat dit merk nog net iets properder wast dan alle andere.

**8.** Het succes van de achtste strategie wordt gemaakt door de ontevredenheid van de consument op te heffen. In deze strategie draait het vooral om problemen die rechtstreeks te maken hebben met het gebruiksdoel van het product. Het aanbieden van een betere performance op eigenschappen waarin andere merken tekortschieten, staat hier dan ook centraal.

**9.** Het aanreiken van oplossingen voor problemen is de negende strategie. Terwijl het in de vorige formule ging om eigenschappen die te maken hebben met het gebruiksdoel, draait deze strategie meer rond het productgebruik. Doordat de klant het product niet goed gebruikt zou hij van merk kunnen veranderen, ondanks het feit dat het product zijn kernfunctie goed vervult. Het bieden van oplossingen voor die ongemakken kan ook een goede strategie zijn om potentiële klanten over te halen tot een proefgebruik.

**10.** Als laatste strategie is er het bevestigen van de positieve ervaringen met het eigen merk. Het adverteren focust op het bevestigen van de beleving van de voornaamste productdimensies. In zekere zin zorg je er dan voor dat je de consument afsluit van de alternatieven die op de markt aanwezig zijn.

Hoewel er achter elke strategie een andere intentie zit, lijkt het me moeilijk dit te betrekken op typografie, in die zin dat het bijna onmogelijk is om karaktertrekken van letters bij welbepaalde formules te plaatsen. Wel is het soms mogelijk om aan een strategie een basisbehoefte te koppelen, waar typografie dan vervolgens op kan inspelen.



## eindwerk 2

Voor mijn eindwerk ben ik op dit moment nog niet veel verder dan enkele losstaande vondsten. Als ik de bovenstaande marketingaspecten bekijk stel ik vast dat mijn eerste piste voor het eindwerk niet erg juist zat. Ik besef nu dat ik ervan uitging dat art directors spontaan belangstelling zouden tonen voor typografie. Maar als ik naar de huidige situatie in reclamebureaus kijk lijkt dat niet te kloppen. Reclamemensen zijn zich door de band niet bewust van het feit dat typografie anders aangepakt kan worden. Ze staan dan ook niet te roepen om die andere aanpak. Een centraal informatiepunt, zoals een website, zou zeker handig zijn. Toch moet de hoofdbetrachting van mijn eindwerk eruit bestaan de art director te laten inzien dat hij ook anders met typo kan omgaan. In feite kan ik typo zien als een product waarvan enkele productvoordelen nog onbekend zijn.





# copywriting

(Roomer, 2000)

Joop Roomer (Copywriting, effectieve reclameteksten) brengt meer het copywriten onder de aandacht. Hij analyseert taal en marketing in functie van het copywriten. Taal kan onderverdeeld worden in drie grondvormen: de mededeling, de vraag en het bevel.

Woorden roepen beelden op. Maar dat is een heel persoonlijk proces. Iedereen heeft andere connotaties bij die woorden, waardoor niemand hetzelfde beeld voor ogen heeft. Dit zorgt ervoor dat simpele woorden al kunnen leiden tot een uitgebreid gamma aan beelden. De ene associeert het woord 'plant' met een bloeiende azalea, de ander met een droge cactus. Woorden en beelden vormen een 'interrelated' begrippenpaar. Ze zijn van elkaar afhankelijk en kunnen niet zonder elkaar. Zo zou je zonder woorden beelden niet kunnen kennen en herkennen. Indien je het woord 'kasteel' niet kent, zal je je ook geen raad weten met een afbeelding van een kasteel.

Dit kan misschien wel een vaag antwoord zijn op de vraag hoe typografie staat ten opzichte van het beeld. Het geeft aan welke functie typografie kan hebben.

De tekstbehandeling bij het copywriten kan op verschillende manieren gebeuren: tekst positief of negatief, zakelijk of suggestief maken, tekst die handelt over het product, over het product in gebruik of het resultaat, tekst die een human interest-behandeling krijgt waardoor het product menselijker wordt, gebruik maken van bekende personen (het hanteren van getuigenissen), gebruik van associaties of vergelijkingen, tekst die het voor en na van het gebruik benadrukt, die een probleemoplossing geeft of een verkoopargument naar voren schuift dat de concurrent niet heeft, en tot slot tekst die humoristisch is.

Deze behandelingen vertonen grote gelijkenissen met de keuzemogelijkheden aan trucs die ik heb aangehaald bij de bevraging in verband met het concept in reclame.

Het copywriten zelf kan vertrekken van de basisbehoeften die de consument heeft. Deze behoeften komen tot stand vanuit wensen, die op hun beurt worden gestuurd door emoties. Een uitgebreide lijst van emoties en wensen wordt door psychologen samengevat onder drie voorname motieven: veiligheid, welzijn en welvaart. Prof. Dr. Nico Freida deelt de lijst dan weer op in de volgende drie drijfveren: controle hebben over je vertrouwde omgeving, niet alleen zijn en iets nieuws meemaken. Deze lijken me echter eerder een andere verwoording voor de drie bovenstaande factoren, dan een andere inhoud.

Ook hier kan typografie uiting geven aan de copy, door de keuze van het font, met zijn karakter, af te stemmen op de behoefte die verwoord wordt. Wat me hier boeit is dat je de typografie geheel kan laten afhangen van de doelgroep die je wil bereiken. Je kijkt hier in de eerste plaats niet meer naar het product of de dienst dat/die verkocht moet worden, maar naar de consument. Vanuit dat idee wil ik dan ook gaan kijken of het mogelijk is fonts op te delen aan de hand van specifieke behoeften of doelgroepen.



# doelgroep

## indeling

(Roomer, 2000)

Een mogelijke doelgroepindeling kan gemaakt worden aan de hand van het type kopers. Giep Franzen duidt vijf types aan die elk van elkaar verschillen.

eenmaalkopers:	dit zijn kopers die bij nieuwe aanbiedingen het product zullen uitproberen, maar nadien ook meteen weer stoppen met het product te kopen.
nu-en-dan gebruikers:	naargelang de omstandigheden of het product beslist deze consument om een aankoop te doen. Soms wordt het al dan niet aankopen gewoon bepaald door de grilligheden van dit type.
repertoirekopers:	deze consumenten kiezen merkartikelen die in een bepaalde situatie in aanmerking komen. Als voorbeeld wordt hier aangehaald dat wijn voor elke dag is en champagne voor feestdagen.
hoofdmerkkopers:	vele consumenten hebben één hoofdmerk voor een bepaald product dat hun voorkeur krijgt.
honderd procent merktrouwe kopers:	bij dit type van consument heeft het merk een hoge emotionele waarde.

De vraag is of op deze vijf types specifieke karaktereigenschappen kunnen geplakt worden, waarvan het lettertype aangepast kan worden.

## psychologie

Een volgende stap naar de doelgroep toe is te kijken wat lettertypes teweeg kunnen brengen op psychologisch vlak. In hoeverre kunnen we rekening houden met het onbewuste van de toeschouwer? Ik denk dat het mogelijk is de doelgroep beter te beïnvloeden door middel van een typo die aan hem is aangepast. Indien je de typografie zo veel mogelijk laat overeenstemmen met het karakter van je doelgroep, kan je, zo denk ik, je doelgroep meer en makkelijker aanspreken. In hoeverre is dit aanspreken dan een onbewust proces? De kans bestaat dat je de consument dieper raakt indien je de vormgeving geheel op hem afstelt. Hier stelt zich dan wel de voorwaarde dat je je doelgroep zeer grondig kent. Van de andere kant kan je je vragen stellen over de haalbaarheid om algemeenheden te vinden in een grote groep van consumenten. Niet elke campagne kan namelijk persoonlijk overgebracht worden.

*Times New Roman PS MT - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Palatino - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ □ @ # § é è à ç

*Sophie*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz à å é î ð ø ü &  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ Å Ä Ê Ì Õ  
1234567890(\$£€.,!?)

(Sigman)

In opdracht van de printerfabrikant Lexmark werd een onderzoek opgezet naar de psychologische criteria bij de selectie van fonts. Sociale en emotionele connotaties van fonts worden onder de loep genomen. Het grote nadeel van de tekst die ik in handen heb gekregen, is dat hij wel zeer nuttige informatie geeft, maar enkel de conclusies aanhaalt. Zo wordt er nooit ingegaan op die elementen die net bepalen waarom het lettertype al dan niet geschikt is voor een bepaald doel. Belangrijk om te weten is dat dit onderzoek niet gebeurd is vanuit een reclamestandpunt. Wel wordt er gekeken naar hoe gewone mensen lettertypes gebruiken in bepaalde situaties.

Een eerste vaststelling die gedaan wordt is dat die mensen bij de keuze van het font geen rekening houden met de ontvanger van de boodschap. Eerder gaan ze een lettertype nemen dat mooi is of standaard op de computer is ingesteld.

Er zijn verscheidene algemene criteria die een rol kunnen spelen bij het kiezen van een font.

### **de grootte van het lettertype**

Een klein korps straalt vertrouwen en gewichtigheid uit. Kleinere letters kunnen erop wijzen dat de schrijver een zekere belangrijkheid heeft, waardoor hij zijn boodschap niet zo opvallend moet weergeven. De ontvanger zal de inspanning wel leveren om de gewichtige boodschap te lezen. Klein wordt ook gelinkt aan waardevol. Bijvoorbeeld bij een dankbetuiging zorgt een klein korps ervoor dat het lijkt alsof het iets is wat niet zomaar gegeven wordt.

Een groot korps daarentegen schreeuwt meer om aandacht. De kans is hier reëel dat er een associatie wordt gemaakt met lomp en luidruchtig.

### **mannelijke en vrouwelijke fonts**

Strakkere, rechtlijnige lettertypes en fonts met een technische, machinale uitstraling krijgen vaker de voorkeur van mannen, terwijl vrouwen meer voor een ronder lettertype zullen gaan. Bij de Serif-stijlen, zoals de Times, Times New Roman en Palatino was de voorkeur minder duidelijk. Dit komt waarschijnlijk omdat deze types zowel autoriteit uitstralen, wat de mannen bevalt, als de organische en humanistische flair bezitten waar vrouwen voor bezwijken.

Over dit aspect bestaan echter verschillende meningen. Zuzana Licko beweert dat er wel stereotypen zijn, maar vindt dat het onmogelijk is een letter volgens geslacht op te delen. Freda Sack gaat ervan uit dat de manier en de context waarin een letter gebruikt wordt de emotionele connectie bepaalt. (Davies, 2002)

Van de andere kant zijn er voorbeelden waar men specifiek voor één geslacht een font ontworpen heeft. Zo is er de 'Sophie', een lettertype dat ontworpen is om in een vrouwenblad gebruikt te worden. De vormgeving van dit lettertype doet erg aan vrouwelijke vormen denken. Het is erg rond en gebruikt dunne lijnen waardoor het zacht en emotioneel overkomt. De letter wordt omschreven als elegant en eigentijds. (Davies, 2002)

*Judgement*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄËÏ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄËÏ  
61234567890(\$£.,!?)**

*Mayday*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ZÀÁÊËÏÏØÜ&1234567890(\$£€.,!?)

*Courier Std - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz, . ; : ! ? " ' \  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Arial - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

Als tegenhanger is er de 'Judgement' voor mannen. Deze is ontworpen door Rian Hughes voor de strip Judge Dredd. Deze ontwerper spreekt van vormen die een mannelijke suggestie geven. Rechthoekig en bold doen vrij mannelijk aan terwijl rond en gekruld het vrouwelijke meer beklemtonen. Toch gaat ook deze ontwerper ervan uit dat een letter geen absolute associatie kan krijgen. Elementen als context, cultuur en de waarnemer blijven een belangrijke rol spelen. (Davies, 2002)

### **fonts met grote, ronde O's en staarten**

Deze lettertypes worden omschreven als menselijk, hartelijk en vriendelijk. Waarschijnlijk komt dit omdat deze types op bepaalde punten het menselijk gelaat lijken te imiteren. Mayday is hier een voorbeeld van. Dit type wordt als 'zacht en welgevormd' omschreven en ervaren als zeer uitnodigend.

### **fonts die rechthoekiger en hoekiger zijn**

Types met deze karaktertrek beschikken vaak over ondertonen die streng, technologisch, koud, onpersoonlijk en mechanisch overkomen. Als gevolg daarvan associëren mensen ze vaak met psychoanalytische begrippen als 'emotioneel onderdrukt' en 'anaal karakter'.

### **fonts uit de groep Courier**

Deze soorten van letters zijn verouderd en worden daardoor vergeleken met primitieve letters en 'computerafdrukken'. Het komt erop neer dat ze vrij onpersoonlijk overkomen. In enkele gevallen worden ze zelfs aanzien als een abusievelijk ingestelde 'standaardinstelling'. Doordat dit lettertype vroeger veel gebruikt werd, denk maar aan een typemachine, wordt het gebruik ervan vaak als nostalgisch omschreven.

### **de Serif-stijlen**

Doordat deze fonts een compromis zijn tussen oud en nieuw, geven ze snel een gevoel van betrouwbaarheid. Ze zijn dan ook in trek bij advocaten en vertegenwoordigers van oude, respectabele bedrijven. De vormen van deze types zijn eenvoudig en duidelijk, maar bezitten toch genoeg rondingen om te verwijzen naar een neoklassieke traditie en een goede afkomst. Deze types worden gehandhaafd daar waar traditie van belang is en een vrij conservatieve houding aanwezig is.

### **Sans serif-stijlen**

Arial, Modern en Universal behoren onder andere tot deze groep. Kenmerkend is hier dat ze functioneel zijn en weinig emotie uitstralen. Deze letters komen trendy en modern over. Ze zijn algemeen hedendaags en vormen daardoor een veilige keuze voor personen die liever niet willen opvallen en liever zo weinig mogelijk willen medelen aan de hand van de typografie.

*Humana Serif Md ITC TT - Medium - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ ¤ @ # § é è à ç

*New York*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
&1234567890(\$£.,!?)

*Verdana - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ^  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Geneva - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz , . ; : ! ? " ' ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ( ) / + = % £ \$ € @ # § é è à ç



### **fonts in handschriftstijl**

Omdat deze types vertrekken vanuit het handschrift roepen ze een gevoel van vriendelijkheid en gedurfde familiariteit op. Belangrijk hier is wel dat de ontvanger zich niet gaat afvragen waarom de schrijver zich zo vriendelijk en familiair gedraagt.

### **cursief**

Doordat ook deze types doen denken aan gekalligrafeerd, sierlijk schrift, hebben ze een verzachtende, emotionele uitstraling. Het lijkt alsof de schrijver voorovergebogen zijn tekst maakt. Dit suggereert dat het een vrij persoonlijke boodschap is. Om die reden zou een cursief lettertype goed werken voor een liefdesbrief. Humana Serif ITC TT is hier een goed voorbeeld.

Wel moet je voorzichtig zijn bij onnodig gebruik van het cursief. Als dat voorkomt kan de lezer zich neerbuigend behandeld of gemanipuleerd voelen.

### **andere bemerkingen**

Strakkere, technische lettertypes geven de indruk dat er geen discussie mogelijk is en er geen ruimte is voor een verkeerde uitleg.

Lettertypes als New York en Verdana komen professioneel maar toch aantrekkelijk over.

Geneva is een eerlijk en oprecht type met een opgewekt karakter.



## eindwerk 3

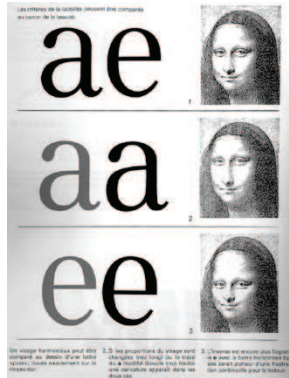


fig 71: Mona Lisa - oefeningen van Adrian Frutiger

Het koppelen van een karakter aan een lettertype lijkt me een interessant aspect om te laten terugkomen in mijn eindwerk. Dit door fonts te linken aan een gezicht of personage. 'Typeface', de Engelse vertaling voor lettertype, verwijst hier rechtstreeks naar. Ik wil duidelijk maken aan zowel art directors in reclamebureaus als aan hun klanten dat er meer schuil gaat achter een lettertype dan dat ze denken. Het is belangrijk de beide partijen te overtuigen, want wanneer één van beide partijen twijfelt, zal er niet veel veranderen. Of er dan twee verschillende pistes komen in mijn campagne moet nog bekeken worden. Misschien is het wel zinvol om een art director inderdaad anders aan te pakken dan een puur zakelijk ingestelde klant.

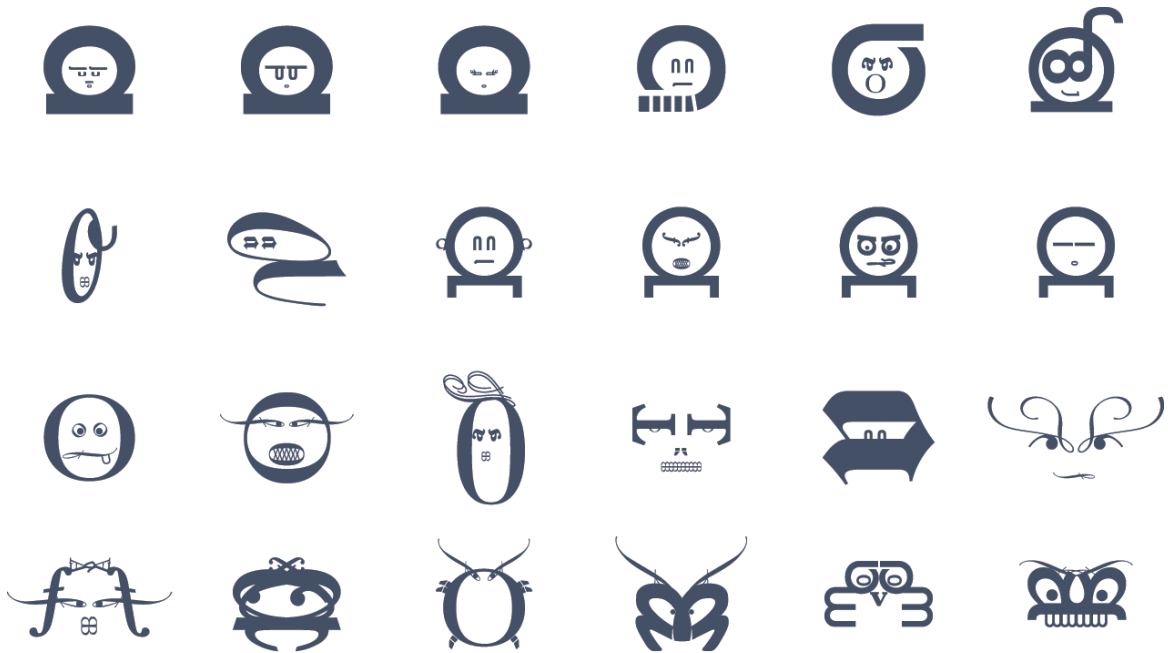


fig 72: font-mannen

Om het idee van een karaktertype te versterken zit ik met de gedachte om zeer expressieve, alternatieve beelden te gebruiken voor mijn campagne. Dit omdat experimenteel materiaal een veel dieper gevoel kan oproepen dan de gemiddelde vondst of grap bij een reclame. Reclame is bij uitstek een vluchtig gegeven. Het lijkt me een grote meerwaarde om mensen meer te raken dan de gemiddelde reclamespot. De boodschap 'typografie kan je gebruiken als een weergave van je gevoel' zou goed moeten overkomen. Van de andere kant is het niet zo dat het imago dat je van jezelf wil ophangen, je werkelijke gevoelens weerspiegelen. In reclame is dat wel een heikel punt. In hoeverre moet het product overeenkomen met het 'imago' of 'het ware ik' van de klant? Met welk van de twee wil de consument geconfronteerd worden?



# grafologie

(Branston, 1989)

Een belangrijk gegeven is dat grafologie analyseert, een gegeven handschrift onderzoekt, terwijl ik eerder op zoek ben naar factoren die meespelen bij het kiezen van een font. Toch ben ik ervan overtuigd dat er linken kunnen worden gelegd met typografie. Ik kan me wel vinden in het standpunt van onder meer Robert Bringhurst dat fonts ontwikkeld zijn met de bedoeling het schrift te vervangen en te idealiseren. Van de andere kant stel ik zelf sommige vaststellingen, die grafologie maakt, in vraag. Zeker als het gaat om de analyse van de allerkleinste details die karakterkenmerken zouden blootleggen. Als we aspecten uit de grafologie vergelijken met de typografie is het eerste idee dat je bezig bent met het analyseren van de ontwerper van het lettertype. Toch lijkt het een uitdaging eens te kijken in hoeverre ze bruikbaar zijn naar een doelgroep toe. Als we weten dat een welbepaalde doelgroep vooral intellectueel bezig is zou het wel eens interessant kunnen zijn een lettertype te nemen waar de nadruk op de bovenzone ligt. Deze bovenzone duidt namelijk de intellectuele component van de schrijver aan. Misschien dat de doelgroep zich hierdoor onbewust meer aangetrokken zal voelen, omdat het font eigenschappen heeft die gelijk lopen met zijn eigen schrift.

In de vergelijking van grafologie met typografie zijn er drie soorten kenmerken. Een eerste groep kan rechtstreeks gelinkt worden aan typografische kenmerken. Een tweede groep zijn kenmerken die via een kleine omweg wel om te zetten vallen naar typo. Een derde groep bestaat uit kenmerken die op het eerste zicht niet te linken zijn aan typografische kenmerken.

Aan elk specifiek kenmerk worden eigenschappen toegeschreven. Aan de hand van de doorslaggevende kenmerken zal ik dan een bestaand lettertype kiezen en hervormgeven zodat het de grafologiekenmerken heeft van één bepaalde type doelgroep, hier bijvoorbeeld een hooligan. De eigenschappen die ik toeken aan een hooligan zijn aangeduid in het blauw.

**1.** Bepaalde kenmerken bestudeerd in de grafologie, kunnen direct vergeleken worden met typografie omdat de vorm of kenmerken in een handschrift geheel hetzelfde zijn of zeer goed overeenkomen met elementen van een font. Onder meer grootte en de schrijfhoek vallen hieronder.

## **grootte**

De grootte van een handschrift valt wel te vergelijken met de grootte van een lettertype. Om de link te leggen met reclametypografie moeten we die grootte wel in de juiste proporties bekijken. In de grafologie wordt schrift groter dan 9 mm aanzien als groot. In reclame is het aspect grootte, wat betreft typografie, natuurlijk een relatief begrip. Hier moeten we meer kijken naar de verhouding ten opzichte van de pagina en de andere elementen op de affiche.

Groot schrift wordt in grafologie geassocieerd met een behoefte om zich te uiten. Mensen die groot schrijven worden gezien als extraverte persoonlijkheden. Ze komen graag in de belangstelling en willen gezien en bewonderd worden. Personen met een groot handschrift hebben het moeilijker zich te concentreren.



groot schrift	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
actief flexibel avontuurlijk individueel leiderscapaciteiten enthousiasme moed vrijgevigheid zelfvertrouwen zelfstandigheid gevoel van eigenwaarde sterk karakter	extravagant gebrek aan zelfdiscipline gauw afgeleid slechte kijk op dingen vage denkbeelden krijgt vaak ongelukken arrogantie bedrog pretenties opscheppen opgeblazen

Klein schrift wordt dan weer in verband gebracht met onderzoek, wetenschap, wiskunde, computers en andere meer intellectuele vakgebieden. Hier is concentratie en exact denken belangrijk. Mensen met een klein handschrift hebben zichzelf goed onder controle en bereiken meestal wat ze voor ogen hebben. Ze worden minder afgeleid door externe factoren.

Puur theoretisch kunnen we de grootte van 9 mm-schrift op een A4 wel omzetten naar de grootte van reclameletters op een reclameaffiche, airbus, more o' ferrall, en dergelijke. De eerste omzetting houdt enkel rekening met de hoogte van een A4-blad. Hier is het A4-blad en het 9 mm-font vergroot zodat de hoogte telkens hetzelfde is als de hoogte bij het reclamemedium.

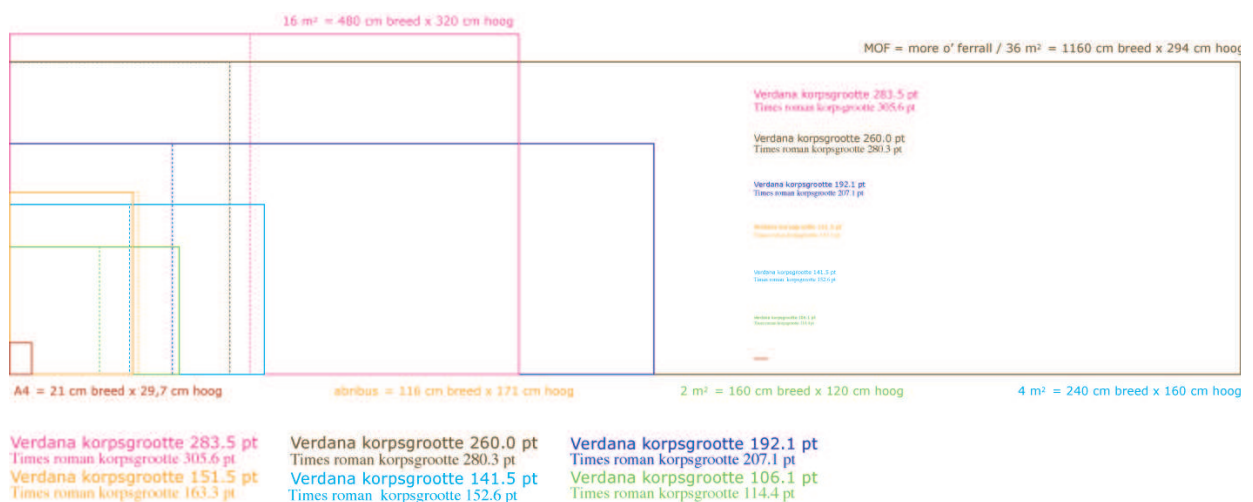


fig 73: vergroten van 9 mm naar media volgens hoogte

Bij de tweede berekening ben ik van de oppervlakte uitgegaan. Hier wordt het A4-blad en het 9 mm-font zodanig vergroot dat de oppervlakte van het A4 overeenstemt met de oppervlakte van het reclamemedium. De grootte van de letters is hierdoor anders dan bij de eerste berekening.

*Verdana - Regular - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.;:!? " `\  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 () / + = % £ \$ € @ # § é è à ç

*Times New Roman PS MT - Roman - 24 pt*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,.;:!? ” ‘  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 () / + = % £ \$ € @ # § é è à ç



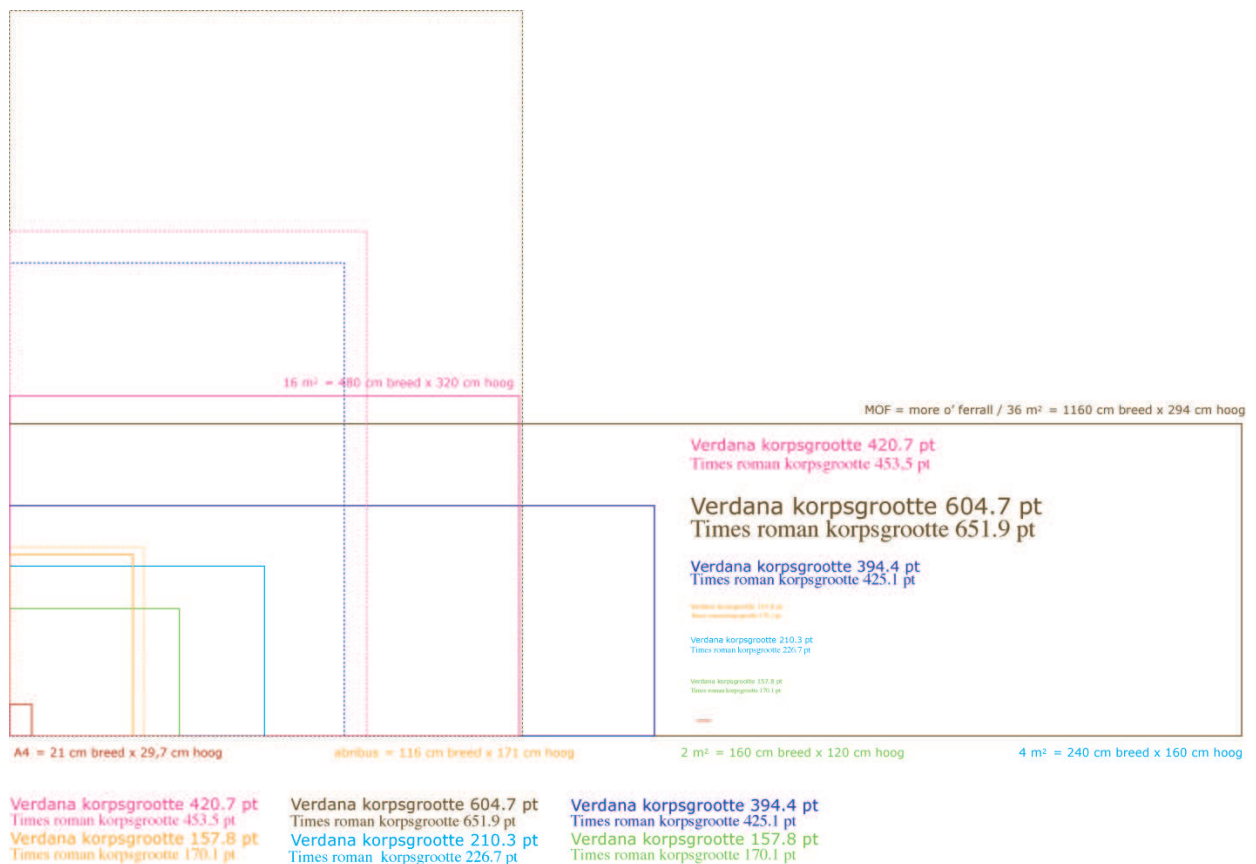


fig 74: vergroten van 9 mm naar media volgens oppervlakte

Wel moet je bedenken dat elk lettertype een andere korps hoogte heeft. Om die reden mag je niet zomaar de korpsgrootte overnemen van de 'Verdana' of 'Times Roman', die ik hier als voorbeeld heb genomen. Elk font heeft een andere korpsgrootte om aan een hoogte van negen millimeter te komen. Rekening houdend met andere elementen op de affiche, zouden we letters die groter zijn dan de berekende font, de eigenschappen meegeven die overeenkomen met groot schrift.

## schrijfhoeck

Ook de schrijfhoeck in het schrift is een aspect dat vrij direct te vergelijken valt met typografie. Op het eerste zicht lijkt elke cursief gewoon de roman die schuin gezet is. Als je echter de italics van een fontfamilie van naderbij gaat bekijken, zie je dat elke italic een eigen hoeck heeft. Voor een handschrift is 88 tot 92 graden normaal. Bij vooroverhellend schrift ligt het gemiddelde tegenwoordig tussen 80 en 70 graden, gerekend vanaf de verticale lijn.

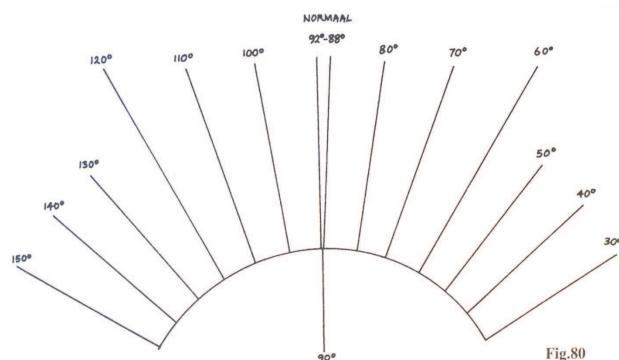


fig 75: graden van de schrijfhoeck bij handschrift (Brandston, 1989)

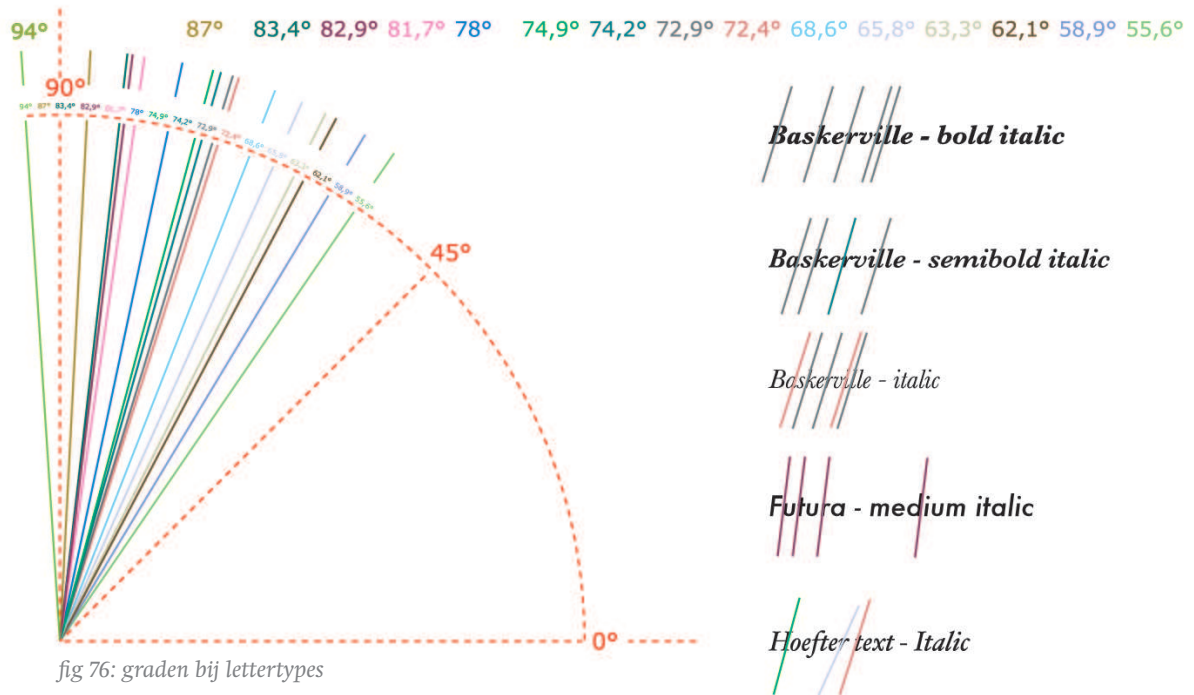


*Barley Script L&E Plain. 1.0 - plain*

*Apple Chancery - chancery*

**Bradley Hand ITC TT Bold - bold**

*Ascender L&E Plain. 1.0 - plain*



normaal achteroverhellend schrift	
te veel beheersing te zeer op z'n hoede traditioneel bang voor de toekomst geremde spontaniteit doorzettingsvermogen	starre principes steeds in de verdediging (vooral mannen) sentimenteel zachtaardig huiselijk type wil graag anderen ter wille zijn

sterk achteroverhellend schrift	
bang om zich te binden geforceerd gedrag botst met de realiteit koppig kwaadwillig arrogant	onzeker ontevreden onoprecht pietluttig op kleine punten humeurig egoïstisch



normaal stijl schrift	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
goede zelfbeheersing voorzichtig terughoudend op zijn hoede concentratie objectiviteit verstandig volwassen betrouwbaar onafhankelijk ingetogen diplomatiek	gebrek aan emotionele respons onverschillig egocentrisch starre denker afstandelijk kritische kijk inactief sober pessimistisch

vooroverhellend schrift	
sociaal ingesteld emotioneel actief geloof in de toekomst gemakkelijk te beïnvloeden	sympathiek flexibel vooruitstrevend ondernemend nieuwsgierig

sterk vooroverhellend schrift	
gebrek aan terughoudendheid gehaast gebrek aan discipline snel opgewonden snel afgeleid hysterisch ongeduldig ongeremd	gebrek aan bezinning overdreven meningen lichtgelovig spilziek krijgt gauw ongelukken vergeetachtig gezelschapsmens zeer demonstratief



## lussen



Baskerville - regular Bouhaus - medium LunalCTI Bold - bold Zette Struktur - black American Typewriter - medium Gill Sans - regular Apple Chancery - chancery  
fig 77: lussen bij lettertypes

lussen	
ruim	emotioneel, een gevoelige dromer
met platte bovenkant	agressieve neigingen
hoge	idealisme, uit op macht
lang met zware schrijfdruk	materialisme, lichamelijk actief
kort	praktisch ingesteld
duidelijk gebrek aan regelmaat	gemakkelijk opgewonden, gebrek aan zelfdiscipline





2. Andere termen uit de grafologie kunnen via een kleine omweg wel gelinkt worden aan typografie. Voorbeelden hiervan zijn de schrijfdruk bij een schrift en de hantering van aangeleerd schrift.

### keuze lettertype, hantering van aangeleerd schrift

De keuze van het lettertype valt in zekere zin wel te vergelijken met de wijzigingen die al dan niet gebeuren aan het schrift dat je geleerd hebt op school. De grafologietheorie zegt dat iemand die zijn schoolschrift niet of amper wijzigt na zijn basisonderwijs geen echte initiatiefnemer is. Hiertegenover staat dat iemand die zijn aangeleerd schrift wel grondig wijzigt meer fantasie heeft en goed functioneert in een grote werkomgeving. Personen die afwijken van het standaard ingestelde lettertype kunnen we misschien wel zien als personen die initiatief durven nemen.

### schrijfdruk

De schrijfdruk van het schrift kan in verband gebracht worden met de dikte van de letter in een font. De bold-versies staan voor zware schrijfdruk, de light-versies kunnen gezien worden als parallel van lichte schrijfdruk.

lichte schrijfdruk	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
alert niet agressief zachtaardig flexibel bescheiden idealistisch ingesteld oog voor detail	verlegen zwakke persoonlijkheid laag energieniveau gebrek aan enthousiasme gebrek aan weerstandsvermogen gebrek aan initiatief sarcastisch

zware schrijfdruk	
sterk seksuele ontwikkeling strijdvaardig grote visuele fantasie	voorliefde voor felle kleuren veel initiatief lichamelijke energie

zeer zware schrijfdruk	
onhandig koppig humeurig agressief impulsief bezitterig	geremd gefrustreerd dominerende houding past zich niet meteen aan kan het eigen vermogen te veel belasten



3. Vervolgens zijn er nog aspecten, specifiek voor het schrift, die op het eerste gezicht niet te vergelijken vallen met typo. Toch wil ik hier via een experiment kijken wat het effect is als je deze factoren zou toepassen op typografie.

### drie zones

In grafologie wordt veel aandacht besteed aan de verschillende zones in een schrift. Ze delen het schrift op in drie verschillende zones. De bovenzone wordt geassocieerd met de intellectuele en geestelijke grenzen van de schrijver. Sociale banden, emoties en het gedrag zijn verbonden met de middenzone. De onderzone heeft te maken met het seksueel bewustzijn en de materialistische inslag.

Een normale verhouding tussen deze zones is een gelijke verdeling waar elke zone drie millimeter is. Eenmaal de verhoudingen hiervan afwijken, moet je kijken naar de zone die groter is dan deze drie millimeter. De schrijver heeft hier een overenthousiasme op dat gebied.

Om te kijken of dit over te brengen valt naar fonts, heb ik een aantal fonts 9 mm groot gezet, en heb ik vervolgens elke zone aangeduid.

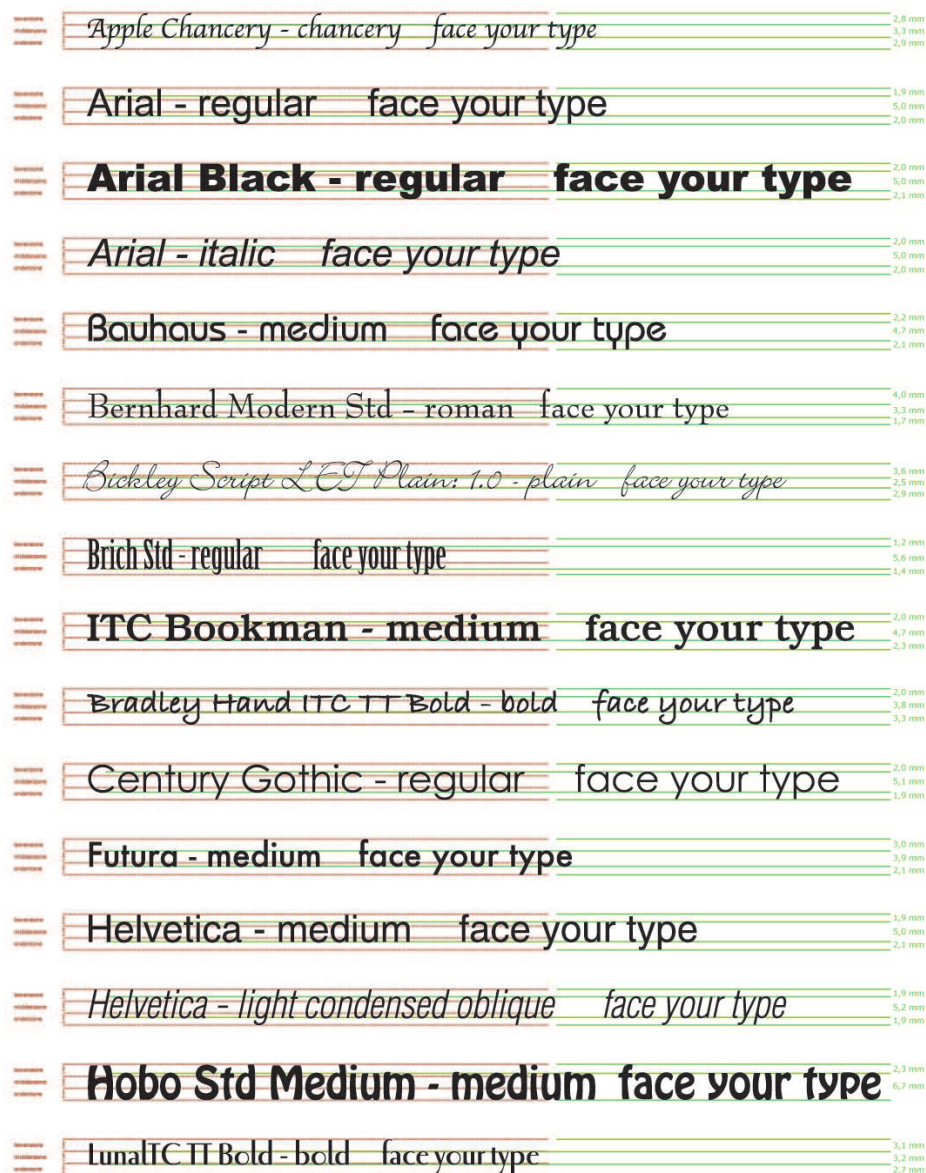


fig 78: zones van handschrift toegepast op lettertypes



Vanzelfsprekend zijn hier de hoogtes van staarten en stokken meer gelijk aan elkaar. Ook de grootte van de bovenzone verschilt meestal niet erg veel van de grootte van de onderzone. Wat opvalt is dat de meeste x-hoogtes in verhouding groter zijn dan de twee andere zones.

kleine bovenzone	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
zelfstandigheid realistische kijk gericht op anderen bescheidenheid	gebrek aan intellectuele ideeën gebrek aan religieus geestelijk bewustzijn gebrek aan ambitie gebrek aan ethische waarden

grote middenzone	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
enthousiast sociaal reagerend wil erkend worden zelfverzekerd sterk emotionele gevoelens sterke voor- en afkeuren	met zichzelf bezig wil getroost worden arrogant excentrieke ideeën subjectieve houding verwaand beperkte seksuele drift

kleine middenzone	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
ambities en intelligent vooruitzien veel oog voor detail komt rustig over bescheidenheid tevredenheid	kleingeestig kortzichtig onverschillig emotionele gevoelens worden ingehouden gebrek aan enthousiasme geen belangstelling voor sociaal leven

onderzone: lange onderlus met schrijfdruk	
positieve eigenschappen	negatieve eigenschappen
praktisch gericht lichamenlijk actief volhoudend grote seksuele behoefte sterke impuls om zich te beschermen sterke materialistische wensen	onhandig (onbeholpen) het sensuele overheerst materialistisch komt langzaam op gang pedant



## hooligan

hooligan	
grootte	klein - gewoon - groot
bovenzone	groot - klein
middenzone	groot - klein
onderzone	groot - klein
lussen	ruim - gedwongen - hoog - kort - gebrek aan regelmaat
bovenlus	lang en smal - bovenaan onderbroken platte bovenkant - zonder lus
onderlus	zonder terughaal - zware schrijfdruk - lang en spits lus naar rechts - driehoekig - haal naar links lang zonder terughaal - zwakke smalle lussen krullige lus - zeer ruime lus - open en ruim links gerichte lus - stevige haal - opgevulde lus
schrijfhoek	normaal steil - normaal achterover - sterk achterover normaal voorover - sterk voorover - wisselend
bindingsvorm	aaneen - vaneen
rondingen	vol boven - vol midden - vol onder - mager
schrijfdruk	licht - gemiddeld - zwaar

## *bookman old style - bold italic aangepast aan het schrift van een hooligan*

fig 79: het lettertype Bookman Old Style - bold italic aangepast aan de grafologiekenmerken van een hooligan-handschrift





# classificatie

Zelf wil ik twee bestaande classificatiesystemen van lettertypes met elkaar vergelijken. Een eerste ordening komt van een recent Amerikaans onderzoek (Henderson, Giese, Cote 2004) en is marketinggericht. Vanuit dit onderzoek bekijk ik dan in hoeverre het mogelijk is een traditionele classificatie daarop te laten aansluiten. De meest gangbare classificatie is die van de Fransman Maximilien Vox uit 1954. Op deze classificatie is nog een gedeeltelijke verfijning aangebracht door Lewis Blackwell, in zijn werk 'Twentieth Century Type'. (Setola, Pohlen, 1996) Deze classificatie is vooral historisch gericht. Door deze vergelijking te maken hoop ik tot een uitgebreide aanvulling te komen van de marketingclassificatie.



fig 80: classificatie-model van Vox (Friedl, Ott, Stein, 1998)

design-profiel	aantal fonts	clusters van het resultaat van de analyse				font-voorbeelden	logo-voorbeelden
		indruk	niveau	Design	niveau		
1	37	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	hoog hoog gemiddeld laag	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog gemiddeld hoog gemiddeld laag	Scheherazade Informal Roman AncientScript Enviro Pepin MT	Angelizard
2	37	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	gemiddeld hoog laag gemiddeld	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog hoog laag gemiddeld hoog gemiddeld	Baphomet EGGA Chiller Stonehenge Paintbrush	TERRWEAR.COM
3	21	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	laag laag gemiddeld gemiddeld	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog laag gemiddeld gemiddeld laag laag gemiddeld hoog	Playbill Logan Onyx Industria Inline StencilSet	Playbill Logan Onyx Industria Inline StencilSet
4	41	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	gemiddeld gemiddeld gemiddeld hoog	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog gemiddeld gemiddeld gemiddeld gemiddeld hoog	NewYorkEcco Bandsland SunSplash Middle Ages Fisherman	Canon
5	19	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	laag hoog laag gemiddeld	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog gemiddeld laag laag gemiddeld laag gemiddeld gemiddeld	AluminiumShred BigFaddy Integrity Rants@M ARAZEN	ABOMINABLE RECORDS
6	54	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	gemiddeld laag hoog gemiddeld	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	laag gemiddeld hoog gemiddeld gemiddeld gemiddeld	Georgia Verdana Janson Text Century Gothic Times New Roman Century Schoolbook	MARK RUSHING & ASSOCIATES
7	-	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	hoog hoog gemiddeld hoog	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	gemiddeld hoog gemiddeld hoog gemiddeld hoog	Maiden Word Author Viner Hand ITC	Disney
8	-	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	hoog gemiddeld hoog hoog	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	laag hoog hoog gemiddeld gemiddeld hoog	Hamburger	Hallmark
9	-	aantrekkelijk betrokkenheid geruststellend opvallend	hoog gemiddeld hoog laag	gedetailleerd natuurlijk harmonieus sierletter samengedrukt gewicht	laag hoog hoog gemiddeld gemiddeld laag	-	Imagination

fig 81: marketinggerichte classificatie (Henderson, Giese, Cote 2004)



(Henderson, Giese, Cote 2004)

Dit Amerikaans onderzoek is zeer doelgroepgericht. Daardoor kan deze indeling helpen bij het kiezen van een lettertype voor reclame. In die zin kan je de resultaten van dit onderzoek zien als de essentie van mijn thema. In dit onderzoek worden vele vragen beantwoord die ik als mijn probleemstelling formuleerde.

De verschillende belangen die gekoppeld worden aan een lettertype komen erg overeen met die in het conceptuele model van fonteffecten en processen uit het onderzoek van Childers en Jass. (p. 22) Het onderzoek van Henderson, Giese en Cote gaat nog een stukje verder omdat het probeert te achterhalen op welke manier lettertypes invloed hebben op de respons.

De auteurs analyseren eerst de kenmerken van een tweehonderdtal fonts en delen die in, op basis van reacties van vele proefpersonen, in negen categorieën. De kenmerken van een font worden bepaald naargelang het ontwerp, de strategisch relevante indruk van het lettertype, en de omschrijving van het kenmerk. Er worden drieëntwintig ontwerpkenmerken onderscheiden, waarvan elf specifiek voor typografie.

Er zijn vier belangrijke basisindrukken die uit deze kenmerken voortvloeien: aantrekkelijk, boeiend (betrokkenheid opwekkend), geruststellend (vertrouwen wekkend) en opvallend (frappant). Aan deze indrukken worden eigenschappen toegekend.

<b>aantrekkelijk</b>	<b>boeiend - betrokkenheid opwekkend</b>	<b>geruststellend - vertrouwen wekkend</b>	<b>opvallend - frappant</b>
ik hou ervan ik hou er niet van	interessant niet interessant	kalm niet kalm	sterk fijn, zacht, delicaat
warm koud	emotioneel niet emotioneel	formeel niet formeel	mannelijk vrouwelijk
aantrekkelijk niet aantrekkelijk		eerlijk oneerlijk	
		familiair niet familair	
		vernieuwend met de stroom mee	

Uit het onderzoek blijkt dat het onmogelijk is om op alle vier de indrukken tegelijk te scoren. Bij het bepalen van het lettertype moet je dus keuzes maken in de belangrijkheid van de indrukken die je wil opwekken. Kies je voor een typo die harmonieus overkomt, scoor je goed op aantrekkelijkheid en geruststelling, maar zal je moeten inboeten op betrokkenheid en opvallendheid.

Het moeten schipperen tussen eigenschappen kan een bedrijf voor een deel oplossen door zelf een lettertype te creëren. Dat font kan tegemoetkomen aan meer positieve eigenschappen voor het product. Hoewel slechts weinig bedrijven dit doen, blijken er toch grote voordelen aan verbonden te zijn. In deze bevinding zie ik ook een argument en een motivatie om typografie meer grafisch te verwerken. De laatste drie clusters zijn die waar men zo'n ontworpen font heeft getoetst bij de proefpersonen. De andere lettertypes vind je terug in de eerste zes clusters. Aan de hand van de voorbeeldfonts die per cluster gegeven zijn ga ik na in welke mate de categorieën van het classificatiesysteem van Maximilien Vox aansluiten bij een cluster.

*Clarendon BT - Roman - 24 pt*

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz , . ; : ! ? ” ‘**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

**0123456789 ( ) / + = % £ \$ @ # § é è à ç**

In de eerste cluster komen eigenschappen voor als prettig, aangenaam, warm, interessant, emotioneel en vrouwelijk fijn. De cluster wordt dan ook gekenmerkt als harmonieus, sierlijk en licht. De lettertypes die we hier terugvinden doen erg denken aan sierletters en handschrift. Het ligt dan tamelijk voor de hand dat de Scripten en de Manuaren van het Vox-klassement tot deze cluster gerekend mogen worden. In deze categorieën bevinden zich alle lettertypes die met de hand getekend of met het penseel geschilderd zijn, of hierop geïnspireerd zijn.

De tweede cluster bestaat uit lettertypes die sterk in contrast staan met de voorgaande cluster. Het kenmerk dat ze gemeen hebben is dat ze allebei natuurlijk overkomen. Het verschil wordt hier gemaakt door het uitgewerkte en harmonieuze die deze letters kenmerken. De eigenschappen die ermee gepaard gaan zijn: in de war brengen, niet geruststellend, aantrekkelijk, interessant, emotioneel, opwindend, informeel, oneerlijk in de zin van misleidend en onbetrouwbaar. Er zijn geen categorieën uit het Vox-klassement die hier rechtstreeks bij aansluiten.

Eigenschappen die de derde cluster omschrijven zijn: onaangenaam, vervelend, gematigd opvallend, gematigd geruststellend, koud, saai, niet aantrekkelijk en niet emotioneel. De voornaamste kenmerken zijn hier: onnatuurlijk en weinig sierlijk. De fonts die binnen deze cluster vallen zullen in mindere mate gebruikt worden in reclame omwille van hun negatieve aspecten. Net daarom kunnen zij wel dienst doen om ongewenst gedrag in de verf te zetten, zoals dat bijvoorbeeld nodig is in een anti-rookcampagne. Ook als men iets over de concurrent wil zeggen kan men naar deze fonts grijpen.

Enkele eigenschappen van deze cluster vinden we ook terug bij vroege en geometrische Linearen van het Vox-klassement, omdat deze letters schreefloos zijn en geen dik-dun-verhouding hebben. Hierdoor komen ze ook zeer onnatuurlijk en weinig sierlijk over. Toch zijn de lettertypes die tot cluster vier worden gerekend meer opvallend dan de hierboven omschreven Linearen.

De Incisen uit het Vox-klassement sluiten ook enigszins aan bij deze cluster. De Incisen verschillen slechts van de Linearen door de aanwezigheid van scherpe, driehoekige schreven die soms aanwezig zijn. Hierdoor bevinden ze zich tussen de echte schreefletters en de schreeflozen. Vooral de fonts waar deze scherpe, driehoekige schreven aanwezig zijn kunnen we bij deze cluster plaatsen.

Toch moet gezegd dat zowel de vroege en de geometrische Linearen als de Incisen eerder kunnen geklasseerd worden onder de zesde cluster.

De vierde cluster haalt zijn sterkte uit zijn opvallendheid en zware lijnen. Het zijn uitgewerkte fonts die zeer mannelijk aandoen. Het is wel zo dat het mogelijk is om vele letters deze kenmerken mee te geven door het gewicht van de letter zwaarder te maken.

Het lettertype Clarendon, ontworpen door Robert Besley, is zo een letter die van nature uit vrij zwaar oogt. Hij behoort tot de Mechanen van het Vox-klassement. De Mechanen zijn sterk geconstrueerde letters, waardoor ze vrij mannelijk overkomen. De bold-versies van dit soort fonts zullen dan ook goed passen in deze cluster.

De fonts van de vijfde cluster zijn erg opvallend en aantrekkelijk. Daardoor komen ze vernieuwend en geruststellend over, maar zijn ze wel minder aangenaam. De lettertypes in deze cluster zijn eerder geschikt om negatieve informatie te geven. Dit komt omdat ze vrij scherp, koud en onaangenaam aandoen. Ze zijn eerder ongewoon en worden omschreven als oneerlijk. Toch kunnen ze ook interessant, informeel en opwindend zijn.



De Frakturen uit het Vox-klassement, die de link leggen naar de gotiek, kunnen ook tot deze cluster gerekend worden.

In de zesde cluster past het overgrote deel van de lettertypes. Belangrijke kenmerken zijn hier dan ook de gewooneheid en de grote leesbaarheid. De fonts zijn eerder saai maar stellen gerust. Gerespecteerde firma's, zoals verzekeringsmaatschappijen en advocatenkantoren, maken vaak gebruik van deze fonts.

Het Vox-klassement heeft vele categorieën die thuishoren in deze cluster: de Humanen, Garalden, Realen, Didonen, Mechanen en de vier verschillende Linearen. Ook hier zit je met vormkenmerken die de groepen onderling laat verschillen van elkaar, maar net niet nadrukkelijk genoeg aanwezig zijn om ermee te spelen bij de clusterindeling. Het gaat hier dan om vormkenmerken als de richting van de as, de symmetrie, de helling van een dwarsstreep van de 'e', afgeronde of aangescherpte schreven, vloeiende overgangen of geconstrueerde vormen.

Ik denk dat de optimale manier van zoeken naar een geschikt doelgroepgericht lettertype begint bij het maken van een eerste selectie via dit clustersysteem. Vervolgens kan aan de hand van de studie van Aric Sigman (p. 33) specifieker gekozen worden. Hier worden namelijk lettervormkenmerken bekeken die bij het clustersysteem uit de boot vallen. Door beide studies te combineren kan men in deze laatste cluster toch nog meer onderscheid gaan maken.

De verschillen tussen de categorieën zijn vrij duidelijk. Toch is het vaak onmogelijk om lettertypes in één bepaald hokje te plaatsen. Het vergelijken van de twee classificaties is dus zeker geen vaste wetenschap. Integendeel, vaak worden er totaal verschillende factoren vergeleken met elkaar. Zo is het klassement van Vox vooral chronologisch geordend terwijl het clustersysteem zich richt op de impact op de toeschouwer.

Het plaatsen van een welbepaalde categorie bij een cluster geeft geen garantie dat elk lettertype van die categorie tot die cluster gerekend kan worden. Ook het zelf analyseren en bijplaatsen van fonts is niet altijd vanzelfsprekend. Eigen inzicht en beredenering is dus zeker aan de orde als je een font kiest aan de hand van het clustersysteem. Je zal dus telkens opnieuw moeten bekijken aan welke kenmerken en eigenschappen het lettertype voldoet.

Om dit clustersysteem nu te linken met de reclamestrategieën en het aspect copywriten wil ik vertrekken van de drie basisbehoeften: welvaart, welzijn en veiligheid. (Roomer, 2004) Bij elke behoefte plaats ik de indrukken en vormkenmerken die voorkomen in het clustersysteem om zo te kijken welke clusters het beste passen bij een behoefte.

Roomer	Freida	aanwezige indrukken	aanwezige vormkenmerken	afwezige indrukken	afwezige vormkenmerken	cluster
veiligheid	controle over je omgeving	geruststellend	harmonieus natuurlijk	opvallend	gewicht	1 6 (4)
welzijn	niet alleen zijn	betrokkenheid aantrekkelijk	natuurlijk sierletter samengedrukt gedetailleerd		gewicht	1 2
welvaart	iets nieuws meemaken	opvallend betrouwendheid	gedetailleerd gewicht	aantrekkelijk geruststellend	harmonie	4 5





Vervolgens wil ik kijken in welke mate de andere aspecten gelinkt kunnen worden aan deze drie basisbehoeften of rechtstreeks aan het clustersysteem.

Uiteraard hangt veel af van de aard van het product dat geadverteerd wordt. Zo zal je altijd eerst moeten kijken in welke mate een product geplaatst kan worden bij één van deze drie basisbehoeften. Het promoten van een nieuwe eigenschap van een hangslot, bijvoorbeeld, zal in dezelfde strategie zitten als het adverteren van een nieuwe eigenschap van een luxeauto. Maar de hangslot-advertentie is meer gericht op een gevoel van veiligheid terwijl de reclame voor de luxeauto onder de noemer welvaart valt. Het spreekt voor zich dat de aard van een product dan ook de belangrijkste factor is bij het linken aan één van de drie basisgevoelens.

Als tweede aspect kunnen we kijken naar de vier soorten producten. (p. 28) Zo zou ik de dagelijkse gebruiksgoederen linken aan veiligheid, terwijl de voorkeursgoederen eerder vallen onder de categorie welzijn. De afwegingsgoederen lijken me producten die zowel met welzijn als met welvaart geassocieerd kunnen worden. Speciale goederen plaats ik bij welvaart.

Het linken van de tien reclamestrategieën (p. 28) aan de drie basisbehoeften (Roomer, 2000) is al veel minder vanzelfsprekend, temeer omdat de indeling in strategieën niet rechtstreeks verwijst naar de aard van het product. Toch sturen sommige strategieën enigszins meer naar één bepaald basisgevoel of één bepaalde cluster.

De reclamestrategie waarbij een nieuwe eigenschap van een product geïntroduceerd wordt (strategie 2) zie ik te linken met welvaart, omdat men zich hier richt op 'iets nieuws meemaken'. Voor deze strategie zouden cluster vier en vijf dus wel van toepassing kunnen zijn. Ook voor het vergroten van de bekendheid van een product (strategie 5) zie ik deze clusters in aanmerking komen, omdat opvallen hier het meest van belang is.

Het vergroten van het verschil met een ander merk (strategie 6) is een strategie waar cluster drie en in mindere mate cluster vijf goed van pas kunnen komen, indien men het heeft over de concurrent.

Bij het aanreiken van oplossingen voor problemen (strategie 9) kunnen zowel veiligheid als welvaart aan de orde zijn. Veiligheid kan hier een rol spelen, als je in de advertentie een probleem aankaart. Het aantonen van de oplossing daarentegen kan leiden tot een nieuwe ervaring. Dit zie ik dan eerder gelinkt aan welvaart.

Als men spreekt over het bevestigen van de positieve ervaringen met het eigen merk (strategie 10) denk ik eerder aan veiligheid, omdat hier vooral wordt benadrukt dat je moet houden wat je hebt. Er wordt immers beweerd dat het het veiligste is om bij het vertrouwde product te blijven.

Bij het linken van het clustersysteem aan de vijf types kopers die Giep Franzen onderscheidt (Roomer, 2000) zie ik een overeenkomst met het eerste type van kopers en de vijfde cluster. Dit type, de eenmaalkopers, zijn eerder durvers en staan dus wel open voor nieuwe dingen. Om die reden kunnen we deze kopers ook eerder classificeren bij welvaart. Het tegengestelde hiervan is het laatste type, de honderd procent merktrouwe kopers. Deze consumenten houden sterk vast aan een welbepaald product, wat in mijn ogen wel past bij veiligheid en controle hebben. De drie soorten kopers die tussen deze twee voorgaande types staan, namelijk de nu-en-dan gebruiker, de repertoirekoper en de hoofdmerkkoper, situeren zich tussen veiligheid en welvaart. Om die reden plaats ik ze bij welzijn. De nu-en-dan gebruiker leunt echter eerder aan bij veiligheid dan bij welzijn, terwijl het tegenovergestelde geldt voor de hoofdmerkkoper, die dichter bij welvaart zit dan bij veiligheid.



## eindwerk 4

In tegenstelling tot wat ik eerder dacht, lijkt het me nu verstandig meer afgebakend te denken. In de eerste plaats zou ik beter de doelgroep beperken tot enkel art directors. Zo kan ik mijn campagne meer specifiek richten, waardoor ze doeltreffender kan zijn.

Ik viseer de art director omdat hij gezien wordt als de verantwoordelijke voor de vormgeving van de reclame. Hij is dus de eerste om overtuigd te worden dat je meer kan met typo. Ik zie hem ook wel in staat om het gedachtegoed daarna over te dragen aan de andere partijen in een reclamebureau, omdat art directors over het algemeen sterk in hun schoenen staan en hun zin willen doorvoeren.

Omdat typografie nog niet echt doorgedrongen is tot mijn doelgroep wil ik mijn campagne zeer toegankelijk maken. Uitgaande van dat idee lijkt het me zinvol om het concept van 'een gezicht aan een lettertype geven' enigszins te herbekijken. De art director kan wel omschreven worden als de speelvogel en lolbroek in het reclamebureau. Het liefst van al willen ze niet te veel regels opgelegd krijgen en lollige dingen creëren. Het lijkt me dan ook verstandig om hierop in te spelen en zelf af te komen met een zeer humoristische campagne. Door de doelgroep van een humoristische kant te benaderen zal de kans groter zijn dat een vreemd thema als typo makkelijker tot hen doordringt. Ik denk dat deze art directors niet gediend zijn met zware stuff om hun hoofd over te breken.

Ook een duidelijke productbepaling zet me al in de goede richting. Aanvankelijk zag ik een mogelijkheid in het promoten van één bepaald font. Maar hierin zou de boodschap die ik wil overbrengen niet meer duidelijk zijn. Het aspect verkopen zou dan op de voorgrond komen. Leuker zou zijn om een campagne te ontwikkelen rond een specifiek element van typografie. Voorbeelden hiervan zijn de schreef, één welbepaalde letter, een leesteken, de staart of buik van een letter. Uiteindelijk lijkt het me verstandig om typo zelf als mijn product te zien, omdat ik bang ben dat art directors de context gaan missen als ik enkel één fragment van typo benadruk.

De eerste boodschap van de campagne moet overkomen als 'ik ben typo, speel maar met me, probeer maar allerlei dingen met me uit'. Door de art director uit te dagen en aan te moedigen wil ik hem laten inzien dat je meer kan met typo. Eenmaal zover, is de volgende stap het aanmoedigen om typo ook zo te behandelen. Omdat ik me zeer goed kan voorstellen dat art directors niet weten hoe en wat met typo, speel ik nog steeds met het idee om als centraal punt een website te ontwerpen. De website zou dan een punt zijn dat voor hen als een houvast kan dienen. Ik denk dan aan die interface, waarvan sprake in het begin van mijn scriptie. Mij lijkt dat deze art directors niet overdonderd mogen worden met teveel informatie tegelijkertijd. Verstandiger zou zijn ze met mondjesmaat te voeden met font-weetjes. Van de andere kant zou de website geen gemakkelijksoplossing mogen worden voor hen. Dit probleem stelt zich, me dunkt, als ik het invulformulier zou uitwerken, waar je de gegevens kan invullen en dan, zonder zelf te moeten nadenken, een lettertype krijgt dat past bij je reclame.

Een centraal punt zou hen wel kunnen helpen. Zo zie ik het perfect mogelijk dat ze via de website in contact komen met grafische vormgevers die hun typo onder handen nemen.

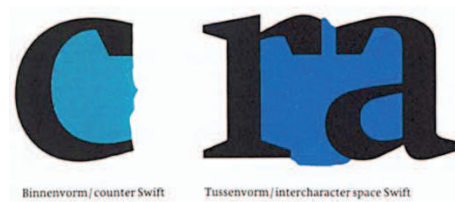


## de Swift



fig 82: a swift

de 'Swift' van Gerard Unger (1985 en 1995)  
'mooie bogen trekken die dieren door de lucht'



Binnenvorm/counter Swift      Tussenvorm/intercharacter space Swift

fig 83: de Swift (Unger, 2005)

gierzwaluw: is accuraat, komt netjes op tijd aan in Afrika, vliegt 24 uren en  
komt amper aan de grond, scherp, snel en punctueel, altijd netjes op tijd



## bibliografie

- Anonymus. Vijf jaar Reclame Reactie Onderzoek. Afgehaald van het internet op 17-02-2005. <[http://www.cebuc.nl/cms/data/images/17/Kracht%20van%20Adverteren\\_CN.pdf](http://www.cebuc.nl/cms/data/images/17/Kracht%20van%20Adverteren_CN.pdf)>
- Beaumont M. Tekst in Beeld : Toepassing met vorm en kleur. De Bilt: Cantecler, 1989. 152 p.
- Branston B. Grafologie, eenvoudig toepassen. Een praktisch handboek dat alle aspecten van het handschrift analyseert! Aartselaar: Deltas, 1989. 238p.
- Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver: Hartley & Marks, 1997. 350 p.
- Childers TL, Jass J. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. Journal of consumer psychology 2002; 12(2): 93-106.
- Creative Club of Belgium. CCB Annual 2004. Brussel, 2004.
- Davies J. Hot type. Design week 2002; 5 dec:23-24
- Feierabend P. Typography Selected from the Graphis Annuals. Singapore: Page One Publishing Pte Ltd.,1994. 158p.
- Floor JMG, van Raaij WF. Marketing-communicatiestrategie. Stenfert Kroese, 2002. 656p.
- Franzen G. Mensen, producten en reclame: een handboek voor strategische reclameplanning. Amsterdam: M.P. Franzen, 1981. 312 p.
- Friedl F, Ott N, Stein B. Typography, when, who, how. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft mbH,1998. 592p.
- Henderson PW, Giese JL, Cote JA. Impression Management Using Typeface Design. Journal of Marketing 2004; 68: 60-72.
- Jury D. Over typografie, wie de regels van de typografie wil overtreden, moet ze eerst kennen. Amsterdam: Bis Publishers, 2003. 160p.
- Libelle weekblad, jaargang 2004
- Linotype Library GmbH. Afgehaald van het internet op 22-4-05. <<http://www.linotype.com/>>
- Roomer J. Copywriting, effectieve reclameteksten. Samsom, 2000. 37p.
- Schreiber B. Best of Graphis Typography. Singapore: Page One Publishing Pte Ltd., 1993. 78p.
- Setola G, Pohlen J. Letterfontein. Roermond: Fontana, 1996. 447p.
- Sigman A. De psychologie van het lettertype – sociale en emotionele connotaties. Lexmark. 4p.
- Thangarai J. Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?. Bond University, 2004. 7p.
- Unger G. Beelden van Letters. Afgehaald van het internet op 21-03-05. <<http://www.catapult.be>>
- Unger G. Beelden van Letters. Catapult, 2005. 16p.





van der Have M. Afgehaald van het internet op 15-04-05. <<http://www.emday.nl/publicaties/fonts>>

van Hove J. Alles begint met verbazing. De Standaard vrijdag 18 februari 2005; Bijlage cultuur & media, p 23.



# dankwoord

dank aan

Tom Pijnenborg

Anka Cogen

Gi Boucher

Jo De Baerdemaeker

Mia Van Mellaert

Tim Broothaers

Gerard Unger

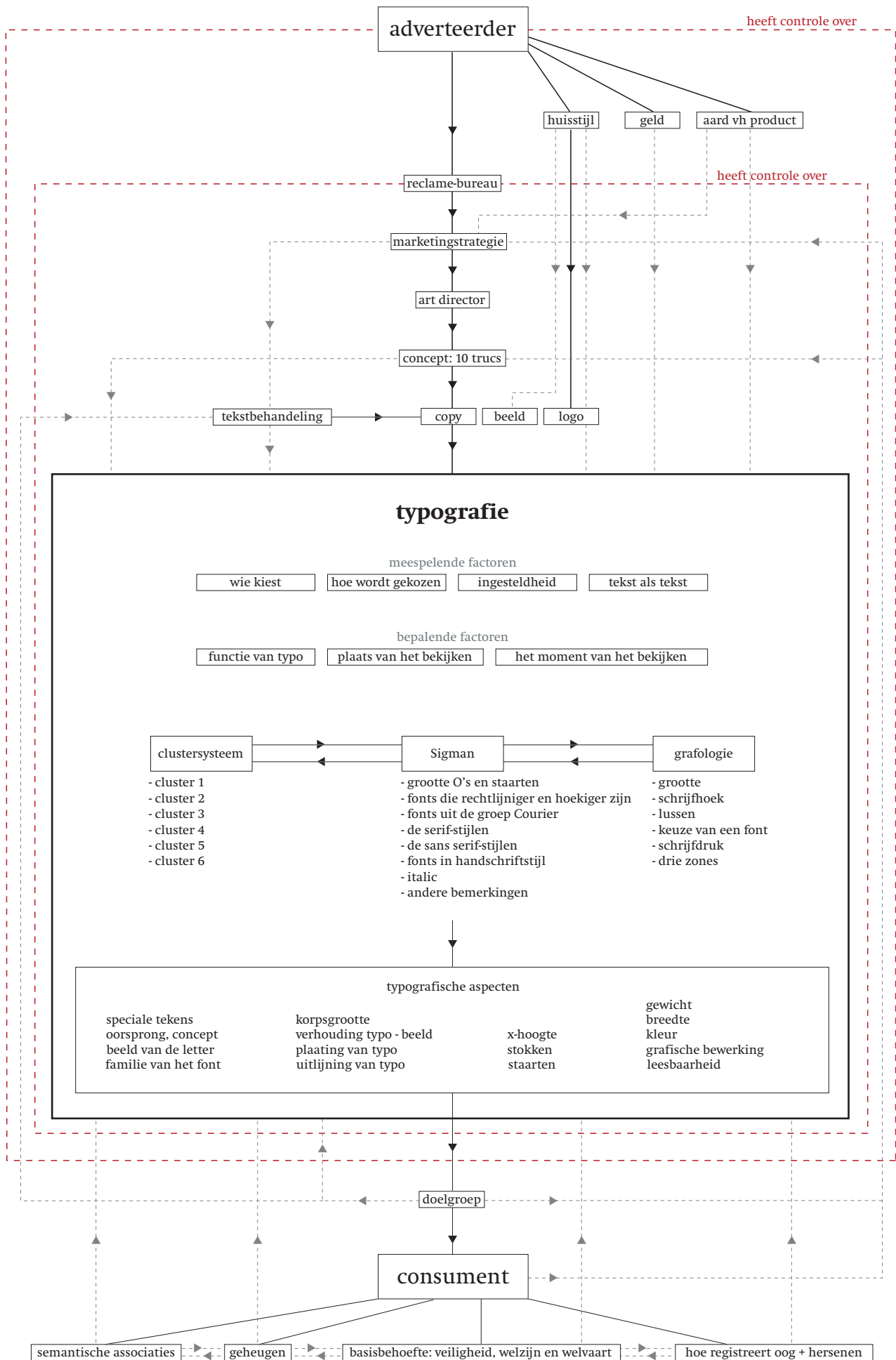
VVL BBDO Brussel







fig 85: conceptueel overzicht van typografie in reclame







fontpotgrond

*emotieel* *aantrekkelijk*  
✓ *natuurlijk* ✓ *betrokkenheid*  
○ *harmonieus* *geruststellend*  
- *sierlijk* ✓ *opvallend*  
*saai*  
*gewicht* **clust.** 1

**T** x - hoogte  
**T** cursief  
**TT** mager / bold  
**TT** schreefloos / schreef 1  
**TT** schreefloos / schreef 2  
**TT** schreefloos / schreef 3

**behoefte** marketing

**class.** classificatie  
**bd** leesbaarheid



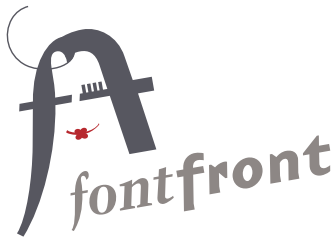
# AMUSEER JE TE PLETTER MET EEN LETTER



*amuseer je te pletter met een letter*







**WIE:**

FONTFRONT

font = lettertype

front = voorgrond / slagveld

**WAT:**

organisatie die gespecialiseerd is in typografie in reclame

A theorie info / weetjes / onderzoek (o.a. scriptie)

B praktijk zoeken naar juiste typo voor klant / grafisch advies  
(= verhuren van Fontfronter die typo komt zetten)

> uitgroeien tot een zelfstandig reclamebureau dat nadruk legt op reclame met typo

voordelen:

- kan goedkopere reclame zijn (bij een foto-shoot komt meer volk kijken)
- typo nog zwakke punt op dit moment in reclame: kan nog verbeteren
- door het anders zijn kan het opvallen tov andere reclame

nadelen:

- onbekend = risico
- uitdaging om het even aantrekkelijk te krijgen als een beeld
- in beeld kan men meer kwijt
- Belgie = drietalig, elke tekst moet dus drie keer ontworpen worden
- grafisch vormgeven kost tijd

**MARKETINGSTRATEGIE:**

- vergroten van het belang van een eigenschap (typo in reclame)
- daarna een oplossing aanbieden (Font Front)

**CAMPAGNE-PROCES:**

- 1 bewustmaking van typo in reclame
- 2 aantonen dat de typo in reclame niet zo denderend is
  - A theoretisch psychisch(=keuze)
  - B praktisch fysisch(=vormgeving)
- 3 tonen dat het beter kan
- 4 Font Front als oplossing aanbieden

**DOELGROEP:**

- 1 creatieven uit reclame-bureau
- 2 reclamebureaus zelf
- 3 (klanten)

**STRATEGIE:**

inspelen op de eigen sterkte van reclame = verleiden / idealiseren / verheerlijken

creatieven = rock en rollers van de bureaus

verleiden met humor / schoonheid (babes) /prijzen-pakkerij