

Může písmo vyhrát volby?

Písmo je prvek kampaně, který na vás skáče všude. Na billboardech, na vizuálech sociálních sítí, na webech. Představte si propisku s heslem kandidáta, v černobílé verzi. Podle čeho na první pohled poznáte, o koho se jedná? Barvy nemůžete použít, fotku také ne. Zbývá vám pouze jeden hráč – písmo.

To, jaké zvolí písmo, dokáže o kandidátovi prozradit mnohem více, než jeho slova.

Co o kandidátech na prezidenta Petru Pavlovi a Andreji Babišovi prozradí písmo, které si vybrali pro svou kampaň?

Oba kandidáti používají 2 výrazná písma. (Andrej Babiš je doplňuje o neutrální font pro text, který nehodnotíme.)

- Petr Pavel (dále jako PP) používá písmo Hrot pro nadpisy a Novina pro text.
- Andrej Babiš (dále jako AB) používá písmo IvyMode pro nadpisy a Luxus Brut pro text doplňující nadpisy.



**BOJUJE
ZA ČESKO**

proto 
Babiš

**PŘIJĎTE
VOLIT**

„První kolo prezidentských voleb proběhne 13. a 14. ledna 2023. Budu Vám velmi vděčný, když si najdete chvíli a dáte mi svůj hlas.“
Váš Andrej Babiš

**„PRACOVITÝ
PREZIDENT TOHO
HODNĚ DOKÁŽE“**

NOVINY
ZDARMA

Při hodnocení písma existuje vždy stránka objektivní a subjektivní. Objektivně můžeme popsat například tvar písmen. Jestli jsou tučná, tenká, oblá, hranatá...

Tvar a další charakteristiky daného fontu (například šířka mezer mezi písmeny, střední výška nebo sklon) dávají písmu charakter. Ten se dá stále ještě vnímat objektivně, i když do něj často zasahuje subjektivní vnímání. Charakter může být popsán například jako „technické písmo“, „romantické písmo“, atd.

A zcela subjektivní je popis, jak na nás písmo působí. Jaké v nás budí emoce.

Charakter písma - jak na nás působí tvary písma?

1. Písmo Hrot (nápisy PP) díky použití v tučné (bold) verzi působí důrazně. Je v něm síla a stabilita. Ostré zakončení tahů bez zaoblení a geometrické tvary – písmo působí otevřeně, přímě a nekomplikovaně. Šířka a geometrické tvary vnáší do písma otevřenost, díky které nepůsobí i přes svou důraznost nátlakově nebo tvrdě. Malá písmena fontu Hrot mají sympatické křivky, které zjemňují důraz velkých písmen, jsou přátelská a komunikativní. Nediktují, ale komunikují.

2. Písmo Novina (texty PP) má moderní tvary, i když se jedná o patkový font, chybí usedlost a „old school“ nádech patkových fontů typu Times News Roman. Čisté, sebevědomé, budí důvěru. Nehledejte v něm žádné velké emoce, drží si odstup a má rezervovaný přístup.
3. Písmo IvyMode (nadpisy AB) je typické písmo nadpisů v časopisech. Když se podíváte na časopisy typu Vogue, uvidíte jemu podobné na většině obálek. (Dle autorů písma bylo navrženo opravdu přímo pro časopis IvyMode.) Je vyzývavé, kontrastní, zdobné. Silný kontrast tenkých a tučných linek má v sobě dynamiku, opak stability. I když patkové písmo většinou stabilní je, tady tenké patky působí spíš jako další zdobný doplněk než uzemňující kotva.
4. Písmo Luxus Brut (doplňující texty AB) je font nápadný, vizuálně zajímavý. Jeho rytmus je velmi kontrovaný, působí perfekcionisticky a počáteční písmena dodávají na efektu. Nese v sobě emoci luxusu a dokonalosti, k tomu bylo již podle názvu navrženo, nečekejte od něj spontánnost nebo uvolněnost.

Emoce v písmu

Emoce spojené s fonty jsou subjektivní, ale velmi snadno předvídatelné. Zjednodušeně – stejné skupiny lidí mají stejné preference v oblékání, hudbě, písmu. V naší reakci na písmo se odráží naše vzdělání, naturel, hodnoty, které považujeme za důležité hodnoty společnosti, ve které se nejčastěji pohybujeme.

Alois, milovník vůně starých knih z antikvariátů, čaje o páté a Brahmsa si vychutná klasické, vřelé, patkové písmo. Ocení nadčasovou krásu jeho tvarů, prověřených časem, harmonii poměru výšky a šířky jednotlivých písmen, vřelé detaily jako oko písmene g nebo zakončení písmene y ve tvaru kapky. Bude ho uklidňovat a dávat pocit bezpečí. Zůstane mu věrný celý život.

Stejně písmo bude utrpením pro Ninu, extrovertní milovnici života a výletů do nákupních center. Chce akci, živost, vzrušení a ne usedlost a klid. Klasické, vřelé, patkové písmo jedním šmahem odsune se slovy NUDA a sáhne po rozmáchlém ručně psaném scriptu, který právě frčí. A zítra ho klidně vymění za jiný.

Jaké emoce najdeme v písmu obou kandidátů?

Oba kandidáti si vybrali písma, která se navzájem shodují v základních hodnotách. Ani u jednoho není výrazný rozpor mezi tím, jaké hodnoty prezentuje nadpisové písmo a druhé vybrané písmo.

Hodnoty ve fontech

1. **Písma Hrot a Novina – čitelnost, přímost, tradice, důvěra, klid a stabilita.**

Žádné překvapení, obě písma jsou potomky tradičních, osvědčených fontů, neholdují žádným výstřelkům. Nehrají na efekt, nedávají najevo žádné velké emoce, netouží zaujmout svým vzhledem, mohou působit obyčejně, odtažitě, profesionálně.

2. Písma IvyMode a Luxus Brut – efekt, luxus, perfekcionismus, kontrast a dynamika.

Smršť emocí a změn. Jak v nadpisovém patkovém fontu, které je velmi kontrastní, tak ve scriptu. (Toto je dáno již samotným výběrem ručně psaného písma, které v sobě vždy nese víc emocí, než jiné typy písem.) Luxus je opravdu font, navržený pro brand luxusních značek. Kaligrafické tahy, perfekcionismus, ego v rozmáchlosti gest počítačnických písmen. Paradoxně jsou oba fonty stejně nebo ještě více odtažitě, než fonty ve skupině Petra Pavla. Touha po tom být vidět a obdivován.

Není špatné a dobré písmo, existuje pouze písmo dobře a špatně vybrané.

Dobře vybraný font je takový, který zapadá do kontextu článku, jeho forma komunikuje stejné hodnoty jako slova, na podvědomé úrovni je podporuje.

Obama ve volbách v roce 2008 bodoval písmem Gotham, které typograf Tobias Frere-Jones popsal jako „*upřímné a asertivní, ale ne impozantní, přátelské, ale ne lidové, sebevědomé, ale ne rezervované*“. ([Gotham vs. Mercury in The Presidential_campaign](#))

Naopak Hillary Clinton po své kampani připustila, že tradiční a okoukaný New Baskerville nebyl nejlepší volbou. Měl v sobě strnulost a předvídatelnost, která jí v kampani uškodila. „*He had (font New Baskerville) the look of someone who pulls their pants up too high.*“ Hillary Clinton

Komunikuje písmo stejné hodnoty jako kandidát?

Nápisy „CHANGE“ na Obamových shromážděních ukazují mocnou kombinaci sofistikovanosti (v souladu s jeho obleky), nostalgie pro starou dobrou Ameriku a smyslu pro povinnost.

Alice Rawsthorn, New York Times

- Petr Pavel – heslo kampaně „Vneseme řád a pořádek“. Písma Hrot a Novina v sobě řád a pořádek rozhodně mají, doplněný o stabilitu a sílu, která řád a pořádek podpoří.
- Andrej Babiš – heslo kampaně „Bojuji za lidi“. Písma IvyMode a Luxus Brut se s hodnotami sounáležitost, podpora, komunikace a otevřenost mívají. Oba fonty jsou egocentrické, zaměřené na to, aby působily výrazně, zdobně, přitáhly pozornost a vybočily z davu.

Pokud se má písmo stát ambasadorem budoucího prezidenta, musí být používané konzistentně, napříč všemi kanály. Musí fungovat pro každé médium: televizi, sociální média, bannery, webové stránky, tisk na propagační materiály a další.

Kampaň Petra Pavla toto kritérium splňuje. Jiné písmo než Hrot a Novina v ní nenajdete. Na každém plakátu, placce na klopě i banneru na sociálních sítích. Stalo se spolu s flanelkou jeho symbolem.

Andrej Babiš používal písma IvyMode a Luxus Brut poměrně konzistentně v první části kampaně. Po vyhlášení výsledků prvního kola písmo dramaticky změnil za jiné.

Když si toto uvědomíme, naplno dokážeme ocenit inteligentní satiru typografa Petra Lozana:



Poznámka pod čarou – vždy je zajímavé, dívat se na písmo optikou jeho tvůrce. Typograf téměř vždy přesně ví, pro jaká média a publikum písmo tvoří, jaké hodnoty do něj vkládá. Někdy si to nechá pro sebe, ale často odhalí své záměry v názvu písma, v grafice, ve které font představuje, v testovacích větách na webu anebo přímo v popisu u písma. Můžete se sami podívat, jak prezentují autoři písma Hrot, Novina, IvyMode, Luxus Brut.

Písmo jako symbol

A pojďme ještě kousek dál, k jinému aspektu výběru písma – k jeho původu.

Písmo má svého autora, stejně jako fotky nebo obrazy. Můžete mít písmo na míru od vyhlášeného typografa, můžete sáhnout do levné fontobanky nebo globálních zdrojů pro grafiky, jako je Google či Adobe.

V jakých zdrojích zalovily týmy prezidentů?

- Fonty Hrot a Novina pochází z české písmolijny Superior Type. Superior Type založil Vojtěch Říha (*1989) v roce 2013, když studoval na pražské Umprum. Spolu s kolegy vyhráli několik prestižních mezinárodních cen, např. European Design Awards, Communication Arts.



- Font Luxus Brut a Ivy Mode jsou v nabídce Adobe fonts. Nadnárodní fontobanka, nejpoužívanější zdroj písem pro každého designéra či grafika. K fontům má přístup každý, v rámci předplatného. Je to většinou první volba grafika pro jakýkoli design.

A screenshot of the Adobe Fonts welcome screen. The background is a dark red color with abstract, wavy, golden-brown lines. The text is white and reads: "Welcome to Adobe Fonts", "Thousands of fonts: Easily activate as many fonts as you need from over 20,000 options", "No extra charges: Fonts are included with your Creative Cloud subscription", and "Already licensed: Everything you see is cleared for personal and commercial use".

Welcome to Adobe Fonts

Thousands of fonts: Easily activate as many fonts as you need from over 20,000 options

No extra charges: Fonts are included with your Creative Cloud subscription

Already licensed: Everything you see is cleared for personal and commercial use

Nedůležité? Možná ano, možná ne. Je to stejné jako s autem nebo oblečením. Můžete jít nakoupit do prvního velkého nadnárodního řetězce, nebo navštívit malý krámk české značky. Dojem z oblečení i z písma bude stejný.

Ale symbolika, ta tam určitě je.

Může písmo vyhrát volby?

K výhře ve volbách je zapotřebí, aby lidé kandidátovi důvěřovali. A písmo může být významným hráčem, který důvěru ovlivní.

Jeho výběr vede lidi podvědomě k jasným hodnotám. Pokud jsou v souladu s dalšími prvky volební kampaně, kandidáta podpoří. Pokud jsou v rozporu, vzbudí v lidském podvědomí nedůvěru.

A nedůvěra lidi odradí.

„Design už nebyl jen o nálepkách a plakátech, které zmizely v popelnících hned po ukončení kampaně. Design byl o identitě. Byl o posunu vpřed. Bylo to o vytvoření brandu, který je stejně výjimečný jako samotný prezident.“

[Článek: The brand of a president](#)

Zdroje články:

[Designing Obama: Could A Font Have Won An Election?](#)

[Campain font war: Gotham vs Mercury](#)

[GOTHAM: A TYPEFACE THAT CHANGED A PRESIDENTIAL CAMPAIGN](#)

Zdroje fotky:

Petr Lozan, [Generál Pavel protože Babiš](#).

FB stránka Andrej Babiš

FB stránka Generál Pavel

www.superiortype.com

www.adobe.com

Mgr. Andrea Grigerová, www.psychologiefontu.cz

Hledám souvislosti mezi typografií, grafikou, webdesignem a marketingem. Píšu o tom články, na školeních a přednáškách učím lidi vnímat neverbální řeč písma a předávat textem nejen informace, ale i pocity a emoce. S klienty na konzultacích vybírám fonty, které zapadnou do vizuální identity, podpoří hodnoty značky a osloví ideálního zákazníka.