



ISSN 2080-1807

**Katarzyna Seroka**

Uniwersytet Warszawski

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

e-mail: kseroka@uw.edu.pl

# Skłonności polityczne czcionek. Słów kilka o kampaniach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2021.005>

**STRESZCZENIE:** O czcionkach zazwyczaj myślimy w kontekście utylitarnym lub estetycznym, jednakże nie od dzisiaj wiadomo również o politycznych reperkusjach decyzji typograficznych. Krój stanowi wizualną formę języka, przez co nieuniknione są jego konotacje z polityką. Artykuł ma na celu zaprezentowanie roli typografii w polityce, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W tekście odwołano się do okresu od lat 30. XX wieku do współczesności.

**SŁOWA KLUCZOWE:** typografia, typografia funkcjonalna, edytorstwo, bibliologia, czcionki, fonty, komunikacja polityczna

Wydaje się, że układy graficzne tekstu przeżywają renesans i stają się przedmiotem zainteresowania już nie tylko wąskiej grupy badaczy zajmujących się edytorstwem, historią projektowania czy komunikacją wizualną i polityczną. Typografia, ze względu na swój utylitarny charakter, choć zwykle stara się być niewidoczna, w ostatnim czasie coraz

częściej przyciąga uwagę postronnych obserwatorów, którzy z chęcią dzielą się swoimi opiniami na jej temat<sup>1</sup>. Obecnie nie tylko osoby interesujące się tym zagadnieniem zdają sobie sprawę z historycznych i ideologicznych uwarunkowań poszczególnych krojów pisma, a o politycznych reperkusjach decyzji typograficznych wiadomo nie od dzisiaj. Krój stanowi światopoglądową wizualną formę języka, przez co nieuniknione są jego konotacje z polityką.

Celem artykułu jest ukazanie roli typografii w komunikowaniu wizualnym na przykładzie kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych. Artykuł podzielony został na dwie części główne. W pierwszej zaprezentowano, na zasadzie porównawczej, konkretne studia przypadków kampanii wyborczych w USA, natomiast w drugiej omówiono badania przeprowadzone przez Katherine Haenschen i Daniela J. Tamula, profesorów z Wydziału Komunikacji na Virginia Tech w Wirginii, na temat percepcji krojów pisma. Całość poprzedzona została wstępem, w którym naszkicowano tło historyczne dla prezentowanego zagadnienia.

Typografia w niniejszym tekście rozumiana jest w sposób szeroki, a mianowicie jako koncepcja, projekt, idea i całościowy rozkład elementów obejmujący wybór kroju pisma i kolorów, a także kompozycję. Analiza tych elementów umożliwia poznanie charakterystycznych rozwiązań i stanowi punkt wyjścia do zrozumienia, na czym polega rola typografii, w tym przypadku w kampaniach prezydenckich.

Pisanie o typografii wymaga użycia specjalistycznego słownictwa, dlatego poza wprowadzeniem pewnych definicji, starano się w sposób syntetyczny opisać poszczególne kroje pisma. Ze względu na specyfikę tematu, poza nielicznymi dostępnymi źródłami i opracowaniami o charakterze naukowym, a także w części świeżością podejmowanej tema-

---

<sup>1</sup> Świadczy o tym chociażby coraz większa popularność pojawiających się publikacji o charakterze naukowym, popularno-naukowym i publicystycznym w ostatnim czasie. W Polsce publikacje dotyczące historii projektowania czy szeroko rozumianej typografii wydawane są głównie przez oficyny Karakter oraz d2d.pl. Również w czasopiśmiennictwie naukowym pojawiają się artykuły poświęcone typografii dawnej i współczesnej, m.in. w „Acta Poligraphica” czy „Sztuce Edycji”. Ważne wydarzenia związane z krojami pism są prezentowane szerszej publiczności w formie wystaw, jak np. w 2007 r. w 50. rocznicę powstania fontu Helvetica w nowojorskim Museum of Modern Art poświęcono temu zagadnieniu wystawę. Natomiast w 2020 r. grupa typografów i projektantów krojów powołała do życia projekt Typoteka, który jest indeksem krojów pism stworzonych przez Polaków ([www.typoteka.pl](http://www.typoteka.pl)).

tyki, w artykule wykorzystano materiały publicystyczne oraz informacje opracowane przez producentów fontów.

## Niebezpieczne związki

Tytułem wstępu, warto kilka słów poświęcić relacjom typografii i polityki, które nie są zjawiskiem nowym. Już w latach 20. XX wieku, wraz z rozwojem sztuki użytkowej i kształtowaniem się w tym czasie systemów politycznych, typografia weszła na nowe tory. Stała się widoczna i chętnie wykorzystywana do manifestów ideologicznych. To właśnie wtedy ideologia władzy znajdowała swoje odbicie w postaci reżimu pisma.

Przypomnijmy, że lata 20. XX wieku to w grafice użytkowej i typografii okres rewolucji, a potem krystalizacji<sup>2</sup>. Eksperymentowano i poszukiwano wtedy nowych form lepiej dostosowanych do epoki. Miało to związek z ogólnoswiatowym rozwojem przemysłu, gospodarek, państw narodowych i ze zmianą myślenia. W tym czasie w Europie narodziła się awangarda, która przekuwała nowe idee między innymi w formy graficzne. Popularne były wówczas założenia niemieckiego modernizmu (m.in. Bauhausu, konstruktywizmu) porzucające tradycję – uwolniono się od ornamentów, wprowadzono kontrast, stawiano na minimalizm. Pojawiła się typografia funkcjonalna<sup>3</sup>.

Związki typografii i polityki szczególnie uwidoczniły się w latach 30. XX wieku, a konkretnie w losach antykwy i fraktury<sup>4</sup> stosowanej w III Rzeszy<sup>5</sup>. Po dojściu Adolfa Hitlera do władzy w 1933 r. zarówno kultura, jak i sztuka stały się narzędziem propagandy.

---

<sup>2</sup> Zob. m.in. J. Sowiński, *Sztuka typograficzna Młodej Polski*, Wrocław 1982; tenże, *Typografia wytworna w Polsce 1919–1939*, Wrocław 1995.

<sup>3</sup> B. Krasieńska, *Główne idee polskiej typografii funkcjonalnej lat 20. XX wieku na wybranych przykładach*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2016, nr 2(17), s. 10–12.

<sup>4</sup> Fraktura jest najpopularniejszą odmianą pisma gotyckiego. Charakteryzuje się wąskimi, wydłużonymi i ostrymi załamaniem znaków pisma. Do II wojny światowej pełniła funkcję pisma narodowego w Niemczech, obecnie występuje głównie na szyldach lub plakatach. J. Mrowczyk, *Niewielki słownik typograficzny*, Gdańsk 2008, s. 91–92.

<sup>5</sup> Pierwsze projekty czcionek geometrycznych zaprojektowane zostały przez Niemców – Jakoba Erbara, Paula Rennera i Rudolfa Kocha. Już w 1911 r. w niemieckim parlamencie dyskutowano nad przyszłością fraktury. W gotyku, jako elemencie nie-

W II połowie lat 30. XX wieku w Monachium rząd organizował wystawę *Entartete Kunst* („Sztuka zdegradowana”), ośmieszającą awangardowych twórców. Wśród nich znaleźli się artyści znani dziś i cenieni, jak Wassily Kandinsky, Paul Klee, Emil Nolde czy Otto Dix. Celem zintensyfikowanych działań było pokazanie publiczności, że ich sztuka jest wytworem „chorych umysłów” i aby zapewnić taki odbiór, prace ułożono w chaotyczny sposób. Dodatkowo na ścianach umieszczono napisane gotykiem szydercze opisy<sup>6</sup>.

Sztuka współczesna i nowoczesna były więc ośmieszane i przedstawiane jako bezwartościowe, co dotyczyło też funkcjonujących wówczas trendów edytorskich. Niemieckie odlewnie masowo zaczęły więc wprowadzać odwołujące się do lokalnej tradycji gotyckie kroje, które przybierały takie nazwy, jak m.in. Adler (orzeł), Deutschland (Niemcy) czy Tannenberg (nawiązujący do bitwy pod Tannenbergiem)<sup>7</sup>.

Surowy reżim wdrożono w kwestii projektowania graficznego na potrzeby NSDAP. Do elementów budowania nowej tożsamości należało wprowadzenie nowego logotypu o wyrazistych czerwonych i czarnych barwach, które *nota bene* zapożyczone były od komunistów, oraz odwołanie się do „bardziej niemieckiej” typografii, w której zastosowano krój Fette Fraktur.



Ilustracja 1. „Die Rote Fahne” złożone Frakturą

Źródło: „Die Rote Fahne” 09.11.1918 [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <http://zeffys.staatsbibliothek-berlin.de/kalender/auswahl/date/1918-11-09/2435211/>.

mieckiej tożsamości w zdominowanym przez antykę świecie, szukano alternatywy. F. Gálvez Pizarro, *Stwórz i złóż. Wprowadzenie do typografii*, Kraków 2019, s. 176.

<sup>6</sup> D. Thomas, *Wyrzeczaj się Futury*, Kraków 2019, s. 68.

<sup>7</sup> Tamże, s. 66.

Fette Fraktur stworzył Johann Christian Bauer, niemiecki rytownik, i upubliczniona została w połowie XIX stulecia. Oparta była na tradycyjnej frakturze, jednak ze względu na wygląd przeznaczana była przede wszystkim do użytku reklamowego. Krój ten charakteryzował się połączeniem okrągłych i złamanych form oraz wyrafinowanymi szczegółami. Małe litery mają rozwidlone wydłużenia górne, podczas gdy szerokie litery mają eleganckie zawijasasy. W związku z licznymi ozdobami i zawijasami, czytelność tego kroju była problematyczna<sup>8</sup>. Mimo to, nazistowskie władze ustanowiły ją narodowym wzorem pisma. Krój ten miał stać w opozycji do modnych wówczas bezszeryfowych krojów pism stosowanych przez Bauhaus i inne radykalne grupy artystyczne. Już w 1941 r. Trzecia Rzesza wycofała się z tego pomysłu. Generał SS Martin Bormann, przyboczny Hitlera i szef jego kancelarii, który prawdopodobnie wpływał na wiele decyzji dotyczących piśmiennictwa i komunikacji w totalitarnym państwie, wydał dyrektywę nakazującą zaprzestania używania tego kroju z powodu rzekomego odkrycia żydowskiego wkładu w rozwój czcionek gotyckich<sup>9</sup>. Czy tak było naprawdę? Niekoniecznie. Bardzo prawdopodobne jest, że chodziło tu o zwykły pragmatyzm. Douglas Thomas zwraca uwagę, że

[...] chociaż sami Niemcy nie mieli problemów z odczytywaniem gotyku, kiepsko nadawał się on do innych języków, na zdobytych terenach brakowało gotyckich czcionek do drukowania wszystkich oficjalnych dokumentów<sup>10</sup>.

Nazistowski reżim zaczął masowo stosować antykwę – o ile nagłówki często dalej składano gotykiem, to coraz częściej resztę łamano krojami bezszeryfowymi, często modernistyczną Futurą<sup>11</sup>.

Zaprojektowana w 1924 r. przez Paula Rennera Futura jest zresztą idealnym przykładem upolitycznienia. Sam krój został opracowany

---

<sup>8</sup> L. Blackwell, *20<sup>th</sup> century type. Remix*, Yale 2004, s. 180.

<sup>9</sup> A. Szydłowska, *Od Solidarycy do Typopolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018, s. 121–122.

<sup>10</sup> D. Thomas, *Wystrzegaj się...*, s. 71.

<sup>11</sup> S. Heller, *Don't Be Fooled That Sans Serif Type Means Freedom*, „Print” [online] 15.06.2016, [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.printmag.com/daily-heller/dont-be-fooled-die-jungenschaft/>

w duchu walki z ornamentem, dlatego było pismem bezszeryfowym, opierającym się w swojej konstrukcji na formach geometrycznych (koło, trójkąt, kwadrat, prostokąt). Dzięki uzyskanej dzięki temu równowadze wizualnej i czytelności, Futura znalazła szerokie zastosowanie<sup>12</sup>.

W USA przez większość II wojny światowej i właściwie cały XX wiek Futurę powszechnie stosowali przedstawiciele wszystkich nurtów politycznych. Na przykład, po przystąpieniu Stanów Zjednoczonych do II wojny światowej na wielu rządowych mapach czy plakatach propagandowych pojawiał się właśnie amerykański odpowiednik Futury – Spartan<sup>13</sup>.



Ilustracja 2. Złożone Futurą lub jej imitacją obwieszczenia amerykańskiej armii z roku 1942

Źródło: *WWII SF posters.gif* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:WWII\\_SF\\_posters.gif](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:WWII_SF_posters.gif).

<sup>12</sup> Z. Kolesár, J. Mrowczyk, *Historia projektowania graficznego*, Kraków 2018, s. 152–154.

<sup>13</sup> W związku z zatrzymaniem amerykańsko-niemieckiej wymiany handlowej w 1941 r. wyparto Futurę, ale tylko pozornie. Krój ten był już na tyle zakorzeniony, że powstał „zamiennik” złożony z wzorowanych na Futurze kopii i imitacji.

Tym sposobem Futura i jej klony już na stałe zaczęły pojawiać się w amerykańskiej polityce – wykorzystano ją np. w 1952 r. w zmaganiach prezydenckich Dwighta Eisenhowera, a przez następne 20 lat niemal wszystkie kampanie o ten najwyższy urząd zawierały jakieś jej elementy. Warto podkreślić, że pojawiała się ona bez względu na przynależność światopoglądową kandydata. Zarówno demokraci, jak i republikanie wykorzystywali ten model ze względu na tradycję, jak też z uwagi na niewielką pulę czcionek, którymi dysponowali drukarze<sup>14</sup>.

## Wybory 1972–1984

W latach 70. XX w. już w sposób bardziej świadomy zaczęto zwracać uwagę na budowanie politycznej marki i system identyfikacji wizualnej. Dobrą egzemplifikacją nieprzypadkowych działań może być druga kampania wyborcza Richarda Nixona. Użyto w niej wspomnianej już Futury. Wynikać to mogło z dwóch kwestii – po pierwsze, przypominała krój użyty w materiałach wyborczych 20 lat wcześniej przez zwycięskiego Eisenhowera. Po drugie, być może konsultanci polityczni stwierdzili, że dzięki takiemu zaokrąglonemu wyglądowi liter, bez zbędnych dekoracyjnych elementów, niezbyt lubiany wówczas Nixon będzie się wydawał bardziej przyjazny i bliższy<sup>15</sup>.



Ilustracja 3. Slogan Richarda Nixona

Źródło: *Nixon Now More Than Ever Car Magnet* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.fridgedoor.com/ninowmothevc.html?viewfullsite=1>.

<sup>14</sup> D. Thomas, *Wystrzegaj się...*, s. 73.

<sup>15</sup> Tamże, s. 74.

Futurą złożony był prezydencki slogan „President Nixon. Now more than ever” (Prezydent Nixon. Teraz więcej niż kiedykolwiek). I choć ostatecznie Nixon złożył po dwóch latach dymisję, to jego kampania stanowiła, jak na tamten czas, zupełnie nową jakość – połączono chwytliwe hasło ze spójną identyfikacją wizualną, co przyniosło oczekiwane efekty. Jeden z kolejnych prezydentów – Ronald Reagan, być może chcąc się odciąć od nixonowskiej Futury, zastosował Garamonda<sup>16</sup>, a jego zwycięstwo sprawiło, iż wielu innych polityków podążało tym typograficznym tropem<sup>17</sup>.

Przygotowane dla Reagana i George’a H. W. Busha w 1984 r. logo, mimo upływu lat wydaje się świeże i wyważone. Czcionka, użycie koloru i poziome linie tworzą elegancką prostą formę. Wykorzystano tu obfitą czcionkę Garamond Bold Condensed, która może kojarzyć się z mądrością, siłą i doświadczeniem.



Ilustracja 4. Logotyp Reagan–Bush, 1984

Źródło: *Reagan Bush '84 1984 Campaign Poster* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.redbubble.com/i/poster/Reagan-Bush-84-1984-Campaign-Poster-by-jasonhoffman/24767271.LVTDI>.

---

<sup>16</sup> Kroje pisma w stylu Garamond są do dziś popularne. Fonty te bazują na renesansowych krojach antykwowych stworzonych przez Claude’a Garamonda (ok. 1499–1561). Opierając się na jego stemplach drukarskich, do dzisiaj stworzono ok. 18 oficjalnych adaptacji używanych przez niego krojów. Swoją popularność zawdzięczają czytelności, klasyczności i prostocie. F. Gálvez Pizarro, *Stwórz i złóż...*, s. 148–151.

<sup>17</sup> Tamże.



## Wybory 1992–1996

Ciekawie prezentuje się też system identyfikacji wizualnej użytej na początku lat 90. XX wieku w kampanii Bill Clinton–Al Gore. Dla tej dwójki demokratów przygotowano logotyp skonstruowany na bazie szeryfowego kroju pisma – Aachen Bold. Został on zaprojektowany w 1969 r. przez Alana Meeksa pod nadzorem znanego i cenionego projektanta czcionek Colina Brignalla. Aachen to bardzo odważny krój ze zdecydowanymi pociągnięciami i ostrymi konturami, dzięki czemu jest bardzo czytelny<sup>18</sup>. Użyty w logotypie w połączeniu z klasycznymi dla USA kolorami, daje wrażenie siły, pewności siebie i optymizmu.



Ilustracja 5. Logotyp Clinton–Gore, 1992

Źródło: *Clinton Gore 1992 logo* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bill\\_Clinton\\_1992\\_presidential\\_campaign#/media/File:Clinton\\_Gore\\_1992.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Clinton_1992_presidential_campaign#/media/File:Clinton_Gore_1992.jpg)

Ten sam zwycięski duet w 1996 r. postawił jednak na zmianę. Zrezygnowano z Aachen, a wrócono do Garamonda, który 12 lat wcześniej przyniósł sukces Reaganowi. Ekipa Clintona skorzystała jednak z Adobe Garamonda, czyli z podobnej, lecz odświeżonej w 1989 r. wersji XVI-wiecznego kroju pochodzącego z paryskiej drukarni Claude'a Garamonda. Czcionka ta uważana jest dzisiaj za jeden z najbardziej wszechstronnych obecnie dostępnych krojów.

---

<sup>18</sup> *Aachen™ by ITC. Typeface story* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.fonts.com/font/itc/aachen/story>.



Ilustracja 6. Logotyp Clinton–Gore, 1996

Źródło: *Clinton Gore 1996 logo* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: [https://en.wikipedia.org/wiki/1996\\_United\\_States\\_presidential\\_election#/media/File:Clintongore1996.gif](https://en.wikipedia.org/wiki/1996_United_States_presidential_election#/media/File:Clintongore1996.gif).

## Wybory 2008–2012

Kolejnymi, przełomowymi pod względem typografii wyborami była kampania Baracka Obamy z 2008 r. W zwycięskiej batalii początkowo używano stosunkowo prostego kroju pisma szeryfowego – Perpetua. Jest to stworzona w latach 1929–1932 przez angielskiego rzeźbiarza-typografa Erica Gilla klasyczna czcionka o delikatnej strukturze stosowana w projektach użytkowych<sup>19</sup>.



Ilustracja 7. Logotyp Obama, 2008

Źródło: *Obama '08 Campaign Branding* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontsinuse.com/uses/1846/obama-08-campaign-branding/>

Jednakże gdy kampania naprawdę się rozpoczęła, zdecydowano się na zmianę. Chciano spowodować, żeby materiały Baracka Obamy moc-

---

<sup>19</sup> *Perpetua® By Monotype. Typeface story* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.fonts.com/font/monotype/perpetua/story>.

niej się wyróżniały – były bardziej sugestywne, zapadające w pamięć i wszechstronne. Typografia musiała być odpowiednia do każdego medium: telewizji, mediów społecznościowych, banerów, stron internetowych itp. Projektantami odpowiedzialnymi za wizualny przekaz kampanii Obamy zostali John Slabyk i Scott Thomas. Zmienili oni krój pisma na Gotham, zainspirowany formą XX-wiecznego oznakowania architektonicznego znalezionej w Nowym Jorku. W ten sposób Gotham został głosem Obamy w jego kampanii, a materiały wizualne wykonane właśnie tym fontem stały się przedłużeniem ustnej retoryki senatora z Illinois<sup>20</sup>.

Gotham, bezszeryfowy krój pisma, stworzony został w 2000 r. przez Tobiasa Frere-Jonesa początkowo na potrzeby amerykańskiego magazynu GQ<sup>21</sup>. Pod wieloma względami Gotham przypomina Futurę. Jego cechą charakterystyczną jest geometria, oparty został na funkcjonalnym oznakowaniu miejskim. Jest współczesny, a równocześnie prosty, przemysłowy, a wyraźnie znajomy. Twórca kampanii Scott Thomas nazwał Gotham amerykańskim krojem pisma, który – biorąc pod uwagę progresywne korzenie jego projektu – niesie w sobie jednocześnie duże implikacje<sup>22</sup>.

Ilustracja 8. Logotyp Obama–Biden, 2012

Źródło: *Can we add Serifs to gotham?* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.typography.com/blog/can-we-add-serifs-to-gotham/>.



<sup>20</sup> T. J. Billard, *Fonts of potential. Areas for typographic research in political communication*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 4571–4592.

<sup>21</sup> D. Siegel, *Is Gotham the New Interstate?*, „The Morning News” [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://themorningnews.org/article/is-gotham-the-new-interstate>. W Polsce Gotham wykorzystywany jest od 2004 r. w dzienniku „Super Express”.

<sup>22</sup> T. J. Billard, *Fonts...*, s. 4580.

Kiedy projektanci kampanii Obamy wybrali Gotham jako główny krój pisma, wydarzyło się coś niezwykłego – jego widoczność w oczach opinii publicznej gwałtownie wzrosła. Kampania Obamy miała wyraźny przekaz dokonany przy użyciu „czystego” kroju pisma, który subtelnie kojarzył się z przeszłością. Kontrastował z przewidywalnymi, nadużywanymi krojami wybieranymi przez innych kandydatów. Thomas J. Billard z Uniwersytetu Karoliny Północnej zwraca również uwagę, że opierając identyfikację wizualną na foncie Gotham, przekazano pewną wizję Ameryki – „zróżnicowanej, z klasą robotniczą i anonimowymi uczestnikami kolektywu społecznego”<sup>23</sup>. Ponadto zmiana kroju pisma z Perpetuy, zaprojektowanej przez Erica Gilla, z wyraźnymi brytyjskimi odniesieniami kulturowymi, sugerowała odrzucenie białej, anglosaskiej tożsamości jako domyślnej marki narodu, a pokazała tożsamość zróżnicowaną etnicznie, składającą się w dużej mierze z aspirujących ludzi różnych ras<sup>24</sup>. Gotham przemówił do ludzi, przyczyniając się do uznania zmagających prezydenckich Baracka Obamy za jedne z najbardziej udanych w historii.

Podczas reelekcji prezydenta w 2012 r. firma Hoefler & Co. na potrzeby promocji dokonała spersonalizowanego cięcia Gotham z szeryfami i nazwała ją Gotham Slab. Umocniło to pozycję Obamy jako polityka stawiającego na innowacyjność, natomiast uzyskany efekt był na tyle podobny do oryginału, że wyborcy zachowali poczucie pewności<sup>25</sup>.

Duże znaczenie miał też zaprojektowany przez Sola Sendera logotyp Obamy – niebieskie „O” wznoszące się nad czerwono-białym polem w pasy, nawiązujące do amerykańskiego wschodu słońca. W tym przypadku, bez użycia jednego słowa, stało się ono symbolem nadchodzących nowych dni w polityce. Logo to, wraz z odpowiednią typografią, pomogło Obamie osiągnąć jednolitą tożsamość marki, do której dąży większość światowych firm.

Sztab stojącego po drugiej stronie barykady Mitta Romneya wybrał dla odmiany krój Trajan. Font ten, zaprojektowany w 1989 r. przez Carol Twombly dla Adobe, uchodzi za pismo o charakterze konserwatywnym. Oparty jest na rzymskich inskrypcjach, składa się z samych kapitalików

---

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> D. Thomas, *Wystrzegaj się...*, s. 76–77.

i bardzo często znajduje zastosowanie w projektach identyfikacji wizualnej uniwersytetów czy na plakatach filmowych, co sprawia, że uznawany jest za zachowawczy i bezpieczny. Dodatkowo podczas wieców używano bardziej nowoczesnych krojów, takich jak Mercury oraz Whitney. Na marginesie – dostarczane są one również przez firmę Hoefler & Co., a więc jeden dostawca obsługiwał dwie partie<sup>26</sup>.



Ilustracja 9. Romney, 2012

Źródło: *Fanpop* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <http://images5.fanpop.com/image/photos/30800000/Romney-Campaign-Logo-mitt-romney-30845358-400-177.png>.

## Wybory 2016

Hillary Clinton w elekcyjnych zmaganiach próbowała przedstawić swoją kandydaturę jako kontynuatorkę działalności (trzecia kadencja) Obamy. W związku z tym jej kampania opierała się na podobnym populistyczno-progresywnym wizerunku, zwłaszcza wizualnie. Z modyfikacjami dostosowanymi do nowej osoby i sytuacji, naśladowała estetykę kampanii Obamy zarówno pod względem projektu logotypu, jak i wyboru kroju pisma.

Sztab Hilary Clinton zamówił niestandardowy krój – Unity – nazwany tak na prośbę twórców kampanii, będący wariacją kroju Sharp Sans autorstwa Lucasa Sharpa. Unity, podobnie jak Gotham, to nowoczesny geometryczny font bezszeryfowy oparty na Futurze, jednakże w obliczu obaw o postrzeganie go przez opinię publiczną jako nieco surowego i apodyktycznego, w Unity zmiękczone rysy Sharp Sans, zastę-

---

<sup>26</sup> Tamże, s. 77.

pując kwadratowe kropki nad „i” i „j” kółkami oraz zaokrąglając nieco litery. Ponadto, podczas gdy projektanci Obamy używali Gotham prawie wyłącznie w wersalikach, typografowie współpracujący z Clinton stosowali Unity w wersji wersalikowej jedynie w wyjątkowych przypadkach, aby uniknąć niepotrzebnych negatywnych konotacji.



Ilustracja 10. Hillary Clinton, 2016

Źródło: *The Office of Hillary Rodham Clinton* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.hillaryclinton.com>.

Dzięki temu kampania Clinton odwoływała się do wcześniejszych doświadczeń wyborców zaznajomionych już z typograficzną formą Obamy, a jednocześnie starano się dostosować projekt do jej wizerunku i osobowości<sup>27</sup>. Sztab Clinton konsekwentnie posługiwał się Unity, co w podświadomości miało oddawać dbałość o szczegóły, ludzi i politykę. Forma przekazu była spójna i typografia w tym przypadku mogła zjednoczyć i pomóc w pozyskaniu niezdecydowanych wyborców<sup>28</sup>.

Po drugiej stronie barykady republikańscy kandydaci również wykorzystywali imitacje lub bardzo podobne kroje do Futury. Na przykład w projekcie dla Jeba Busha logotyp został złożony ciężką, wywodzącą się z końca XIX stulecia wersją Baskerville'a (w wariacji Extra Bold)<sup>29</sup>, natomiast większość plakatów i materiałów wyborczych złożono już Futurą.

<sup>27</sup> T. J. Billard, *Fonts...*, s. 4582.

<sup>28</sup> D. Thomas, *Wystrzegaj się...*, s. 81.

<sup>29</sup> Narracja wyboru tego fontu odwoływała się do godnego zaufania. Choć jest on staromodny, to jest dość wiarygodny. S. Coles, *Jeb Bush 2016 Presidential Campaign logo, „Font in use”* [online] 15.06.2015 [dostęp 29 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontsinuse.com/uses/9626/jeb-bush-2016-presidential-campaign-logo>.

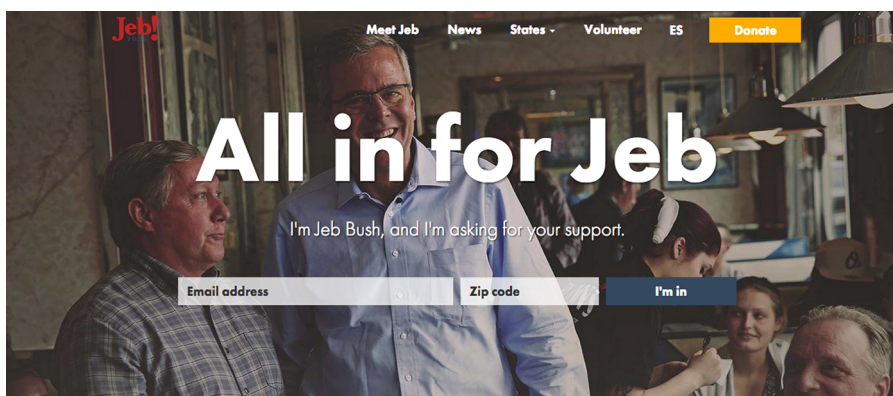
Drugi z kandydatów, Donald Trump, zdecydowanie mniej przejmował się formą przekazu. Wykorzystana do kampanii typografia była niejednorodna i niespójna. Właściwie w każdym stanie USA stosowano swój własny projekt, najczęściej jednak w napisie „Trump” używany był krój Akzidenz-Grotesk Bold Extended, a w przypadku sloganu „Make America great again!” – FF Meta Bold. Jest to krój bardzo często wykorzystywany w amerykańskim świecie biznesu lat 90. XX wieku. Natomiast na symbolu kampanii, a mianowicie charakterystycznej czerwonej czapce z daszkiem, przytoczony slogan zapisano za pomocą Times New Roman, a więc krojem niezbyt modnym, domyślnie stosowanym przez większość edytorów tekstu<sup>30</sup>.

Jak pokazuje wynik wyborów, przemyślana profesjonalna kampania i typografia, jak w przypadku Hillary Clinton, nie wystarczyła. Nie zmienia to jednak faktu, że pod względem estetycznym była udana.



Ilustracja 11. Jeb Bush, 2016. Logotyp wykonany Baskerville’em oraz strona internetowa z użyciem Futury

Źródło: *Font in use* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontsinuse.com/uses/9626/jeb-bush-2016-presidential-campaign-logo>, <https://www.cbsnews.com/news/hidden-surprise-in-code-of-jeb-bushs-website/>.



<sup>30</sup> D. Thomas, *Wystrzegaj się...*, s. 81–84.



Ilustracja 12. Donald Trump, 2016

Źródło: *Font Meme* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontmeme.com/2016-us-presidential-campaign-fonts/>; *Jewish World Review* [online] [dostęp 28 kwietnia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.jewishworldreview.com/0119/lowry012519.php3>.

## Wybory 2020

Choć wybory prezydenckie w USA rozgrywały się jesienią 2020 r., już pod koniec 2019 r. zaczęły pojawiać się logotypy kandydatów.

Demokrata Bernie Sanders postawił na klasyczne i standardowe logo skonstruowane na bazie szeryfowego fontu Jubilat<sup>31</sup>. Kandydat posługiwał się tym krojem już podczas kampanii w 2016 r. Jest to bardzo dobrze zaprojektowany font, nadający „domową” atmosferę, zgodną z populistycznym przekazem Sandersa.

---

<sup>31</sup> M. Kacicka, *Gra o tron w USA. Spojrzenie na marki demokratów walczących o prezydenturę 2020*, [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://grafmag.pl/artykuly/spojrzenie-na-marki-demokratow-walczacych-o-prezydenture-usa-w-2020>.





Ilustracja 13. Bernie Sanders, 2020

Źródło: *Bernie Sanders* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://berniesanders.com>.

Ciekawie prezentują się materiały opracowane dla Joego Bidena. W logotypie wykorzystano zmodyfikowany w niektórych miejscach krój Brother 1816, stworzony w 2016 r. przez Fernanda Díaza i Ignacia Corbo. Jest bardzo elastyczny, gdyż łączy w sobie geometryczne kształty z humanistycznymi pociągnięciami. Na potrzeby Bidena przekształcono przede wszystkim literę „E” w zestaw poziomych pasków nawiązujących do flagi USA. Latem 2020 r. zespół czuwający nad identyfikacją wizualną Joe Bidena poinformował, że w kampanii wykorzystywane będą dodatkowe dwa kroje – Decimal i Mercury. Miało to na celu wprowadzenie świeżości i jeszcze większej dbałości typograficznej, co zdarza się po prawyborach (podobnie było w przypadku kampanii Hilary Clinton w 2016 r.). Sztaby chcą w ten sposób wysłać wizualny komunikat i dostosować się do zmieniającego się tempa kampanii.

Obie propozycje zostały opracowane przez firmę Hoefler & Co. stającą za sukcesami wielu najbardziej znanych marek (np. odpowiedzialni byli za typografię Rolling Stonesów, Twittera, Tiffany & Co). Szeryfowy Mercury został zaprojektowany w 1999 r. na potrzeby gazet, w tym „New York Timesa” do cotygodniowych regionalnych wydań. Natomiast bezszeryfowy Decimal powstał w 2019 r. i główną inspiracją dla twórców były kroje pism używane w naręcznych zegarkach<sup>32</sup>.

Te dwa nowe kroje pisma pozwalały na większą elastyczność kampanii w jej warstwie wizualnej. Zdaniem twórców, Decimal, używany razem z Merkurym, pozwalał na zastosowanie hierarchii ważności w materiałach. Te dwa kroje dobrze się też ze sobą łączą.

---

<sup>32</sup> *Type the vote! Hoefler&Co upgrades Joe Biden's campaign with two typefaces*, [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.type-room.eu/type-the-vote-hoefler-and-co-joe-biden-typefaces>.



Ilustracja 14. Po lewej logotyp złożony krojem Brother 1816, po prawej logotyp Biden–Harris złożony krojem Decimal

Źródło: *Joe Biden* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://joebiden.com/>.

Dla odmiany, Amy Klobuchar to jedyna osoba używająca podczas kampanii 2020 tradycyjnego szeryfowego liternictwa. Logotyp jest kompaktowy i uniwersalny, daje poczucie harmonii, a także łatwo go zapamiętać. Niemniej do 13 znaków zastosowano aż trzy fonty. Sam wyraz „Amy”, na który położony jest nacisk, wygląda na zapisany Century 725 Black albo ITC Modern No. 216 Heavy, choć najprawdopodobniej jest to krój zaprojektowany na miarę (nietypowo wygląda tutaj ogonek przy „y”)<sup>33</sup>.

Ilustracja 15. Amy Klobuchar, 2020

Źródło: *The Bulwark* [online] [dostęp 15 stycznia 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://thebulwark.com/the-serif-and-the-fury/>.

<sup>33</sup> J. V. Last, *The Serif and the Fury. Grading Amy Klobuchar's campaign logo against the field* [online] [dostęp 29 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://thebulwark.com/the-serif-and-the-fury/>.

Choć niektórzy kandydaci stawiają na sprawdzone w poprzednich latach rozwiązania, to zdecydowanie widać różnicę w stosunku do zaprezentowanych powyżej kampanii z lat 70., 80. i 90. XX w. Powiew świeżości nadszedł dopiero w 2008 r., kiedy to Sol Sender zaprojektował logo dla Baracka Obamy. Stało się ono najważniejszym elementem graficznym prezydenckich kampanii poprzedniego stulecia. Kampanie 2020 nie powtórzyły tego sukcesu, ale widoczna jest ogólna zmiana w trendach – pojawiają się świeże kolory, a także wcześniej nieczęsto stosowane duże litery.

## Czy typografia na pewno ma takie znaczenie?

Skoro kandydaci i ich sztaby tak wiele energii poświęcają na opracowanie graficzne materiałów, warto zadać sobie pytanie, czy typografia na pewno ma tak duże znaczenie i czy stosowane kroje pisma związane są w jakiś sposób z prawą i lewą stroną sceny politycznej. Okazuje się, że tak.

Badania przeprowadzone przez Katherine Haenschen i Daniela J. Tamulę, profesorów z Wydziału Komunikacji na Virginia Tech w Wirginii, wskazują, że wyborcy na podstawie używanych przez polityków krojów pisma w kampaniach przyjmują pewne założenia. W badaniu poproszono 987 osób o ocenę różnych krojów pisma jako konserwatywnych lub liberalnych. Badanie obejmowało serię dwóch eksperymentów<sup>34</sup>.

W pierwszej grupie<sup>35</sup> badano, czy klasyfikacja kroju pisma (szeryfowy, bezszeryfowy) oraz styl pisma (zwykły, pogrubiony, kursywa) wpływają na ideologiczne postrzeganie krojów pisma. Uczestnikom badania pokazano krótki fragment tekstu („The quick brown fox jumped over the lazy dog” – „Szybki brązowy lis przeskoczył nad leniwym psem”) zapisany w Comics Sans i poproszono o wskazanie, w jakim

---

<sup>34</sup> K. Haenschen, D. J. Tamul, *What's in a Font? Ideological Perceptions of Typography*, „Communication Studies” [online] 2020, vol. 71, issue 2 [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1692884>.

<sup>35</sup> Średni wiek uczestników wynosił 37,91 roku; 55,62% stanowiły kobiety, 43,47% mężczyźni, 6 badanych zidentyfikowano jako osoby transpłciowe, a 3 osoby nie podały płci.

stopniu postrzegają ten krój pisma jako liberalny lub konserwatywny. Następnie tę samą frazę losowym uczestnikom pokazano w jednym z sześciu wariantów krojów Times New Roman i Gill Sans<sup>36</sup> (m.in. zwykłym, pogrubionym, kursywnym) i ponownie poproszono o ocenę pod kątem liberalności i konserwatyzmu.

W drugiej grupie<sup>37</sup> natomiast rozszerzono liczbę krojów do wyboru, ale dodatkowo uczestnikom pokazywano tylko po jednym kroju z każdej kategorii. Otrzymali oni do przeczytania zdanie „A large fawn jumped quickly” („Duży jelonek skoczył szybko”), również zapisane w Comics Sans, które następnie oceniali pod względem przychylności. Następnie uczestnicy zostali losowo przydzieleni do obejrzenia wyrażenia „large fawn” lub „Scott Williams” w różnych wersjach fontów szeryfowych (Times New Roman, Jubilat), bezszeryfowych (Gill Sans, Century Gothic) oraz innych (Birds of Paradise, Sunrise, Cloister Black Light). Kolejność, w jakiej oglądali próby czcionek, była przypisana losowo.

Wybór takiego liternictwa został dokonany celowo, aby połączyć dwa badania i spróbować ustalić, jak duże są różnice w postrzeganiu krojów pisma. Oprócz Times New Roman i Gill Sans, wykorzystanych w obu próbach, autorzy sondażu wybrali Jubilat, wykorzystywany przez demokratę Berniego Sandersa w 2016 r., oraz Century Gothic, podobne do tego użytego w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r. Trzeci przygotowany wariant – „inne” wprowadzony został, aby ustalić, czy uczestnicy dostrzegają inne kroje pisma niż szeryfowe i bezszeryfowe – wykorzystano wspomniane Birds of Paradise – pismo kaligraficzne; Sunrise – pismo odręczne, kreskówkowe; Cloister Black Light – pismo gotyckie.

Konkluzje płynące z pomiarów były następujące – ludzie postrzegają kroje pism jako liberalne lub konserwatywne. Im więcej osób uważa font za dopasowany do swojej ideologii, tym bardziej go faworyzuje. Fonty należące do kategorii szeryfowej – ozdobione małą linią lub

---

<sup>36</sup> Autorzy badania wybrali właśnie te kroje, gdyż reprezentują one inną klasyfikację – szeryfową i bezszeryfową, a także są to jedne z najbardziej znanych i powszechnie używanych krojów. Pokazano również frazę pozbawioną treści politycznych, aby obiektywnie ocenić wpływ samych liter, a nie ideologii.

<sup>37</sup> Średni wiek uczestników wynosił 36,75 roku; 52,48% stanowili mężczyźni, 46,96% kobiety, 3 badanych zidentyfikowano jako osoby transpłciowe, a 1 osoba nie podała płci.

obrysem – są uznawane za bardziej konserwatywne niż kroje z grupy bezszeryfowej, chociaż różnice występują w obrębie rodzin fontów.

Z badań K. Haenschen i D. J. Tamula wynika, że ludzie postrzegają kroje pisma, rodziny fontów i style jako posiadające cechy ideologiczne. Oczywiście istnieje korelacja między tym, jak bardzo podobają nam się dane kroje, a tym, jak je potem postrzegamy zgodnie z własnymi poglądami.

Po serii tych dwóch eksperymentów stwierdzono, że najbardziej konserwatywne z przebadanych jest gotyckie pismo Cloister Black Light, podczas gdy Sunrise był uznawany za najbardziej liberalny. Między tymi skrajnymi formami znalazły się kolejno od konserwatywnych do liberalnych: Times New Roman, Jubilat, Gill Sans, Birds of Paradise, Century Gothic. Ciekawym odkryciem było to, że zwolennicy partii demokratycznej uznawali pismo gotyckie za bardziej konserwatywne niż republikanie. Podobnie było w wypadku pisanki i pisma odręcznego. Z kolei, gdy mówimy o reszcie krojów, to demokraci uważali fonty bezszeryfowe za ogólnie bardziej liberalne<sup>38</sup>.

Chociaż badanie Virginia Tech wykazało, że fonty bezszeryfowe są postrzegane jako bardziej liberalne niż ich odpowiedniki z szeryfami, to w rzeczywistości są używane w podobnej mierze przez obie strony. Według danych The Center for American Politics and Design (CAPD, Centrum Polityki Amerykańskiej i Designu) 68% demokratów i 62% republikanów używa krojów pisma bezszeryfowego<sup>39</sup>. Nie jest to duża różnica. Według Susan Merriam, współzałożycielki CAPD, wybory stylistyczne w ramach tych klasyfikacji są często lepszym wskaźnikiem perswazji politycznej<sup>40</sup>.

Na marginesie – warto przytoczyć fragment żartobliwego felietonu Marcina Wiechy, który tak komentuje odpowiedzialność liter:

Litery przypominają aktorów. Jedne odznaczają się wszechstronnością, zawsze gotowe na przyjęcie nowych ról i nowych wyzwań.

---

<sup>38</sup> K. Haenschen, D.J. Tamul, *What's in a Font?...*

<sup>39</sup> Dane pochodzą ze strony *The Center for American Politics and Design* – <https://www.politicsanddesign.com>.

<sup>40</sup> L. Smith, *The real politics of type*, „Fast Company” [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w Wolrd Wide Web: <https://www.fastcompany.com/90458816/the-real-politics-of-type>

Drugie pozwalają się zaszufaladkować w jednej króbcie [...]. Wypominając poprzednie zastosowania fontu, zachowujemy się jak telewizz, który spostrzegł w sklepie gwiazdę ulubionego serialu i próbuje się wypowiedać (lub zasięgnąć porady lekarskiej)<sup>41</sup>.

Należy sobie zdawać sprawę, że typografia i kroje pisma nie działają w odosobnieniu. Ogromne znaczenie mają też inne aspekty, jak kompozycja, kolor, język. Sukces kampanii to nie tylko font, ale na pewno staje się on częścią szerszego systemu. Badanie to jednak pokazało, że font odgrywa dużą rolę w amerykańskiej komunikacji politycznej, jako że jest nośnikiem ideologii.

## Podsumowanie

Typograficzne uporządkowanie informacji jest istotne, gdyż typografia we wszystkich swych przejawach pozostaje dobrym narzędziem efektywnego rozumienia rzeczywistości<sup>42</sup>. Potrafi być skutecznym środkiem komunikacji, dlatego tak ważne jest odpowiednie projektowanie. Wsparcie nowoczesnej kampanii wymaga synergistycznego podejścia do retoryki i designu, przy czym oba pola jednocześnie przekładają się na realizację przesłania kampanii. Branding, podobnie jak treść, musi być spójny i rozpoznawalny, promować wezwanie do działania i odzwierciedlać osobowość kandydata. Wybory są więc idealną okazją do wykreowania nowego języka projektowania. Typografia jest zatem zaangażowana w praktyki polityczne, chociaż uwikłania takie nie muszą być tak oczywiste i nie zawsze przybierają charakter stricte propagandy. Choć samo liternictwo nie przynosi politycznego skutku, to parametry funkcjonalne wybieranych znaków są niezwykle ważne. Jak się okazuje, nawet współcześnie typografia wcale nie jest taka niewinna.

---

<sup>41</sup> M. Wiecha, *Odpowiedzialność liter*, „2+3D” 2015, nr 56, s. 58.

<sup>42</sup> H. Hoeks, E. Lentjes, *Typografia i projektowanie graficzne*, [w:] *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, Kraków 2017, s. 258.

## Bibliografia

- Billard Thomas J., *Fonts of potential. Areas for typographic research in political communication*, „International Journal of Communication” 2016, nr 10, s. 4570–4592.
- Coles Stephen, *Jeb Bush 2016 Presidential Campaign logo*, „Font in use” 15.06.2015, [online] [dostęp 29 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://fontsinuse.com/uses/9626/jeb-bush-2016-presidential-campaign-logo>
- Fijas Grzegorz, *Czy Times to konserwatysta? Typografia i polityka*, [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://gfijas.pl/2020/02/13/typografia-i-polityka/>
- Gálvez Pizarro Francisco, *Stwórz i złóż. Wprowadzenie do typografii*, Kraków 2019.
- Haenschen Katherine, Tamul Daniel J., *What’s in a Font? Ideological Perceptions of Typography*, „Communication Studies” 2019, DOI: 10.1080/10510974.2019.1692884.
- Heller Steven, *Don’t Be Fooled That Sans Serif Type Means Freedom*, „Print” 15.06.2016, [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.printmag.com/daily-heller/dont-be-fooled-die-jungenschaft/>
- Hoeks Henk, Lentjes Ewan, *Typografia i projektowanie graficzne*, [w:] *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, Kraków 2017, s. 250–261.
- Last Jonathan V., „The Bulkwark” 12.02.2019, [online] [dostęp 29 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://thebulkwark.com/the-serif-and-the-fury/>
- Thomas Douglas, *Wystrzegaj się Futury*, Kraków 2019.
- Kacicka Magdalena, *Gra o tron w USA. Spojrzenie na marki demokratów walczących o prezydenturę 2020*, „Grafmag” 17.06.2019, [online] [dostęp 1 marca 2021]. Dostępny w World Wide Web: <https://grafmag.pl/artykuly/spojrzenie-na-marki-demokratow-walczacych-o-prezydenture-usa-w-2020>
- Kolesár Zdeno, Mrowczyk Jacek, *Historia projektowania graficznego*, Kraków 2018.
- Kraśńska Barbara, *Główne idee polskiej typografii funkcjonalnej lat 20. XX wieku na wybranych przykładach*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2016, nr 2(17), s. 9–29.
- Mrowczyk Jacek, *Niewielki słownik typograficzny*, Gdańsk 2008.

- Schwarz Hunter, *How 2020 Democrats could rewrite the rules of political typography*, [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://yello.substack.com/p/how-2020-democrats-could-rewrite>
- Siegel Dmitri, *Is Gotham the New Interstate?*, „The Morning News”, 21.01.2009, [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://themorningnews.org/article/is-gotham-the-new-interstate>
- Smith Lilly, *The real politics of type*, „Fast Company” 02.05.2020, [online] [dostęp 27 lutego 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.fast-company.com/90458816/the-real-politics-of-type>
- Sowiński Janusz, *Sztuka typograficzna Młodej Polski*, Wrocław 1982.
- Sowiński Janusz, *Typografia wytworna w Polsce 1919–1939*, Wrocław 1995.
- Szydlowska Agata, *Od Solidarycy do Typopolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po 1989*, Wrocław 2018.
- Type the vote! Hoefler&Co upgrades Joe Biden’s campaign with two typefaces*, [online] [dostęp 29 listopada 2020]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.typeroom.eu/type-the-vote-hoefler-and-co-joe-biden-typefac>.
- Wiecha Marcin, *Odpowiedzialność liter*, „2+3D” 2015, nr 56, s. 57–59.



## **Political tendency of fonts. Few words about presidential campaigns in the United States of America**

**ABSTRACT:** Usually, we think about fonts in a pragmatic or aesthetic context, but the political repercussions of typographic choices have been known for a long time. The typeface is the visual form of the language, which means that its connotations with politics are unavoidable. The article aims to present the role of typography in politics with particular emphasis on presidential campaigns in the United States of America. The paper refers to the period from the 1930s to the 2020s.

**KEYWORDS:** typography, type and type-founding, publishing, bibliology, fonts, political communication

