

Andrzej Stasiak

Turystyczne logo

Wstęp

Problemy wizualnej identyfikacji firmy i produktu, w tym również zagadnienia dotyczące znaków graficznych, od dawna poruszane są w zagranicznej literaturze [N. Holmes, R. DeNeve, 1985; C. P. Hornung, 1983; M. B. Pedersen, 1985, D. E. Steibner, D. Urban, 1989 i in.]. W Polsce tego typu tematyka pojawiła się w piśmiennictwie dopiero stosunkowo niedawno [Altkorn 1995, 1999, Przedpełski 1995, Kleszcz 1996, Kwarcia 1996 i in.].

Prace te poświęcone są przede wszystkim produktom materialnym, rzadziej usługom, a już wyjątkowo usługom turystycznym. Lekceważenie potrzeby markowania trudno uchwytnych, niematerialnych usług jest poważnym zaniedbaniem, gdyż często to właśnie znak graficzny umożliwia łatwiejszą ich identyfikację przez klientów, wyróżnienie spośród innych obecnych na rynku czy też skuteczniejsze budowanie marki produktu.

Problematyka wykorzystania logo w turystyce – mimo że do tej pory pomijana w literaturze – wydaje się być niezmiernie istotna przynajmniej z trzech powodów.

Po pierwsze - na rynku turystycznym funkcjonuje wiele firm oferujących klientom w gruncie rzeczy te same lub bardzo podobne produkty¹. W tej sytuacji każdy sposób odróżnienia się od konkurencji jest na wagę złota. Jednym z nich może być używanie własnego, oryginalnego znaku graficznego.

¹ Kupując na przykład w określonym przedziale cenowym typową wycieczkę do Paryża możemy się spodziewać podobnego standardu transportu, noclegu, wyżywienia, a nawet zbliżonego programu zwiedzania, niezależnie od turoperatora, który przygotował tę imprezę. Podobnie rzecz wygląda w przypadku produktu turystycznego - miejsce: wiele miejscowości nadmorskich oferuje turystom te same atrakcje: morze i plażę.

Po drugie - bardzo często podkreśla się, że biura turystyczne sprzedają nie tyle rzeczywisty produkt turystyczny, co obietnice wspaniałego wypoczynku, a nawet wakacyjne marzenia klientów [Altkorn 1994]. Te oczekiwania potencjalnych turystów może doskonale rozbudzić i wzmacniać odpowiednio skonstruowane logo, z zasady przecież odwołujące się do sfery uczuć, emocji i wrażeń.

Po trzecie wreszcie - obraz jest zrozumiały dla wszystkich ludzi, niezależnie jakim językiem się posługują. Jeśli tylko uda się ominąć pułapki wynikające z odmiennego odczytywania symboli w różnych kulturach, logo może stać się istotnym elementem komunikacji w turystyce międzynarodowej.

Marka a logo

Podstawowym zadaniem każdej firmy jest dążenie do osiągnięcia silnej i stabilnej pozycji na rynku. Jednym ze sposobów realizacji tego celu jest stworzenie i wypromowanie produktów będących wizytówką przedsiębiorstwa. Te tzw. produkty markowe są chętnie nabywane przez klientów, wzmacniają pozytywny wizerunek firmy, ułatwiają wejście na nowe rynki i rywalizację z konkurencją. Trudno wyobrazić sobie lidera rynku nie posiadającego w swej ofercie produktów markowych. Marka jest bez wątpienia jednym z najważniejszych narzędzi w działalności marketingowej firmy. Pojęcie to używane bywa jednak co najmniej w trzech znaczeniach [Altkorn 1999]. Marka to:

- **produkt**, linia produktu, rodzina produktów lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę – w tym przypadku marka oznacza po prostu pewną kategorię produktów,
- **znak towarowy** (nazwa, termin, symbol, rysunek lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji produktu / firmy i wyróżnienia jego / ich spośród konkurencji) – utożsamianie marki ze znakiem towarowym jest typowe przede wszystkim dla literatury prawniczej,
- **rynkowy wizerunek** produktu (zestawu produktów) i / lub firmy, która go oferuje, charakteryzujący się wysoką jakością i uznaniem konsumentów – takie rozumienie marki najczęściej występuje w języku potocznym.

Z marketingowego punktu widzenia istotne jest połączenie w jednej definicji tych trzech podstawowych znaczeń marki. J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk [2002] przyjęli, że marka jest złożonym systemem działania składającym się z programów identyfikacji i reputacji produktu (organizacji, firmy, przedsięwzięcia).

Do elementów podstawowych tworzących program identyfikacji zaliczono znak graficzny i nazwę, natomiast do uzupełniających – hasło

(slogan reklamowy) i sygnał dźwiękowy [ryc. 1]. Wymienione elementy są konieczne, ale niewystarczające do konstruowania marki. O prawdziwej marce można mówić dopiero wtedy, gdy potrafimy zbudować reputację produktu i firmy, czyli sprawić, by cieszyły się dobrą opinią i uznaniem konsumentów. Reputację kształtuje z jednej strony wysoka jakość produktu, z drugiej – wewnętrzna organizacja firmy, sprawność działania i jej rynkowy wizerunek, czyli kultura organizacji. Istotne jest przy tym podkreślenie, że program tworzenia marki trwa zazwyczaj długo i muszą brać w nim udział wszyscy pracownicy.

Ryc. 1. / Fig. 1
Elementy składowe marki
 The components of brand

MARKA The brand		
Identyfikacja Identification		Reputacja Reputation
Elementy podstawowe Basic elements	NAZWA – name	KULTURA Culture
	LOGO - logo	
Elementy uzupełniające Complementary elements	HASŁO - slogan	
	DŹWIĘK - sound	

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk [2002].

Z przedstawionego schematu [ryc. 1] wynika, że logo jest niezwykle ważnym składnikiem systemu marki. Wraz z nazwą zostało zaliczone do podstawowych elementów programu identyfikacji. Bardzo często zdarza się jednak, że nazwa i logo tworzą jedną całość, której rozdzielenie jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe.

Zarówno nazwa, jak i logo mogą stać się głównym znakiem rozpoznawczym marki. Logo jednak z reguły zawiera w sobie znacznie większy ładunek treści. Znak graficzny jest bowiem zarazem pewną formą zapisu idei produktu i / lub firmy, co rzadziej udaje się zawrzeć w nazwie.

Definicja, elementy składowe i funkcje logo

Korzeni europejskich znaków towarowych można szukać już w starożytności, m.in. wśród symboli, którymi oznaczano sklepy czy warsztaty rzemieślnicze. Pieczęcie, którymi sygnowali swoje wyroby, mieli średniowieczni złotnicy i garncarze. Za pierwszy prawdziwy znak marki w Europie powszechnie uznaje się jednak wprowadzony w 1723 r.

znak Królewskiej Manufaktury Porcelany w Miśni – monogram K.P.M. i dwa skrzyżowane miecze z herbu Saksonii. Angielska nazwa marki (*brand*) i nadawania marki (*branding*) pochodzi od zwyczaju wypalania na skórze bydła symboli oznaczających właściciela, czyli producenta [Altkorn 1999].

Z czasem oznaczanie własnych wyrobów stało się powszechnym zwyczajem i dotyczy praktycznie wszystkich rodzajów materialnych dóbr konsumpcyjnych, a także wielu niematerialnych (usług). Współcześnie określenie „znak marki” najczęściej zastępowane jest terminem „logo”.

Logo (znak marki) to uproszczony, graficzny obraz, przedstawiający za pomocą myślowego skrótu najbardziej istotne cechy produktu i / lub firmy w celu jego / ich identyfikacji i wyróżnienia spośród konkurencji.

Bardzo często pojawia się określenie logo jako tej części marki, która nie może być wyrażona słownie. Nie jest to właściwe, gdyż obecnie logo przybiera bardzo różnorodne formy, w tym także znaków literowych (pojedyncze litery, skróty, nazwy itp.). Możliwe do wyróżnienia są przynajmniej cztery podstawowe warianty logo:

- **obraz** (symbol ikoniczny) – rzeczywisty lub abstrakcyjny rysunek,
- **nazwa** produktu / firmy **lub jej skrót**, zapisana w charakterystyczny sposób (czcionka, kolor, wyróżniki), czyli tzw. logotyp²,
- **spójna kompozycja nazwy, grafiki i kolorystyki**,
- **faksymile** sponsora produktu i / lub firmy.

Trzeba jednak podkreślić, że logo nie jest jedynie sumą większej lub mniejszej liczby wymienionych elementów. Aby znak graficzny był rozpoznawany bez żadnych wątpliwości konieczne jest spełnienie przynajmniej dwóch warunków:

1. Podstawowe elementy logo nie mogą występować w dowolnych kombinacjach. Dotyczy to zarówno rozmieszczenia względem siebie części składowych, jak i ich wzajemnych proporcji. Logo musi być integralną częścią programu promocyjnego i wszystkie jego elementy powinny tworzyć precyzyjnie przemyślaną całość. Dlatego tak istotne jest określenie stałych zasad kompozycji (tzw. konstans promocyjny) głównego znaku graficznego oraz kilku wariantów uzupełniających, np. logo w układzie pionowym, poziomym, wersja kolorowa i czarno-biała, powiększona i pomniejszona.

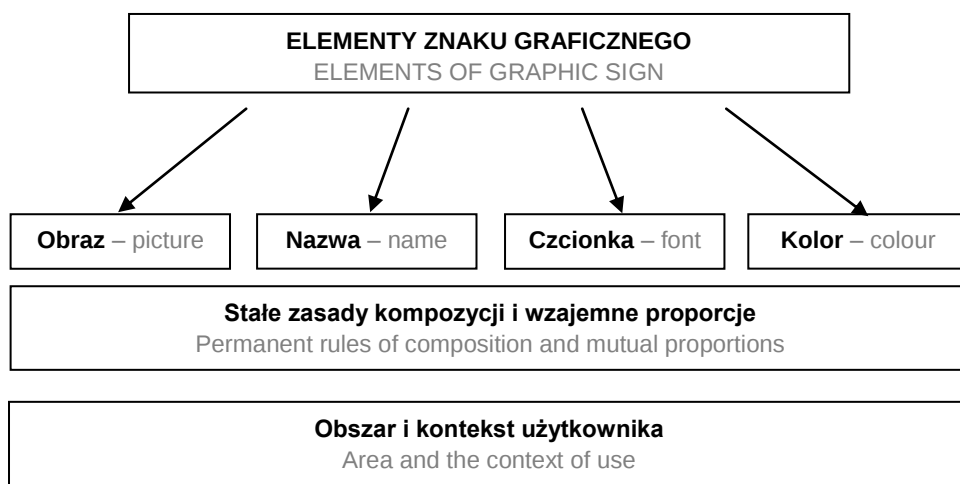
² Z uwagi na trudność posługiwania się w języku polskim terminem „logo” w liczbie mnogiej coraz częściej dla oznaczenia wielu znaków graficznych używa się określenia „logotypy”, mimo że nie jest to prawidłowe w odniesieniu do symboli wyłącznie ikonicznych.

2. Innym problemem jest dokładne wyznaczenie obszaru i kontekstu użytkowania logo, tzn. w jakim miejscu i czasie, w jakiej formie, na jakich materiałach (papier firmowy, wizytówki, koperty, plakietki, identyfikatory, plakaty, koszulki, przybory biurowe itd.), a także w jakim kontekście i towarzystwie będzie się pojawiał znak. Uwzględnienie wszystkich czynników strukturalnych i funkcjonalnych zwiększa prawdopodobieństwo skonstruowania skutecznego znaku graficznego [ryc. 2].

Ryc. 2. / Fig. 2.

Strukturalne i funkcjonalne składniki znaku graficznego

Structural and functional components of graphic sign



Źródło: opracowanie własne.

Co to jednak znaczy – skuteczne logo?

Jakie funkcje powinien pełnić znak graficzny, aby być skutecznym?

Podstawowym zadaniem logo jest przekazywanie potencjalnym klientom istotnych informacji rynkowych, a w efekcie wywołanie pożądanej reakcji (czyli z reguły kupna produktu). Warunkiem *sine qua non* właściwego oddziaływania znaku musi być jasny (jednoznaczny) i czytelny (łatwy do odcodowania) komunikat przedstawiony w oryginalnej formie. Wbrew pozorom treść tego komunikatu może być bardzo bogata i różnorodna. Dzięki temu logo może pełnić wiele funkcji [ryc. 3].

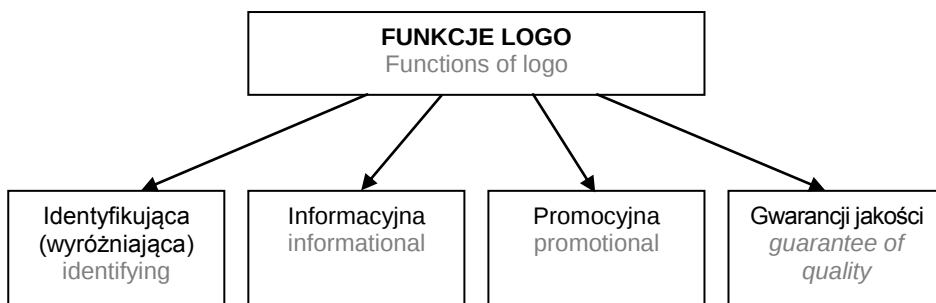
Do najważniejszych należą:

- **funkcja identyfikująca** – umożliwia szybkie i jednoznaczne rozpoznanie danego produktu (lub firmy), a także odróżnianie go od innych produktów (firm) obecnych na rynku,
- **funkcja informacyjna** - wskazuje na cechy funkcjonalne produktu (firmy), emocjonalne korzyści wynikające z zakupu, wartości poszukiwane przez konsumentów, sugerująca osobowość nabywcy i użytkownika produktu etc. J. Altkorn [1995] podkreśla, że informacje przekazywane przez znak graficzny mogą mieć zarówno charakter bezpośredni (są wpisane w logo), jak i pośredni (są związane ze skojarzeniami, które wywołuje logo),

Ryc. 3. / Fig. 3.

Funkcje znaku graficznego

The functions of graphic sign



Źródło: opracowanie własne.

- **funkcja promocyjna** – polega na wykorzystaniu znaku graficznego w działaniach promocyjnych produktu (firmy), w przypadku produktów niematerialnych logo jest jednym z najważniejszych elementów promocji,
- **funkcja gwarancji jakości** – sugeruje klientom, że produkt opatrzone danym znakiem posiada określoną (w domyśle: wysoką) jakość, a producent bierze za niego pełną odpowiedzialność, oznakowanie ma na celu ułatwienie nabywcy wyboru produktu, który poznał i do którego używania się przyzwyczaił.

Kategorie znaków graficznych

Znaki graficzne występują w olbrzymiej różnorodności i niepodobna chociażby większości z nich poznać, opisać, zrozumieć. Można

jednak spróbować wymienić najważniejsze kategorie znaków graficznych lub pogrupować je według najczęściej powtarzanych motywów [ryc. 4].

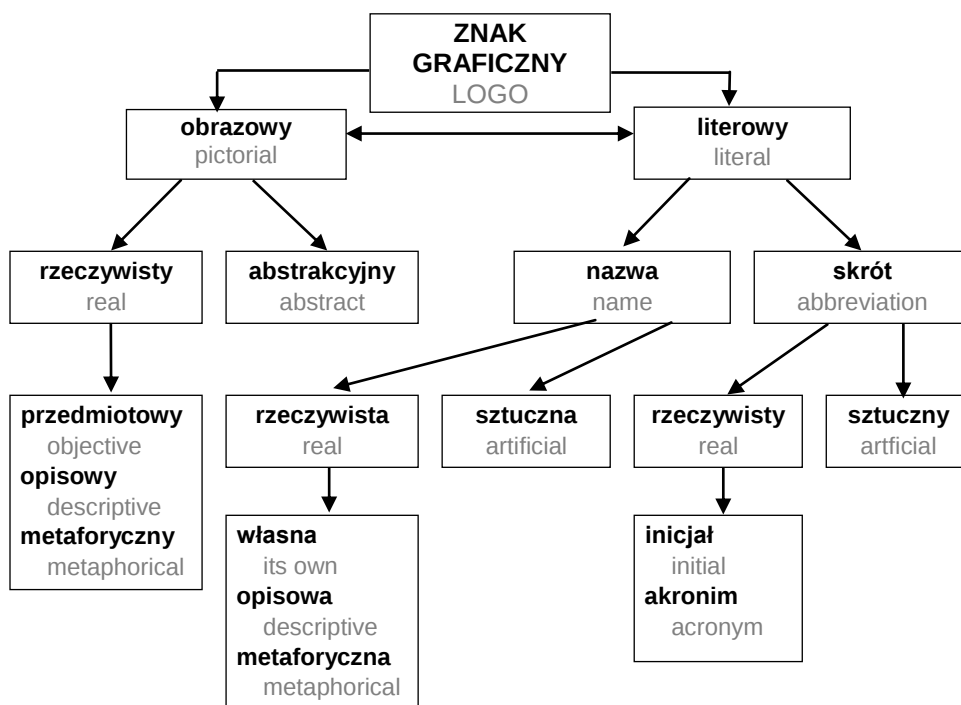
Z kolei J. Altkorn [1999] w oparciu o symbole wykorzystywane do tworzenia logo wyróżnił znaki:

- inspirowane nazwą organizacji – za pomocą realistycznego lub stylizowanego rysunku wyobrażają nazwę firmy,
- tematyczne – realistyczny obraz jednoznacznie wskazuje na cechy produktu, jego przeznaczenie lub branżę, w jakiej działa firma,

Ryc. 4. / Fig. 4.

Najważniejsze kategorie znaków graficznych

The most important categories of graphic symbols



Źródło: P. Mollerup [1999]; zmodyfikowane.

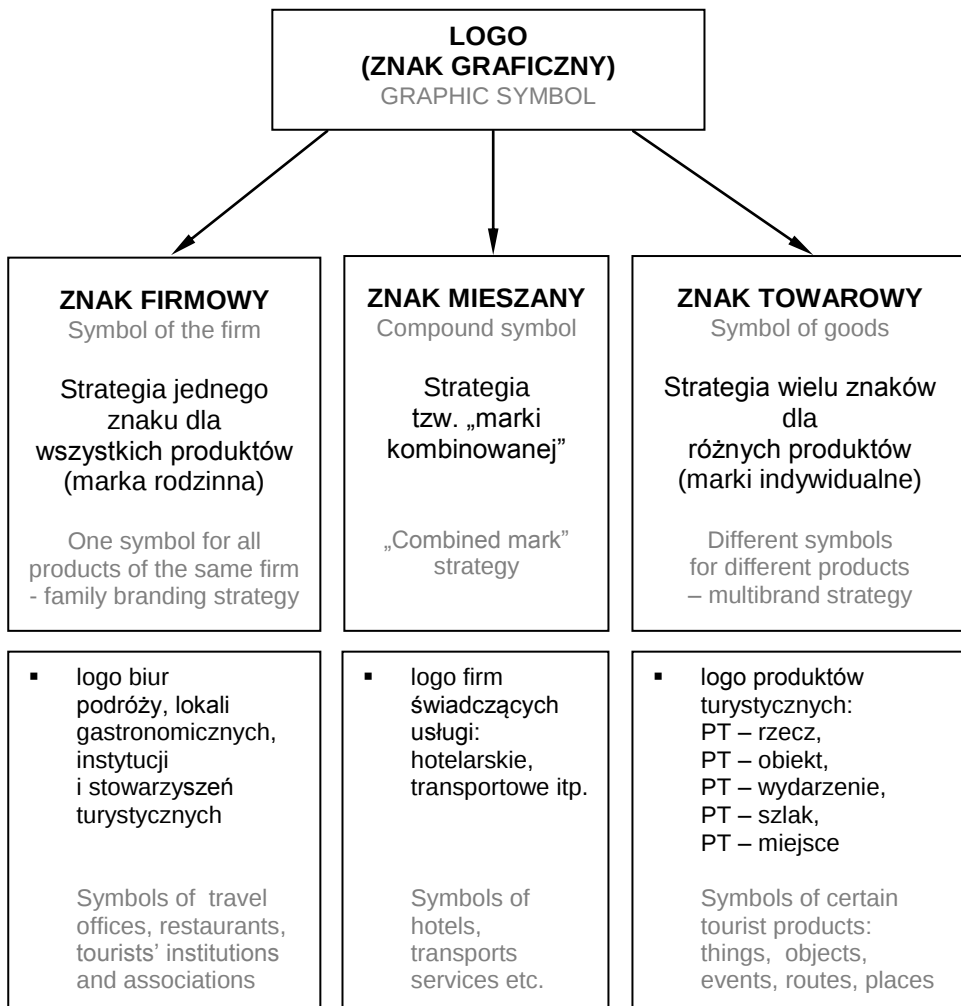
- symboliczne – znaki graficzne stanowią w tym przypadku obrazowe alegorie, wywołujące powszechnie znane i pożądane przez twórców skojarzenia,

- inspirowane heraldyką – to znaki graficzne wykorzystujące herby rodowe lub herby miast, regionów, państw (ew. wybrane ich elementy), także fikcyjne, nawiązujące tylko stylistyką do oryginalnych,
- inspirowane literami i cyframi – czyli graficzne opracowania liter, cyfr i ich kombinacji (np. monogramy, kaligrama), zapisywanych różnym rodzajem pisma, w różnych alfabetach etc.,
- abstrakcyjne – nie nawiązują do rzeczywistych obrazów, kształtów, form.

Ryc. 5. / Fig. 5.

Rodzaje logo wynikające z przyjętej strategii marki

Types of logo resulted from the mark strategy



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Altkorn [1999].

Ten podział jest jednak w dużej części niejednoznaczny, gdyż w zasadzie każde logo zawiera w sobie więcej niż jeden z wyróżnionych motywów. Jeszcze inną klasyfikację znaków graficznych można przeprowadzić ze względu na charakter logo, wynikający przede wszystkim z przyjętej przez firmę strategii marki [ryc. 5]. Możliwe są tu 3 warianty:

- **znak firmowy** - stosowany zazwyczaj tylko do identyfikacji firmy na rynku, nie będący symbolem żadnego konkretnego produktu; ze względu na dużą liczbę, różnorodność, niematerialność oferowanych produktów typowy przede wszystkim dla biur podróży,
- **znak towarowy** - wykorzystywany tylko do identyfikacji konkretnego produktu lub grupy produktów (strategia marek indywidualnych), często bardzo różni się od znaku firmowego producenta (o ile taki istnieje), w turystyce najczęściej używany jest do oznaczania rzeczy (np. sprzęt turystyczny), obiektów (np. muzea), szlaków i obszarów turystycznych,
- **znak mieszany** - występuje gdy znak towarowy produktu łączony jest ze znakiem firmowym (tzw. marka kombinowana), np. obok każdego znaku towarowego występuje znak firmowy lub znak firmowy jest integralną częścią znaku towarowego (sytuacja często spotykana na rynku hotelarskim).

Wspomniano już, że logo to specyficzna, graficzna forma zapisu idei produktu, firmy, organizacji i że uzależniona jest ona w dużej części od przyjętej i realizowanej przez firmę strategii marketingowej, która wymaga położenia szczególnego nacisku na określone cechy produktu / firmy. Te najbardziej istotne, wartości podkreślenia właściwości produktu / firmy nie są niezmiennie, ulegają przemianom. Stąd też i zmianom ulegają znaki graficzne (modyfikacje istniejącego logo, ale także i zamiana starego znaku na całkiem nowy).

Z uwagi na zakodowane treści można wyróżnić następujące grupy znaków graficznych:

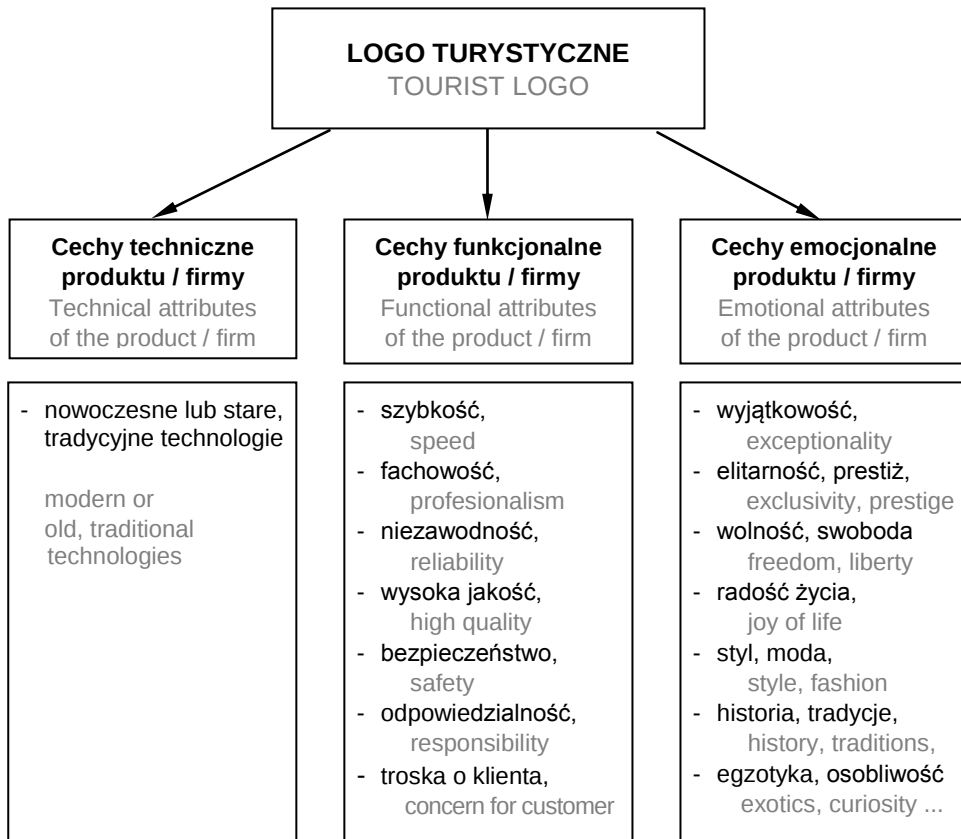
- podkreślające cechy techniczne produktu / firmy,
- podkreślające cechy funkcjonalne produktu / firmy,
- podkreślające cechy emocjonalne produktu / firmy.

W turystyce możemy odnaleźć znaki należące do wszystkich trzech kategorii, przy czym zaznacza się wyraźna tendencja do wykorzystywania cech emocjonalnych [ryc. 6]. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki produktu turystycznego: jego niematerialny charakter utrudnia pokazanie cech technicznych i funkcjonalnych, a niecodziennosc, odświeżoność wakacji sprzyja powstawaniu dużych emocji związanych zarówno z przygotowaniami do wyjazdu, jak i z samą podróżą.

Ryc. 6. / Fig. 6.

Rodzaje logo z uwagi na zakodowane cechy produktu / firmy

Kinds of logo according to coded characters of product / firm



Źródło: opracowanie własne

Zasady tworzenia skutecznego logo

Sposób kreowania logo jest, wbrew pozorom, procesem długotrwałym i dość skomplikowanym. Składa się z kilku wyraźnie wyróżniających się etapów:

1. poszukiwanie idei przedsięwzięcia,
2. odkrywanie właściwej symboliki, która będzie kodowała wybraną ideę,
3. przygotowanie roboczych wariantów znaku graficznego,
4. konkretyzacja logo (wybór wariantu podstawowego i wariantów uzupełniających, ostateczne określenie kształtu, barwy, czcionki, układu kompozycji etc.),

5. wyznaczenie obszarów użytkowania,
6. premiera logo, czyli oficjalna prezentacja, rozpoczynająca fazę „odczytywania” znaczenia znaku przez odbiorców [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002].

Należy przy tym wyraźnie zaznaczyć, że pojawienie się logo w określonych działaniach rynkowych firmy nie kończy procesu jego kreowania. Równie istotna jak proces powstawania znaku jest późniejsza stała obserwacja reakcji adresatów przekazu i reagowanie na ewentualne niepożądane zjawiska (np. niezrozumienie przesłania, wywołanie negatywnych skojarzeń). W skrajnych przypadkach może to nawet doprowadzić do wycofania logo z użycia i poszukiwania nowego znaku.

Złożoność procesu kreowania logo polega również na zaangażowaniu w to przedsięwzięcie wielu specjalistów z różnych dziedzin. Samo projektowanie znaku jest oczywiście domeną artysty plastyka, który odpowiada za projekt graficzny. Ale logo to nie tylko ładny obrazek. Przyjęta forma graficzna ma przecież wyrażać tożsamość produktu / firmy. „Z najpiękniejszego logo dopiero treść czyni dzieło skończone” (Shin Matsunaga)³. Dlatego przy powstawaniu symbolu identyfikującego najważniejsze przesłanie dużych i bogatych firm współpracują eksperci z zakresu marketingu, psychologii, socjologii, kulturoznawstwa, sinologii, a nawet poligrafii. Tworzą oni ideę marki, a także „podpowiadają” grafikowi, w jaki - atrakcyjny dla konsumenta - sposób przedstawić ją w formie obrazu. Z jednej i drugiej strony jest to rodzaj działalności artystycznej, proces tworzenia dzieła sztuki (swoisty pop - art), gdzie szeroka wiedza zawodowa musi być uzupełniona niekonwencjonalnym myśleniem, oryginalnymi pomysłami, baczna obserwacją rzeczywistości. Najlepsze rezultaty przynosi połączenie solidnego warsztatu rzemieślnika ze specyficzną intuicją i niekonwencjonalnym działaniem artysty. Dlatego tak trudno podać przepis na stworzenie udanego i – co najważniejsze – skutecznego znaku graficznego.

Wśród problemów, jakie napotykają twórcy logo, a które praktycznie nie mają jednego właściwego rozwiązania, J. Altkorn [1999] wymienia konieczność wyboru pomiędzy:

- obrazami realistycznymi („dosłownymi”) a abstrakcyjnymi,
- logo statycznym (powaga, stabilność) a dynamicznym (nowoczesność, prężność),
- zamkniętą a otwartą formą znaku.

³ Wypowiedzi twórców logo pochodzą z książki P. Ibou *Logo World. Symbol Festival*. Cytaty za *Małe obrazki wielkiego biznesu*, [w:] Aida Media, Teoria i praktyka reklamy 11(30) '96.

Mimo wszystko można jednak pokusić się o wyliczenie kilku najważniejszych cech każdego dobrego logo. Powinno ono być:

- **oryginalne:**
 - wyróżniające się w tłumie charakterystycznym obrazem, nietypowym zestawieniem kolorów, unikalnym krojem czcionki itp.,
 - apelujące do emocji odbiorców,
- **proste i jednoznaczne:**
 - złożone z niewielu elementów składowych,
 - proste do odczytania (czytelne znaczeniowo na różnych rynkach),
 - łatwe do zapamiętania,
 - nie budzące niepowołanych (negatywnych) skojarzeń,
- **spójne:**
 - tworzące jednolitą kompozycyjną całość (obraz + nazwa),
 - cechujące się swoistą równowagą pomiędzy formą a treścią,
- **praktyczne:**
 - łatwe do wykorzystania w reklamie wizualnej,
 - rozpoznawalne na różnych nośnikach (naklejka, długopis, balon, koszulka itp.),
 - posiadające czytelną wersję czarno - białą, równoważną kolorowemu pierwowzorowi,
- **właściwie użytkowane:**
 - posiadające wyznaczony obszar i kontekst użytkowania (określona forma, miejsce, czas, kontekst i towarzystwo pojawiania się znaku),
 - konsekwentnie stosowane w ramach konstansu promocyjnego.

Przykłady turystycznych znaków graficznych

Jednym z najbardziej znanych turystycznych znaków graficznych na świecie jest logo Nowego Jorku. Jego autor Milton Glaser w 1975 r. drugi wyraz w zdaniu „I love NY” zastąpił czerwonym serduszkim. Taka forma wyrażania sympatii do różnych obiektów szybko rozpowszechniła się na całym świecie. W 2001 r. po zamachach terrorystycznych w USA powstała nowa wersja tego klasycznego znaku: z serca unosi się smuga dymu, a napis brzmi: „Kocham Nowy Jork bardziej niż kiedykolwiek”.

Znaki graficzne użytkowane przez firmy i instytucje turystyczne zdecydowanie wyróżniają się spośród innych typów logo. „(...) Logo banku nie będzie odpowiednie dla biura podróży; logo sieci hotelowej powinno sugerować komfort i sprawność zarazem; symbol linii lotniczych

- szybkość oraz bezpieczeństwo. Wygląd i wrażenie, jakie logo wywołuje muszą zawsze „brzmieć” prawidłowo” (Burton Kramer) ⁴.

Pomijając obrazy abstrakcyjne i skróty literowe do konstrukcji turystycznego logo wykorzystywany jest pewien, stały zestaw symboli, powszechnie kojarzonych z podróżowaniem, zwiedzaniem, odpoczynkiem, relaksem etc. Do najczęściej używanych metafor należą:

- **globus** – będący synonimem dalekich podróży, sugerujący globalny zasięg, brak jakichkolwiek ograniczeń czy barier dla wędrowców, jednym słowem „cały świat u stóp turysty”. Globus wykorzystują w swych znakach nie tylko – co oczywiste – biura podróży: Globtroter [1], Orbis Travel [2] czy Gromada, ale także inne organizacje i instytucje turystyczne - np. porozumienie gmin Kotliny Kłodzkiej „Turystyczna 6” [3] czy targi turystyczne ITB Berlin.
- **róża wiatrów, kompas, busola** – oznaczające dalekie podróże, wędrowanie, odkrywanie świata. Najbardziej znanym znakiem z tym motywem jest bez wątpienia logo PTTK [4].
- **statek, okręt, żaglówka** – wyrażające marzenia o dalekich, egzotycznych podróżach, morskich przygodach, wolności, niekiedy sugerujące także nadmorskie położenie np. Prowincja Rimini [5]. Wśród prezentowanych znaków wyróżnia się logo Polferries [6], w którym niebieskie litery nazwy firmy tworzą sylwetkę statku / promu.
- **słońce** – jako powszechnie zrozumiała metafora ciepła, zdrowia, witalności, udanego wypoczynku i egzotyki. Słońca może być przy tym przedstawione w sposób realistyczny lub w postaci odrealnionych figur geometrycznych (koło, półkole). Co ciekawe motyw ten chętnie wykorzystują zarówno regiony tradycyjnie kojarzone z ciepłym klimatem – np. Lanzarote [7], Chorwacja [8]), jak i obszary położone na dalekiej północy - np. Grenlandia [9].
- **rośliny** – podkreślające unikalną, niekiedy egzotyczną przyrodę, nieskażone środowisko, ekologiczne działanie firmy etc. Wizerunek różnych gatunków roślin pojawia się najczęściej w znakach graficznych krajów i regionów – np. Walencji [10] czy Słowenii [11], ale może też być z powodzeniem użytkowany przez różne firmy turystyczne, w tym biura podróży. Przykładem może tu być cztero-listna koniczynka firmy TAU [12].
- **zwierzęta** – wyrażające dynamikę, szybkość, siłę, wierność, oddanie, troskliwą opiekę. Wymienione, przypisywane na ogół określonym zwierzętom, cechy są w większości pożądane również i w działalności firm turystycznych. Punktualność i niezawodność połączeń autobusowych, a także wyjątkową troskę o klienta może symbolizować np. irlandzki setter [13].

⁴ j.w.

- **architektura** – wskazująca na dziedzictwo kultury, bogate tradycje, cenne, unikalne zabytki, czy też symboliczne obiekty bezbłędnie kojarzone z danym miejscem. Takim symbolem jest bez wątpienia paryska wieża Eiffla czy berlińska Brama Brandenburska [15], a w innej skali: Wieża Piastowska w Opolu [16] czy Mezquita w Kordobie [17; logo zawiera jedynie uproszczony rysunek biało - czerwonego łuku jednej z 850 kolumn meczetu]. Wiele treści mimo bardzo oszczędnej, wręcz ascetycznej formy przekazuje logo Szlaku Polskich Zamków Gotyckich [18; połączenie rycerskiej tarczy i ceglanego muru z blankami], a także Szlaku Cysterskiego [19; chrześcijański krzyż, plan kościoła, okno - strzelnica romańskiej świątyni]. Równie lapidarne jest logo Muzeum Historii Miasta Łodzi [20]. Narysowany grubą, czarną kreską („złe miasto”) znak składa się z pierwszych liter nazwy placówki, tworzących dodatkowo zarys typowej łódzkiej fabryki z kominem i tzw. dachem szedowym.
- **krajobraz** – podkreślający piękno przyrody lub wyjątkowe dziedzictwo kulturowe, a także harmonijne połączenie tych walorów, koegzystencję człowieka z naturą, ekologiczne działanie itp. Wybrany, z reguły reprezentatywny dla danego obszaru, krajobraz może być przy tym przedstawiony w sposób realistyczny jak w wypadku Vorarlbergu [21] czy Sztokholmu, [24], mocno uproszczony, zgeometryzowany: Pieniński Park Narodowy [22], Malbork i Żuławy [25]; czy wręcz abstrakcyjny – np. Dolomity [23]. W zależności od potrzeb i przyjętej strategii promocji mogą w nim dominować zarówno elementy przyrodnicze, jak i antropogeniczne.
- **symbole i barwy narodowe (regionalne)** – utożsamiane z dziedzictwem historyczno - kulturowym, tradycjami i zwyczajami danego obszaru, odwołujące się do lokalnego patriotyzmu, dumy narodowej, powszechnie funkcjonujących stereotypów. Wśród prezentowanych przykładów na uwagę zasługuje zwłaszcza logo chełmskich podziemi kredowych [28, zgrabne połączenie symbolu labiryntu i niedźwiedzia z herbu miasta], a także logo Węgier [29]. W tym drugim przypadku nazwa państwa wzbogacona została potrójnym, czerwono – biało - zielonym sercem (miłość, sympatia do kraju) o lekko wydłużonym, przypominającym paprykę, kształcie.

Wymienione kategorie symboli w turystycznych znakach graficznych nie wyczerpują oczywiście wszystkich możliwości. Liczba motywów, metafor, porównań możliwych do wykorzystania jest praktycznie nieograniczona – tak jak nieograniczone jest bogactwo i różnorodność atrakcji turystycznych świata.

Z badawczego punktu widzenia właśnie logo danego obszaru (kraju, regionu) jest szczególnie intrygujące. Jak bowiem w prostej formie



[1] Globtroter Polska



[2] Orbis Travel



[3] Turystyczna 6



[4] PTTK



[5] Rimini



[6] Polferries



[7] Lanzarote



[8] Chorwacja



[9] Grenlandia



[10] Region Walencji



[11] Słowenia



[12] TAU



[13] Irlandzkie Linie Autobusowe



[14] Wyspy Kanaryjskie



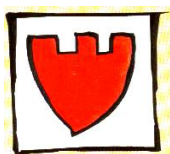
[15] Berlin



[16] Opole



[17] Kordoba



[18] Szlak Polskich Zamków Gotyckich



[19] Szlak Cysterski



[20] Muzeum Historii Miasta Łodzi



[21] Vorarlberg



[22] Pieniński Park Narodowy



[23] Dolomity



[24] Sztokholm



[25] Malbork
i Żuławy



[26] Leiria
(Portugalia)



[27] Swissair



[28] Chełmskie
Podziemia
Kredowe



[29] Węgry



[30] Holandia



[31] Portugalia



[32] Hiszpania



[33] Luksemburg



[34] Malta



[35] Czarnogóra



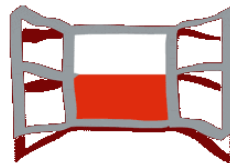
[36] Chorwacja



[37] Turystyczne logo
Polski



[38] Stare turystyczne
logo Polski



[39] Polska – logo i maskotka na EXPO 2000



[40] Logo Polska MSZ



[41] małopolskie



Województwa:
[42] wielkopolskie



[43] śląskie



[44] Kraków

graficznej zawrzeć tak duże bogactwo treści? W jaki sposób na jednym prostym rysunku przedstawić różnorodność atrakcji turystycznych danego obszaru, jego skomplikowane i złożone dziedzictwo historyczno-kulturowe? Jak zakodować przekaz, by był zrozumiały dla ludzi wychowanych w innej kulturze, posługujących się innym językiem, mających inne doświadczenia?

Nie ma jednej właściwej odpowiedzi na te pytania... Przy tworzeniu każdego znaku twórca musi każdorazowo indywidualnie rozwiązywać te same dylematy. Najczęściej artyści – autorzy logo odwołują się do tradycyjnych skojarzeń z danym krajem, jego powszechnie znanych symboli oraz barw narodowych. Na tej zasadzie skonstruowane zostało logo m.in. Holandii [30; tulipan, kolor pomarańczowy], Portugalii [31; gościnny, zielono - czerwony Portugalczyk wyłaniający się z Atlantyku?], Hiszpanii [32; jeden z wielu wariantów słońca Joana Miró w barwach narodowych] czy Luksemburga [33; schematyczna flaga tworząca zarys zamku].

Zupełnie inną grupę stanowią znaki graficzne, które pojawiły się w drugiej połowie lat 90. XX w. Ich wspólną cechą jest duża swoboda, prostota, lekkość, naturalność, wielobarwność. Z reguły nie odwołują się do tradycji, podkreślają za to ogólne walory przyrodnicze kraju, sugerując możliwość doskonałej zabawy i wypoczynku. Tu przykładami mogą być: loga Malty [34], Czarnogóry [35] i najnowsza, trzecia już wersja logo Chorwacji [36].

W ramach tej swoistej mody powstało również nowe turystyczne logo Polski [37]. Zastąpiło ono znak z początku lat 90, niezbyt udany i niekonsekwentnie stosowany [38]. Nowe logo na zlecenie ówczesnego UKFiT-u w ramach strategii tzw. produktów markowych zaprojektowała agencja Corporate Profiles DDB. Znak tworzy napis Polska wkomponowany w elementy naturalnego krajobrazu (drzewo, góry, woda). Jest on wykorzystywany wyłącznie w celach promocji polskiej turystyki na rynku krajowym i zagranicznym, stanowiąc wyróżnik markowych produktów turystycznych. Obecnie prawo administrowania znakiem promocyjnym posiada Polska Organizacja Turystyczna, która określiła szczegółowe zasady jego użyczenia dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki.

Główny zarzut, jaki można postawić temu i innym znakom z tej grupy, to brak indywidualności, odrębnego, narodowego charakteru, który sprawia, iż zamiana nazwy użytkownika właściwie nie wpłynęłaby na czytelność przekazu. Taki rysunek może symbolizować bardzo wiele miejsc na świecie. Dlatego jedynie planowe i systematyczne stosowanie logo w ramach strategii rozwoju polskiej turystyki może przyczynić się do sukcesu.

W ciągu kilku następnych lat na zlecenie różnych instytucji rządowych powstały jeszcze dwa nowe projekty symbolu Polski.

W 2000 r. w związku z Wystawą Światową EXPO 2000 w Hannoverze pojawiło się okazjonalne logo Polski [39; białe – czerwone okno z otwartymi okiennicami] wraz z maskotką (biało – czerwony bocian). Ta ostatnia szybko zdobyła sympatię zwiedzających, stając się swoistym znakiem rozpoznawczym polskiego pawilonu. Po zakończeniu imprezy nie powrócono jednak już do pomysłu wykorzystania tego oczywistego symbolu naszego kraju (naturalne „narodowe” barwy, metafora unikalnej przyrody, nieskażonego środowiska, „co trzeci bocian jest Polakiem”).

Z kolei w 2002 r. Ministerstwo Spraw Zagranicznych przedstawiło propozycję kolejnego, zupełnie nowego znaku: białe – czerwone latawiec unoszący się nad napisem Polska pisany czcionką zbliżoną do tzw. „solidarycy” [40]. Logo, ponownie przygotowane przez firmę Corporate Profiles DDB, ma promować nasz kraj przy wstępowaniu do Unii Europejskiej [Makarenko 2002]. Od samego początku wzbudza jednak wiele kontrowersji (niski poziom grafiki, niepożądane skojarzenia).

Na szczeblu regionalnym i lokalnym interesujące przykłady niebanalnego kodowania bogatych treści odnajdziemy w licznych znakach graficznych powstałych po 1999 r. (po reformie administracyjnej kraju). Szczególnie udane są zwłaszcza symbole województwa małopolskiego [41; górski krajobraz wpisany w koronę – „królewska dzielnica”] i Krakowa [44; zarys Rynku Głównego z łacińskim napisem Cracovia, ale i zarazem gotycki ceglany mur].

Literatura:

1. Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
2. Altkorn J., 1995, *Informacyjne funkcje znaków towarowych* [w:] *Handel Wewnętrzny*, nr 5 – 6.
3. Altkorn J., 1999, *Strategia marki*, seria: *Marketing bez tajemnic*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
4. Holmes N., De Neve R., 1985, *Designing Pictorial Symbols*, Watson - Guptill Publications, New York.
5. Hornung C. P., 1983, *Zeichen - Symbole - Muster*, Callwey Verlag, München.
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznawanie świata? Podręcznik akademicki + przewodnik do ćwiczeń*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
7. Kleszcz L., 1996, *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów* [w:] Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 3.
8. Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa.
9. Kwarcia B., 1996, *Spojrzenia warte miliony* [w:] Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 11(30) '96.
10. Makarenko V., 2002, *Nasz latawiec* [w:] *Gazeta Wyborcza*, 14 - 15.08.2002,

11. *Małe obrazki wielkiego biznesu*, [w:] Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 11(30) '96.
12. M o l l e r u p P., 1999, *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Phaidon, London.
13. P e d e r s e n M. B. (ed.), 1985, *Visual Corporate Identities*, GPC, Zurich.
14. P r z e d p e ł s k i A., 1995, *ABC znaku firmowego* [w:] Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 3.
15. S t e i b n e r D. E., U r b a n D., 1989, *Zeichen + Signets. Eine Sammlung internationaler Beispiele*, Bruckmann, München.

Andrzej Stasiak

A Tourist Logo

Summary

A logo (the sign of a trade mark) is a simplified ,graphic picture, presenting the most characteristic features of a product and / or a company in order to identify and differentiate it / them from competitive ones.

Logo most often occurs in four forms:

- **picture** (an iconic symbol) – real or abstract drawing,
- **name** of the product / company **or its acronym**, written in a characteristic way, (type,colour,distinguishers) i.e. so called logotype,
- **cohesive composition of name, graphics and colours**, or
- **facsimile** of the product sponsor and / or company .

Logo is not only the compound of higher or lower numbers of elements mentioned above.They should make a precise unity with constant rules of composition (so called promotional constans). The main sign should have several complementary variants e.g. logo in vertical and horizontal schemes, in colour, black and white, enlarged, reduced. Another aspect is an exact determination of the area and context in which logo is to be used i.e where and when, in what form, with which materials (company paper, visiting - cards, envelopes, badges, posters, t-shirts, stationery etc.) and also accompanied by whose products.

The most significant functions of logo are:

- **identifying function** – enables quick and unmistakable recognition of the given product (or company) and also distinguishing among other products (firms) on the market,
- **informative function** – indicating functional features of the product (firm), emotional advantages resulting from the purchase, values sought by consumers etc.,
- **promotional function** - consists in the use of the graphic sign in promotional activities of the product (firm), significant especially in case of non - pecuniary products,
- **function of guaranteed quality** – it suggest that the produce with the given sign has definite (assumed: high) quality, and its manufacturer takes responsibility for it.

A huge variety of graphic signs requires to be classified according to various criteria e.g. the most often used motives [fig. 4], according to the logo's character resulting from the strategy of the trade mark accepted by the company [fig. 5], and according to coded contents [fig. 6].

A good logo should be :

- **original** - standing out in the crowd of other signs,

- **simple and explicit** – composed of few elements, easy to read (readable on different markets), easy to remember, not making negative associations,
- **cohesive** – creating one composition (picture + name), characterised by a specific balance between form and contents,
- **practical** – easily used in visual commercials, recognisable on various carriers (labels, ballpens, balloons, t-shirts etc.), with readable black and white version,
- **properly used** – with limited area and context of usage, consequently applied within promotional constants.

Apart from abstract pictures and letter abbreviations, a certain constant set of symbols associated mainly with travelling, sightseeing, relaxing is used to construct a tourist logo. The most often applied metaphores are:

- **a globe** - a synonym of remote travels, suggesting the global range, the lack of any limits or obstacles for globetrotters, "the whole world at your feet" [com. tab.: 1 - 3],
- **a wind rose, compass** – meaning far travels, trekking, discovering the world. The most famous sign with this motif is, undoubtedly, the logo of PTTK [4].
- **a ship, a sailing boat, a yacht** – expressing dreams of remote, exotic voyages, sea adventures, freedom, sometimes suggesting the localisation at the sea front [5 - 6],
- **the Sun** – as commonly understood metaphore of warmth, health, vitality, good rest and exotic countries, and interestingly, this motif is eagerly used both by warm climate regions but also those situated in far North [9],
- **plants** – emphasizing unique, exotic nature, unspoilt environment, ecological involvement of the company etc. [10 - 12],
- **animals** – expressing dynamics, speed, strength, loyalty, faith, caring, thus, in majority, features required also in tourism; reliability of coach links and a special care of the clients may be symbolised by an Irish setter [13],
- **architecture** – pointing at the cultural heritage, rich traditions, precious, unique monuments, or symbolic objects associated with given places [15 - 19]. Despite very limited even ascetic form, the logo of the Museum of the History of Lodz [20] presents a lot of information. The sign, drawn by a thick, black line („bad city"), consists of the first letters of the name, additionally forming the draft of a typical Łódź factory with a chimney and so called a saw - tooth roof,
- **landscape** – emphasising the beauty of nature or exceptional, cultural heritage but also the harmonious combination of these values, human co-existence with nature, ecological activity etc., according to needs and the adopted strategy of promotion, both natural and anthropogenic elements may predominate in a logo,
- **symbols and the national colours (regional)** - identified with historical and cultural heritage, traditions and customs of the given region, reflecting the local patriotism, national pride, common stereotypes [27 - 33].

Graphic signs characterised by liberty, simplicity, lightness, naturalness, colourfulness appeared in the second half of the nineties of the XXth century.

They, usually, do not refer to traditions of the region, emphasising general, natural values of the country, suggesting opportunities of good fun and relaxation [34 - 36]. Such is a new, touristic logo of Poland [37]. It replaced an older, not really fortunate and commonly used sign from the beginnings of the nineties [38]. A new logo is used by the Polish Touristic Organisation exclusively while promoting Polish tourism, being a discriminant of so called quality tourist products.

In 2000 in connection with the World Exhibition EXPO 2000 in Hannover, occasional logo of Poland together with a mascot was created [39]. However, in 2002 Ministry of Foreign Affairs presented a totally new sign [40], which is to promote Poland in joining European Community.

After administrative reform of Poland in 1999, many successful signs promoting new, administrative units were created commissioned by local authorities e.g. the logo of Małopolska province [41] - mountain landscape drawn in a crown - „royal district”, and the logo of Cracow [44] - a draft of the Main Market Square with the Latin inscription - Cracovia - together with brick, Gothic wall.

Translated by Elżbieta Lubińska

Waldemar Cudny

Imprezy kulturalno - rozrywkowe na ulicy Piotrkowskiej w opinii przechodniów i mieszkańców

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pt. *Ulica Piotrkowska – stan zagospodarowania i jego wpływ na środowisko mieszkaniowe*, przygotowanej przez autora w Katedrze Gospodarki Przestrzennej i Planowania Przestrzennego Uniwersytetu Łódzkiego pod kierunkiem dr Anny Małgorzaty Niżnik.

Imprezy kulturalno – rozrywkowe na ulicy Piotrkowskiej

Ulica Piotrkowska stanowi historycznie ukształtowaną południkową oś rozwoju Łodzi biegnącą z północnego zachodu ku południowemu wschodowi. Popularna „Pietryna” leży na terenie trzech dzielnic administracyjnych miasta - Śródmieścia, Górnej i Widzewa [ryc. 1]. Jej granicznymi punktami są dwa place: Wolności i Niepodległości. W części północnej ulicy intensywnie rozwija się różnorodna działalność kulturalno – rozrywkowa będąca przedmiotem niniejszego opracowania.

Na wstępie należy zdefiniować podstawowe pojęcia używane w artykule. **Kultura** rozumiana jest jako względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości wzorów ukształtowanych i przyswojonych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań. Charakterystyczną cechą takiego podejścia jest uniwersalizm rozumiany jako powstrzymanie się od wartościowania kultury i jej przejawów – ocena wartości zjawisk nie może służyć w tym przypadku jako kryterium uznania ich za fakty kulturalne [Kłoskowska 1964].

Pojęcie **rozrywka** rozumiane jest jako zachowanie swobodne, pozbawione motywacji materialnych, powtarzalne w społecznym zagwarantowanym po temu czasie, jak np. w trakcie świąt lub w czasie wolnym, na specjalnie wydzielonej przestrzeni [Sułkowski 1984].