

KAROLINA WIELĄDEK
Uniwersytet Gdański

PERCEPCJA POLSKICH I ROSYJSKICH LOGOTYPÓW REKLAMOWYCH: ASPEKT WIZUALNO-GRAFICZNY

Reklama opiera się na przyciąganiu uwagi, czyli mechanizmie intelektu, który selekcjonuje wysyłane w naszym kierunku bodźce. Podczas obserwacji, jak wyjaśnia Edward Nęcka:

stymulacja zewnętrzna jest zwykle nadmierna w stosunku do możliwości przetworzenia napływających informacji. Mechanizm uwagi zapewnia nam możliwość ignorowania informacji w danej chwili niepotrzebnych, dzięki czemu procesy poznawcze mogą uwzględnić tylko te dane, które są niezbędne do realizacji bieżących celów¹.

Spośród funkcjonalnych elementów obserwacji najważniejsze jest jednak rozumienie założonego przekazu, dlatego też odbiorca powinien szybko i trafnie identyfikować treść logotypu z zakresem oferowanych usług. Zadaniem logo, jako komercyjnego elementu identyfikacji wizualnej, jest przybliżenie konsumentowi profilu usługowego danego przedmiotu oraz zapadnięcie w pamięć potencjalnego klienta. To właśnie na znaku firmowym budowana jest renoma instytucji. Niezależnie od nośnika, na którym ono występuje, jego interpretacja powinna zachodzić szybko i prawidłowo. Logo z pewnością może być rozpatrywane w kategorii komunikatu perswazyjnego, wykorzystującego wszelkiego rodzaju strategie reklamowe.

Logotyp, obok tzw. sygnetu, stanowi zwykle jedną z dwóch części składowych znaku i jest on nazwą podmiotu, wyrażoną za pomocą tekstu o charakterystycznym kroju czcionki. W procesie percepcji logotypu na jego interpretację ma wpływ nie tylko warstwa semantyczna użytego słowa lub grupy słów, ale również forma graficzna, czyli za-

¹ E. Nęcka, *Pobudzenie intelektu. Zarys formalnej teorii inteligencji*, Universitas, Kraków 2000, s. 23.

stosowana kolorystyka, układ, kształt liter, ich wielkość, krój czcionki itp.². Sygnet tworzy warstwę obrazową logo i najczęściej nawiązuje tematycznie do profilu podmiotu. Niekiedy sygnety przybierają abstrakcyjne kształty, jednak na poziomie asocjacyjnym pozostają w spójnym związku z treścią logotypu i zakresem oferowanych usług.

W niniejszej analizie nacisk położono na percepcję logotypów, jednakże ich odbiór nie zachodzi w oderwaniu od sygnetów oraz innych wizualnych składowych. Fakt ten związany jest z pojęciem komunikatu multimodalnego, czyli takiego, „[...] w którym globalny sens [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny”³. Logo jako forma przekazu funkcjonującego w różnych przestrzeniach i zawierającego elementy tekstowe i obrazowe z pewnością posiada cechy komunikatu wielokodowego. Stosunek tekst-obraz tworzy płaszczyznę wizualną, odbieraną jednocześnie całościowo i wielopoziomowo⁴. Kody semiotyczne nie tworzą jednak ani funkcjonalnej autonomii, ani sumy znaczeń. Ich wzajemne oddziaływanie powoduje multiplikację przekazu, jaki ze sobą niosą, i kreowanie nowych sensów, których to kody nie posiadają, kiedy działają w odosobnieniu.

Logo poddane zostaną mikroanalizie, która uwzględni relacje zachodzące wyłącznie w ich obrębie, z pominięciem otoczenia czy też nośnika, na jakim występują. Ponadto przykłady zostaną omówione z perspektywy odbiorców, do których skierowany jest przekaz znaku firmowego, czyli osób rosyjsko- lub polskojęzycznych. Adresat interpretuje dostrzegany komunikat na podstawie globalnej sumy zawartych w nim sensów oraz własnych doświadczeń i asocjacji związanych z oddzielnymi kodami semiotycznymi.

Percepcja logotypu reklamowego to między innymi jego literalne odczytanie. Czynnikiem składającymi się na proces czytania są: czytelnik, tekst, typografia i czynniki techniczne, sytuacja oraz obserwacja⁵.

W kontekście percepcji logotypu firmowego zakładamy, że czytelnik jest osobą dorosłą, która czyta biegle w języku ojczystym. Me-

² T. Płatek, *Marka i jej wizerunek*, „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011, nr 2, s. 33.

³ J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych — multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 35.

⁴ M. Makowska, *Pokaż mi swoje logo — logo miast jako płaszczyzna wizualna*, „Acta Neophilologica” 2014, nr 16/1, s. 88.

⁵ B. Zachrisson, *Studia nad czytelnością druku*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 1970, s. 27.

chanizmy czytania u dziecka lub osoby niedoświadczonej przebiegają odmiennie, więc grupa ta zostaje pominięta.

Tekst logotypu reklamowego stanowi jedno lub kilka słów i zawiera nazwę firmy. Według Renaty Przybylskiej, mianem nazwy firmy określa się:

– tzw. oficjalną pełną nazwę, która jest połączeniem rzeczownika i jego określeń,

– krótszą nazwę lub tzw. nazwę właściwą, która ujmowana jest w cudzysłów i występuje po oficjalnej pełnej nazwie⁶.

Typografią nazywa się „[...] sztukę doboru i użycia różnych krojów czcionek [...] w celu przekazania informacji, głównie za pomocą druku”⁷. Oprócz ogólnego kształtu liter, na proces czytania ma również wpływ ich grubość oraz szerokość, odstęp między znakami czy też zastosowanie w tekście majuskuł (tzw. wielkich liter, liter drukowanych) i minuskuł (liter małych). Do czynników technicznych, które rzutują na czytanie w kontekście percepcji logotypu, zaliczany jest kolor i kontrast tekstu, odległość i wielkość znaków, materiał i technika wykonania, umiejscowienie znaku firmowego. Właśnie typografia i czynniki techniczne logotypu są głównym (choć nie jedynym) przedmiotem zainteresowania w niniejszej pracy. W kontekście logotypu typografia interpretowana jest przez odbiorcę w pewnym stopniu „intuicyjnie”, ponieważ zwykle nie posiada on fachowej wiedzy z zakresu krojów pisma. Percepcja oparta zostaje na subiektywnych odczuciach, w których „[...] forma zastosowanego pisma wywołuje w odbiorcy określone skojarzenia, np. cienka linia traktowana jest jako znak ‘lekkości’, a większa czcionka jako znak ekspresywności”⁸.

Sytuacja czytelnicza, w jakiej odbieramy logotyp, bywa różnorodna i zależy głównie od nośnika znaku firmowego.

Odbiorca reaguje na bodziec, jakim jest tekst. Aby tak się stało, komunikat musi być jednak czytelny. Bror Zachrisson czytelność definiuje jako „[...] łatwość i dokładność w rozumieniu tekstu o określonym znaczeniu”⁹. Autor podaje też rozszerzone określenie tego pojęcia, cytując za Curtem Bergerem: „definicję czytelności można

⁶ R. Przybylska, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski” 1992, zeszyt LXXII 2–3, s. 138.

⁷ B. Zachrisson, *Studia...*, s. 27.

⁸ M. Makowska, „Jakim językiem mówią tekst i obraz?” *O relacji tekst–obraz na przykładzie demotywatorów*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2013, nr 6, s. 181–182.

⁹ B. Zachrisson, *Studia...*, s. 34.

więc ująć jako sumę cech charakterystycznych liter (albo słów), których istnienia wymaga zdolność ludzkiego oka do ich rozpoznania i przeczytania”¹⁰. Zabiegi graficzne, zniekształcenia i przekształcenia przy tworzeniu logotypów mają na celu przyciągnięcie uwagi klienta i ułatwienie identyfikacji profilu podmiotu. Nieudane manipulacje mogą jednak utrudnić lub nawet uniemożliwić prawidłowy odbiór logotypu. Świadomość mechanizmów działania percepcji słów stanowi punkt wyjścia dla stworzenia czytelnego logotypu.

Identyfikacja wizualna słów dokonywana jest w oparciu o ich zewnętrzne „cechy charakterystyczne”, które według Milesa Tinkera determinują¹¹:

- pierwsza litera słowa,
- ostatnia litera słowa,
- litery z tzw. wydłużeniami górnymi (b, d, f, h, k, l, t – w języku angielskim),
- litery z tzw. wydłużeniami dolnymi (g, j, p, q, y – w języku angielskim),
- położenie zaokrąglonych linii liter minuskułowych,
- położenie prostych linii liter minuskułowych,
- umiejscowienie samogłosek, określających liczbę sylab w słowie.

Suma tych cech wpływa na ogólny kształt słowa i umożliwia jego rozpoznanie, ponieważ, jak twierdzi Tinker:

proces percepcji rozpoczyna się od dostrzeżenia ogólnego zarysu słowa, a zostaje uzupełniony wówczas, kiedy czytelnik uchwyci wystarczającą liczbę szczegółów, takich jak spółgłoska początkowa lub grupa spółgłoskowa, sylaba, samogłoska czy litera końcowa, które umożliwiają rozpoznanie słowa pasującego do kontekstu, w jakim ono występuje¹².

Częstotliwość występowania poszczególnych cech charakterystycznych w słowach uzależniona jest od alfabetu, na którym oparty jest dany język. Większość rosyjskich liter ma odmienny kształt od znaków polskiego systemu zapisu, dlatego niektóre z zaproponowanych przez Tinkera czynników będą schodziły na dalszy plan podczas analizy percepcji rosyjskojęzycznych logotypów. Za przykład owej odmienności cech determinujących odbiór słów może posłużyć po-

¹⁰ Tamże.

¹¹ M.A. Tinker, *Podstawy efektywnego czytania*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 27.

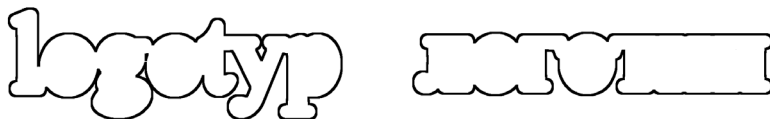
¹² B. Zachrisson, *Studia...*, s. 36.

równanie liczby liter z wydłużeniami dolnymi i górnymi w obu alfabetych.

Systemy znaków języka polskiego (opartego na łacinie) i rosyjskiego (cyrylica) zawierają odpowiednio 32 i 33 litery. W alfabecie rosyjskim występują dwa znaki — znak miękki „Ь” i twardy „Ъ”, które nie reprezentują żadnego dźwięku. Różnica między liczbą symboli w obu językach jest zatem niewielka. W alfabecie polskim występuje aż jedenaście liter z wydłużeniami, w tym cztery z dolnymi (g, j, p, y) i siedem z górnymi (b, d, f, h, k, l, t). Dodatkowo wyróżnić można także dziewięć liter diakrytycznych (ą, ć, ę, ł, ń, ó, ś, ź, ż), których kształt wykracza poza linię minuskuł. Alfabet języka rosyjskiego zawiera jedynie siedem znaków z wydłużeniami, w tym pięć z dolnymi (д, р, у, ц, ш), jeden z górnym (б) oraz jeden z oboma (ф). Cyrylica posiada również dwie litery diakrytyczne (ë, ѱ), jednakże kropki nad literą „ë” najczęściej są pomijane.

Polski system znaków zawiera zatem dwadzieścia jeden liter, których zarys wykracza poza linie liter minuskułowych. W przypadku języka rosyjskiego można wyróżnić tylko dziewięć takich znaków. Co więcej, wydłużenia dolne większości liter rosyjskich (д, ц, ш) są znacząco krótsze w odróżnieniu od pozostałych symboli z tej grupy.

Czynniki te wpływają na percepcję rosyjskojęzycznych słów, ponieważ obrys słów, czyli tzw. ogólny kształt słowa¹³, zazwyczaj nie przecina linii liter minuskułowych. Tym samym powstaje wrażenie mniejszego zróżnicowania wyrazów pod względem wizualnym, co uwidacznia rysunek 1.



Rys. 1. Schemat po lewej przedstawia ogólny kształt słowa „logotyp”, schemat po prawej — ogólny kształt słowa „логотип” (opracowanie własne).

Analizie poddano wyłącznie loga zawierające logotypy z różnymi modyfikacjami kształtu liter lub ich przekształceniami w elementy obrazowe. Teksty zawierające podobne modyfikacje

¹³ M. A. Tinker, *Podstawy...*, s. 31.

określić można mianem kreolizowanych, które definiowane są jako „[...] тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)”¹⁴.

Modyfikacje kształtu liter w logotypach najczęściej występują w samogłoskach „o” oraz „a”. Ich forma pozwala na wpisanie w tzw. oko, czyli pole zamknięte kreskami znaku, rozmaitych symboli, nawiązujących do profilu firmy. W języku polskim oraz rosyjskim samogłoski te mają taki sam kształt, więc w obu przypadkach obserwuje się podobne tendencje. Wykorzystanie graficznych elementów w logotypach spowodowane jest tym, że:

[...] современное поколение с новым ритмом жизни быстрее реагирует на яркие, выразительные образцы рекламного творчества, а во-вторых — человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов, яркие, красочные рисунки. Именно слияние словесного и визуального языка максимально способствует созданию эффективной рекламы¹⁵.

Za przykład modyfikacji litery „a” w logotypie może posłużyć znak firmowy petersburskiego salonu piękności „Aurelia”. W warstwie językowej składa się on z nazwy właściwej pisanej łącznie oraz z pełnej oficjalnej nazwy pisanej alfabetem rosyjskim „салон красоты”. Takie zestawienie spowodowane jest niejednoznacznością nazwy skróconej, która w odosobnieniu nie kojarzy się z profilem firmy. Wyrażenie „салон красоты” występuje tutaj w roli wyjaśnienia, dlatego też pisane jest dużo mniejszą, niepogrubioną czcionką pod nazwą właściwą. Majuskuły poprawiają widoczność napisu oraz tworzą wpisującą się w prostokąt „podstawę” dla nazwy własnej. Żeńskie imię Aurelia sugeruje grupę docelową usług proponowanych przez firmę. Nazwę skróconą zapisano minuskułami, przy czym pierwszą literę znacznie powiększono, aby tworzyła wrażenie majuskuły. Zabieg ten umożliwił jednocześnie wpisanie w oko lite-

¹⁴ Ю. Сорокин, Е. Тарасов, *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*, w: Р.Г. Котов (ред.), *Оптимизация речевого воздействия*, Наука, Москва 1990, с. 180.

¹⁵ Л.П. Амири, *Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации*, „Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика” 2013, т. 13, вып. 2, с. 30.

ry symbolicznego przedstawienia twarzy kobiety, co wyraźnie kojarzy się z profilem podmiotu. Na pionowej kresce ostatniej litery „a” umieszczono element w kolorze pomarańczowym, który swoim kształtem przypomina kosmyk włosów i wizualnie nawiązuje do pierwszego znaku. Warstwa tekstowa i graficzna nakładają się na siebie i tworzą jedną płaszczyznę. Kolorystyka logo utrzymana jest w zgaszonych odcieniach brązu i pomarańcza. Prawidłowe zastosowanie zabiegów graficznych pozytywnie wpłynęło na czytelność logotypu.



Rys. 2. Logo salonu piękności „Aurelia”

Źródło: <http://spbstyles.ru/Salon-krasoty-Aurelia-s2/> (15.04.2018)

Logo rosyjskiego salonu optycznego „Очки” (w tłumaczeniu „okularki”) już na pierwszy rzut oka wydaje się niezbyt udane, ponieważ zastosowana kolorystyka utrudnia percepcję nazwy własnej. Białe litery kontrastujące z ciemnoniebieskim tłem wysuwają się na pierwszy plan i są odczytywane, zanim odbiorca zauważy litery ciemnozielone. Autor loga, aby nawiązać graficznie do profilu firmy, zmodyfikował również formę liter „o”, dodając im wydłużenia górne, które miały odwzorować kształt oprawek okularów. W efekcie obie samogłoski, a w szczególności druga, przypominają nieco rosyjską literę „б” pisaną kursywą (б). Logo jest mało czytelne, czas jego percepcji i interpretacji wydłuża się, co znacząco obniża skuteczność reklamy.



Rys. 3. Szyld reklamowy z logo salonu optycznego „Очки”

Źródło: <https://www.weboptica.ru/pro/articles/417> (15.04.2018)

Modyfikacje kształtu liter w logotypie mogą utrudnić lub wręcz uniemożliwić prawidłowe odczytanie ich treści. Przykładem takiego

zjawiska jest logo gminy wiejskiej Gizalki w województwie wielkopolskim, w powiecie pleszewskim. Składa się ono z trzech płaszczyzn. Górną tworzy napis „Gmina”, środkową i zarazem główną – napis Gizalki, a dolną – hasło promocyjne „naturalnie atrakcyjna!”. Płaszczyzna górna i dolna, ze względu na zastosowanie czcionki o tym samym kolorze i kroju, są wizualną klamrą kompozycyjną logo. Każda z liter nazwy gminy została poddana modyfikacjom, mającym na celu symboliczne wyrażenie miejscowych atrakcji turystycznych i przyrodniczych. Według informacji podanych na oficjalnej stronie gminy litery przedstawiają kolejno:

G – kosz z grzybem

I – słup graniczny, historyczna granica na Prośnie

Z – rzekę Prosnę

A – chatę

Ł – kajak

K – sosnę, las

I – grzyb.

Niestety zmiany w kształcie znaków negatywnie wpłynęły na czytelność tekstu. Odbiorca, który nie zna nazwy gminy, zapewne odczyta ją źle lub nie odczyta jej w ogóle. Szczególny problem stanowi identyfikacja dwóch kolejnych liter „I”, „Z” oraz odgadnięcie kolejności znaków umieszczonych pionowo (A, Ł). Zamiana ostrych kątów Z na zaoblone przy bezpośrednim sąsiedztwie pionowej linii litery I bez kropki może sugerować, że jest to jedna litera – „R”. W ten sposób powstają nieprawidłowe warianty: Grałki, Grłaki, Gizłaki. Dodatkowo dwie ostatnie litery zapisane są minuskułami, co wprowadza pewną niekonsekwencję i tym bardziej pogłębia mylną interpretację pierwszej litery „I” jako części „R” z powodu braku kropki. Paleta barw, choć spójna, jest dość szeroka – zastosowano aż 9 kolorów. Rozbudowana symbolika, modyfikacje kształtu liter, wielobarwność i niejednoznaczność logo gminy Gizalki sprawia, że odbiorcy trudno wyodrębnić determinanty słowa, co obniża jego perswazyjność.



Rys. 4. Oficjalne logo gminy Gizalki

Źródło: <http://www.gizalki.pl/124-herb-i-logo.html> (15.04.2018)

Kolejnym logo, które zawiera przekształcenia kształtu liter, jest znak firmowy sklepu internetowego „ODZIEJSIE.PL”. W tym przypadku wizualne przedstawienie zawiera jedynie nazwę skróconą podmiotu, jednakże jej warstwa semantyczna pozwala na szybką i bezbłędną identyfikację zakresu oferowanych usług. Jak podaje *Słownik języka polskiego*, „odziać się” jest archaizmem, używanym w znaczeniu „ubrać samego siebie”¹⁶. Zastosowanie formy trybu rozkazującego ma na celu podwyższenie perswazyjności tekstu. Widoczne po prawej stronie rozszerzenie domen „.pl”, brak polskich znaków diakrytycznych oraz użycie minuskuł sugerują wirtualny charakter prowadzenia działalności. Zastosowanym przekształceniem jest zamiana litery „j” na symbol sylwetki człowieka, w którym głowa imituje tutaj kropkę, a nogi – wydłużenie dolne. Piktogram, pomimo powielania stylu całego napisu, nie integruje się jednak z warstwą tekstową, ponieważ jego kształt nie zachowuje wszystkich cech charakterystycznych dla zastąpionego nim znaku. Szerokość symbolu przewyższa grubość litery „j”. Modyfikacja wpływa negatywnie na percepcję pojedynczego znaku, jednak całość nie traci czytelności, w przeciwieństwie do poprzedniego przykładu logo. Zamiana tylko jednego znaku nie spowalnia procesów percepcyjnych.



Rys. 4. Logo sklepu internetowego z odzieżą „ODZIEJSIE.PL”
Źródło: <https://www.odziejsie.pl/> (15.04.2018)

Podsumowując należy powiedzieć, że dobrze zaprojektowane logo zawiera sygnety i logotypy, które korespondują ze sobą i wzajemnie się uzupełniają. Modyfikacje w kształcie liter powinny być wprowadzane umiejętnie – tak, by nie zacierać cech determinujących interpretację danego znaku. W przeciwnym wypadku logotyp traci na czytelności, a co za tym idzie obniżą się jego perswazyjność. Całość znaku firmowego powinna być trafnie odebrana w ciągu kilku milisekund, aby adresat mógł odczytać go nawet przy krótkiej projekcji, np. podczas jazdy samochodem przez miasto.

¹⁶ <https://sjp.pwn.pl/sjp/odziac-sie;2494111.html> (15.04.2018).

Źródła ilustracji:

Wszystkie ilustracje pochodzą ze stron internetowych zezwalających na kopiowanie z podaniem źródła. Wszystkie ilustracje zostały przytoczone w tekście na zasadzie cytowania, bez ingerencji w strukturę graficzną utworu.

Каролина Велёндек

ПЕРЦЕПЦИЯ ПОЛЬСКИХ И РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ЛОГОТИПОВ

Резюме

Реклама основывается на привлечении внимания, то есть механизме интеллекта, который воспринимает отправляемую нам информацию. Главная цель рекламного логотипа как коммерческого элемента визуальной идентификации заключается в ознакомлении с профилем данного субъекта. Графические изменения в форме букв могут препятствовать правильной интерпретации логотипа или значительно осложнять ее. В настоящей статье анализируются фирменные знаки, в которых наблюдаются значимые модификации в форме букв.

Karolina Wielądek

PERCEPTION OF POLISH AND RUSSIAN ADVERTISING LOGOTYPES

Summary

A well-designed logo contains a signet and a logotype which complement each other and familiarize the audience with the object's profile. Modifications in the shape of letters should be introduced in a way that does not affect the features determining the interpretation of the sign. Otherwise, the logotype loses its readability and its persuasiveness decreases. The commercial sign should be properly interpreted within a few milliseconds. It is important for the recipient to be able to read it even during a short projection. The paper analyses the readability of logos containing logotypes with significant modifications of the shape of the letters or their transformations into iconic elements.