

## **TURYSTYCZNE LOGO**

### **Wstęp**

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

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 produkty<sup>1</sup>. W tej sytuacji każdy sposób odróżnienia się od konkurencji jest na wagę złota. Jednym z nich może być używanie własnego, oryginalnego znaku graficznego.

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.

---

<sup>1</sup> 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 touroperatora, który przygotował tę imprezę. Podobnie rzecz wygląda w przypadku produktu turystycznego miejsce: wiele miejscowości nadmorskich oferuje turystom te same atrakcje: morze i plażę.

Po trzecie wreszcie - obraz jest zrozumiały dla wszystkich ludzi, niezależnie jaki 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 nieposiadającego 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).**

### **IDENTYFIKACJA + REPUTACJA = MARKA**

Do elementów podstawowych tworzących program identyfikacji zaliczono znak graficzny i nazwę, natomiast do uzupełniających - hasło i sygnał dźwiękowy (rys. 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.

MARKA		
	Identyfikacja	Reputacja
Elementy podstawowe	NAZWA	KULTURA
	LOGO	
Elementy uzupełniające	HASŁO	
	DŹWIĘK	

Rys. 1. Elementy składowe marki (Źródło: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002)

Z przedstawionego schematu (rys. 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. logotyp<sup>2</sup>,
- **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.

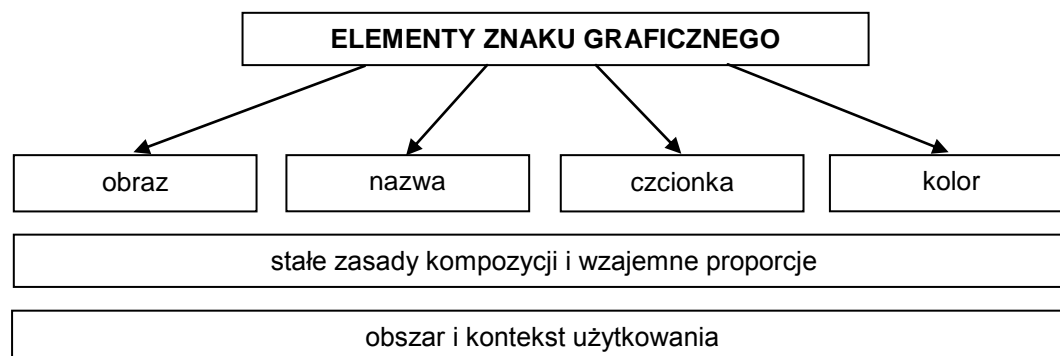
1. Podstawowe elementy logo nie mogą występować w dowolnych kombinacjach. Dotyczy to zarówno rozmieszczenia względem siebie części składowych, jak i ich wzajemnych proporcji. Logo musi być integralną częścią programu promocyjnego i wszystkie jego elementy powinny tworzyć precyzyjnie przemyślaną całość. 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.

---

<sup>2</sup> 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.

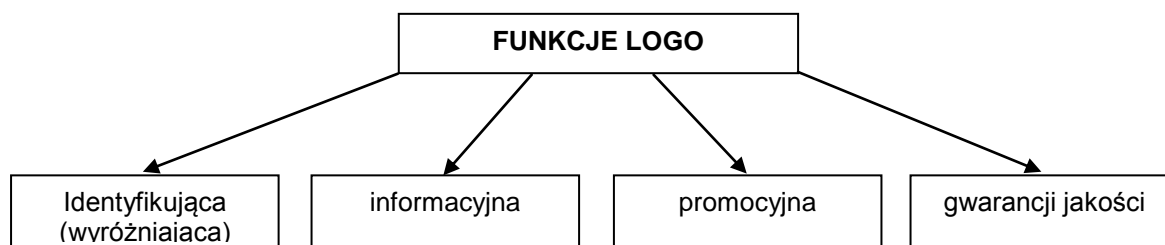
Uwzględnienie wszystkich czynników strukturalnych i funkcjonalnych zwiększa prawdopodobieństwo skonstruowania skutecznego znaku graficznego (rys. 2).



Rys. 2. Strukturalne i funkcjonalne składniki znaku graficznego

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 odkodowania) komunikat przedstawiony w oryginalnej formie. Wbrew pozorom treść tego komunikatu może być bardzo bogata i różnorodna. Dzięki temu logo może pełnić wiele funkcji (rys. 3).



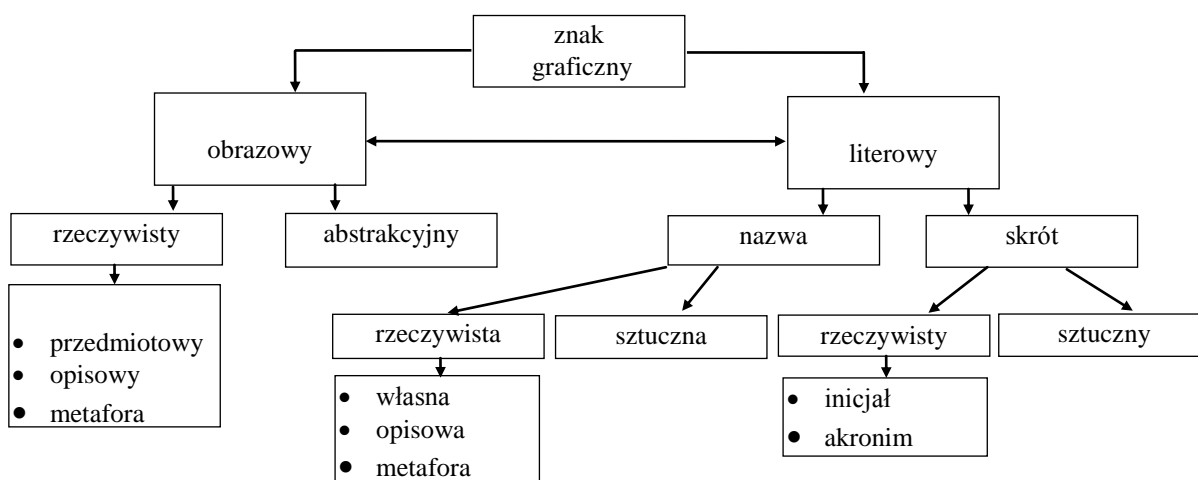
Rys. 3. Funkcje znaku graficznego

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. (por. Kotler 1994); 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),
- **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 opatrzony 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 przyzwyczył.

### 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 (rys. 4.)



Rys. 4. Najważniejsze kategorie znaków graficznych (Źródło: Mollerup 1999, zmodyfikowane)

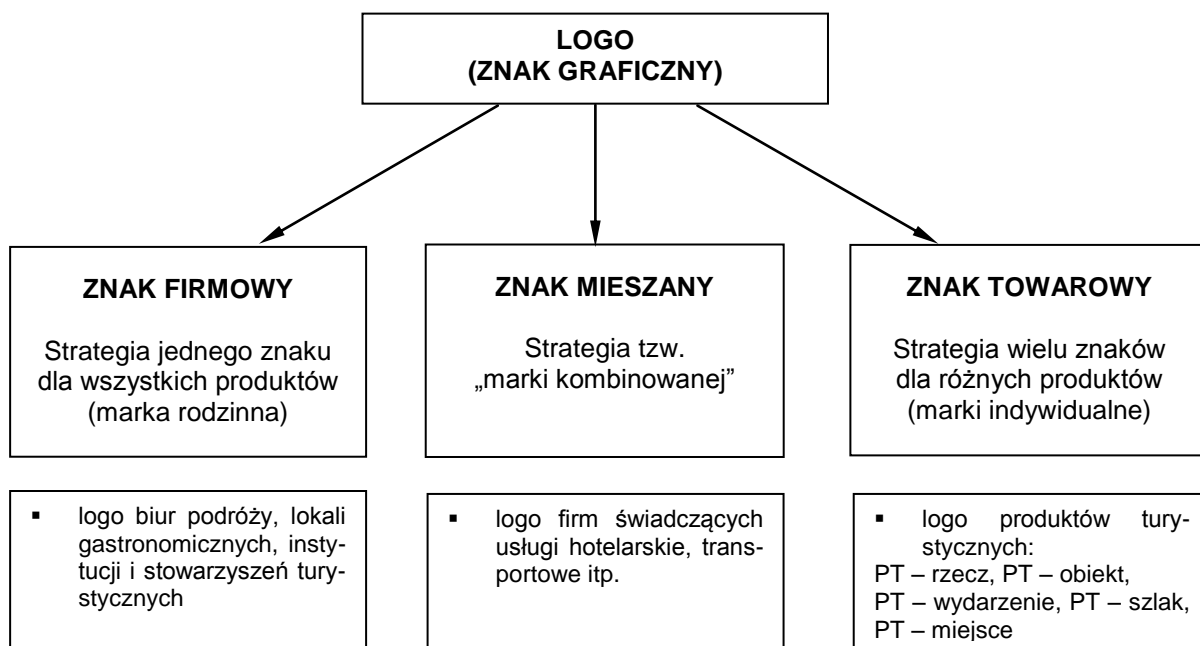
Z kolei J. Altkorn (1999) w oparciu o symbole wykorzystywane do tworzenia logo wyróżnił znaki:

- 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,
- 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.

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 (rys. 5). Możliwe są tu trzy 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).



Rys. 5. Rodzaje logo wynikające z przyjętej strategii marki

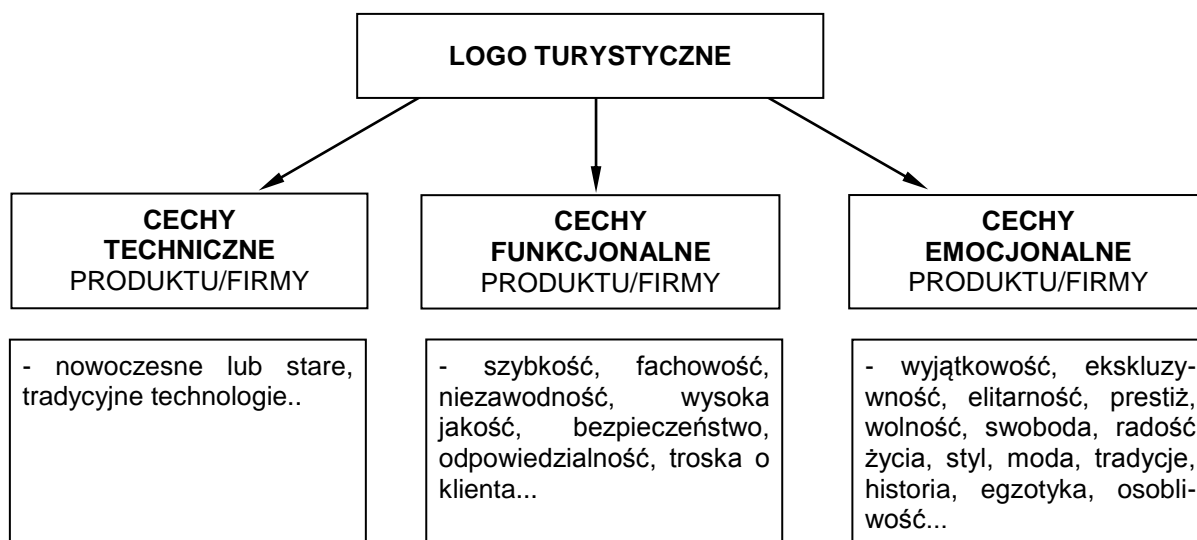
Wspomniano już, że logo to specyficzna, graficzna forma zapisu idei produktu, firmy, organizacji i że uzależniona jest ona w dużej części od przyjętej i realizowanej przez firmę strategii marketingowej, która wymaga położenia szczególnego nacisku na określone cechy produktu/firmy. Te najbardziej istotne, warte podkreślenia właściwości produktu/firmy nie są niezmiennie, ulegają przemianom. Stąd też i zmianom ulegają znaki graficzne (modyfikacje 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 (rys. 6). Wynika to przede wszystkim ze specyfiki produktu turystycznego: jego niematerialny charakter utrudnia pokazanie cech technicznych i funkcjonalnych, a niecodziennosc, odświętnosc wakacji sprzyja powstawaniu dużych emocji związanych zarówno z przygotowaniem do wyjazdu, jak i z samą podróżą.





Rys. 6. Rodzaje logo z uwagi na zakodowane cechy produktu/firmy

### 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 (por. 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 naszego przekazu i reagowanie na ewentualne niepożądane zjawiska (np. niezrozumienie przesłania, wywoływanie 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)<sup>3</sup>. 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.

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:**

---

<sup>3</sup> Wypowiedzi twórców logo pochodzą z książki P. Ibou „Logo World. Symbol Festival”. Cytaty za „Małe obrazki wielkiego biznesu”, Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 11(30) '96.

- 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)<sup>4</sup>.

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 (por. tablica 1 – Globtroter [1], Orbis Travel [2], Gromada), ale

---

<sup>4</sup>j.w.

także i 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 (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 (Lanzarote [7], Chorwacja [8]), jak i obszary położone na dalekiej północy (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 (Walencja [10], Słowenia [11]), ale może też być z powodzeniem użytkowany przez różne firmy turystyczne, np. biura podróży (czterolistna 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].
- **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 białoczerwonego 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, 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 (Vorarlberg [21], Sztokholm [24]), mocno uproszczony, zgeometryzowany (Pieniński Park Narodowy [22], Malbork i Żuławy [25]), czy wręcz abstrakcyjny (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 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] (gościnnie, zielono-czerwony Portugalczyk wylaniający 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 (m.in. logo Malty [34], Czarnogóry [35] i najnowsza, trzecia już wersja logo Chorwacji [36]).

W ramach tej swoistej mody powstało również nowe turystyczne logo Polski [36]. Zastąpiło ono starszy, niezbyt udany i niekonsekwentnie stosowany znak z początku lat 90 [37]. 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 [38] (biało-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: biało-czerwony latawiec unoszący się nad napisem Polska pisanym czcionką zbliżoną do tzw. „solidarycy” [39]. 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 [40] (górski krajobraz wpisany w koronę – „królewska dzielnica”) i Krakowa [43] (zarys Rynku Głównego z łacińskim napisem Cracovia, ale i zarazem gotycki ceglany mur).

## Literatura

1. Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Altkorn J., 1995, *Informacyjne funkcje znaków towarowych*, Handel Wewnętrzny, nr 5-6.
3. Altkorn J., 1999, *Strategia marki*, seria: Marketing bez tajemnic, PWE, Warszawa.
4. Holmes N., DeNeve 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., *Jeden obraz – więcej niż tysiąc słów*, Aida-Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 3.
8. Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
9. Kwarciak B., 1996, *Spojrzenia warte miliony*, Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 11(30)'96.
10. Makarenko V., 2002, *Nasz latawiec*, Gazeta Wyborcza z dn. 14-15.08.2002 r.
11. *Małe obrazki wielkiego biznesu*, Aida Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 11(30)'96
12. Mollerup P., 1999, *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Phaidon, London.
13. Pedersen M. B. (ed.), 1985, *Visual Corporate Identities*, GPC, Zurich.
14. Przedpełski A., *ABC znaku firmowego*, Aida-Media. Teoria i praktyka reklamy, nr 3.
15. Steibner D. E., Urban D., 1989, *Zeichen + Signets. Eine Sammlung internationaler Beispiele*, Bruckmann, München.