

Marta Jarzyna*

SYMBOL A LOGO. POSTRZEGANIE SYMBOLI PRZEZ MŁODYCH LUDZI W KRAKOWIE

1. WPROWADZENIE

Idąc ulicą, mijamy co krok szyldy sklepów, plakaty rozwieszone na murach czy billboardy przytłaczające nas swoimi rozmiarami. Ulica mieni się feerią barw, a często kilkusetletnie kamienice giną pod coraz większymi, coraz bardziej jaskrawymi reklamami. Omijamy to wszystko wzrokiem przyzwyczajeni do takiego natłoku obrazów. Mimo to większość z nas zna najpopularniejsze firmy, potrafi opisać ich znaki firmowe. Specjaliści od marketingu wypracowali bardzo dobre metody docierania do odbiorcy. Jedną z takich metod może być wykorzystywanie w znakach towarowych znaków symbolicznych lub alegorii.

Twórcy logo bazują na ikonach uproszczonych, ale niosących duży ładunek emocjonalny i znaczeniowy. Często do budowy znaku towarowego używa się przedstawień alegorycznych, mogą to być sylwetki zwierząt lub takie symbole, jak słońce, oko, gwiazdy czy figury geometryczne. To, dlaczego posługiwanie się symbolami w marketingu przynosi firmom korzyści, wyjaśnia Jerzy Altkorn.

Obecność symboli w życiu społecznym ma istotne znaczenie w marketingu, między innymi w projektowaniu znaków towarowych. Jak wiadomo, znaki te pełnią funkcje informacyjne, promocyjne i gwarancyjne. Symbole można wykorzystać jako komponenty każdej z tych funkcji, a zwłaszcza dwóch pierwszych¹.

Ponadto jest to ułatwienie dla twórców – symbole są jednoznacznie identyfikowane, a logo musi przecież operować maksymalnym skrótem, jest tylko lakonicznym znakiem.

Symbole są niezbędnym elementem kultury, a symbolika jest głęboko zakorzeniona w kulturze każdego społeczeństwa. Jest ona ważnym elementem tworzenia znaczeń, przekazywania tradycji. „Ważność problematyki symbolu tłumaczy się tym, że choć kultura nie sprowadza się do wypowiedzania symbolicznego, jej istnienie i funkcjonowanie byłoby

* Wydział Nauk Społecznych Stosowanych, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, marta_jot@op.pl.

¹ J. Altkorn, *Symbole wykorzystywane w znakach towarowych* [w:] „Aida Media” 1995, s. 15.

bez niego niemożliwe. W szczególności, gdy w grę wchodzi wartości i relacje emocyjne, rola wypowiedzania symbolicznego jest nieodzowna i wręcz kluczowa”².

Zainteresowało mnie, jaki wpływ mogą mieć techniki marketingowe na nasze postrzeganie symboli. Czy logo stało się współczesnym symbolem, przejęło jego wszystkie funkcje? Czy potrafimy oddzielić przekaz reklamowy od kulturowych znaczeń, które niosą wykorzystywane w znakach towarowych symbole? Ponadto chciałam dowiedzieć się, co rozumiemy przez pojęcie symbolu. Problemy te, według mnie, dotyczą przede wszystkim młodych ludzi, którzy dorastają wśród reklam, billboardów i wszelkiego rodzaju wizualnych przekazów reklamowych.

Młodzi ludzie żyją i dojrzewają w tym nowym, ometkowanym świecie, w którym każdy towar staje się znakiem. Firma, jej logo świadczą o jakości produktu, dlatego tak ważna jest reklama i rozpoznawalność marki.

W moich badaniach posłużyłam się znakami towarowymi banków. Wybrałam je dlatego, że banki nie tylko potrzebują jednoznacznej identyfikacji, aby łatwo je było rozpoznać spośród konkurencji, ale także muszą jednoznacznie kojarzyć się z wieloma pozytywnymi cechami. „Jednym z elementów tego image’u jest wybór przez bank takiego logo, które automatycznie będzie kojarzone z solidnością, niezawodnością, [...] wreszcie z operatywnością i dynamiką, słowem – z bezpieczeństwem złożonych tam «naszych» pieniędzy i szczególnie jasnymi perspektywami na przyszłość”³.

Ponadto w dzisiejszych czasach prawie każdy człowiek ma swoje konto w banku i ma styczność z jego logo. Wybrałam do badań Bank ING, Bank Pekao SA oraz Bank Ochrony Środowiska. W podejmowaniu decyzji o doborze firm kierowałam się przede wszystkim znakami towarowymi tych banków. Wszystkie one mają charakterystyczne, łatwo rozpoznawalne logo. W znaku firmowym Banku ING widnieje złoty lew, na siedzibach Pekao SA można zauważyć sylwetkę żubra, a Bank Ochrony Środowiska rozpoznaje się po listku klonu.

Badania przeprowadziłam wśród aktualnych oraz potencjalnych klientów banków, czyli uczniów liceum. Ankietę wykorzystałam do badań klientów trzech wcześniej wskazanych banków. Rozprowadziłam ją w filiach znajdujących się w Krakowie. W ten sposób miałam pewność, że spotkane osoby korzystają z usług bankowych i często widzą znaki towarowe swoich banków.

Badanie objęło 30 osób, po dziesięć w każdym banku. Podobna ankieta została użyta do badań uczniów krakowskich liceów; rozdałam wśród nich 21 ankiet. Badanie to zostało przeprowadzone w jednej klasie, podczas lekcji wychowawczej. Kwestionariusz obu ankiet zawierał głównie pytania otwarte, posłużyłam się w nich także obrazkami logo banków. Cała próba (łącznie z krótkimi wywiadami przeprowadzonymi wśród pracowników banków) objęła 63 osoby.

² M. Czerwiński, *Sztuka w pejzażu kultury*, Warszawa 1997, s. 9.

³ K. Uściński, *Jeleni w banku*, [w:] „Aida Media” 1995, s. 18.

2. WIELOWYMIAROWOŚĆ POJĘCIA SYMBOLU

Otocza nas świat pełen znaczeń i znaków. Nasza kultura opiera się na ich odczytywaniu i ponownym kodowaniu. Według Maryli Hopfinger kultura łączy się wyłącznie z kodami wyuczonymi, przyswajamy je sobie, wrastając w życie grupy i społeczeństwa. To za pomocą kodów porządkujemy świat i opisujemy go⁴. Każda wypowiedź ma znaczenie. Codziennie stykamy się z niezliczoną ilością przekazów, mogą to być znaki drogowe, sygnaly, tablice czy szyldy sklepowe.

Zakresem znaczenia znaków zajmuje się nauka zwana semiologią. O tej nauce wpywa się jej znany przedstawiciel Roland Barthes: „Semiologia jest nauką o formach, ponieważ bada znaczenia niezależnie od ich treści. [...] Potrzebna jest tak samo, jak potrzebny jest każdy ścisły język”⁵. Znak powstaje przez nasycenie jakiegoś przedmiotu (elementu znaczącego) znaczeniem, czyli elementem znaczonym. Przykładem może być bukiet róż. Podarowany komuś może oznaczać namiętność. Wtedy wyróżnimy róże jako element znaczący, uczucie jako element znaczony i te same róże, będące już znakiem nasyconym sensem.

Wielu autorów posługuje się pojęciami: „symbol”, „znak”, „alegoria” czy „ikona” zamiennie. Semiolodzy wprowadzili wiele terminów i podziałów dotyczących obszarów określanych tymi stwierdzeniami. Na moje cele najbardziej przydatna wydaje się koncepcja Gilberta Duranda; umieścił on te pojęcia na *continuum*, na którego jednym krańcu znajdują się takie znaki, jak sygnał czy słowo, wskazujące bezpośrednio oznaczoną rzeczywistość nadającą się do przedstawienia, a na drugim symbol jako znak odwołujący się tylko do znaczenia, a nie do desygnatu. Wszystkie te pojęcia zawierają się w definicji znaku, który tworzy ogólną kategorię⁶.

Znak jest opisywany często za pomocą dwóch pojęć: konotacji i denotacji. W niektórych ujęciach denotacja jest używana jako określenie klasy rzeczy realnych, które opisuje symbol, konotacja natomiast dotyczy cech, które mogą być przypisane pojęciu komunikowanemu przez symbol. „W takim ujęciu denotacja jest identyczna z ekstensją pojęcia, konotacja z intensją pojęcia”⁷.

Umberto Eco jest zwolennikiem innego pojmowania tychże słów. Według niego stosunek denotacji jest jasny i ściśle oznaczony przez obowiązujący w społeczeństwie kod, dotyczy on związku między elementem znaczącym a obiektami czy stanami w świecie. Konotacja to wynik wcześniejszej denotacji, „stosunek konotacji powstaje wtedy, gdy para złożona z oznacznika i denotowanego znaczenia staje się w całości oznacznikiem jakiegoś dodatkowego znaczenia”⁸.

⁴ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 40–48.

⁵ R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970, s. 28.

⁶ G. Durand, *Wyobraźnia symboliczna*, Warszawa 1986, s. 19–31.

⁷ U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 2003, s. 53.

⁸ *Ibidem*, s. 57.

John B. Thompson jest autorem koncepcji dotyczącej procesów symbolizacji we współczesnym świecie, w którym dominują media i kultura masowa. Uważa on, że jedną z podstawowych form aktywności ludzkiej jest komunikowanie, produkcja i rozprzestrzenianie zarówno informacji, jak i treści symbolicznych. Kluczowym elementem teorii J.B. Thompsona jest inny sposób wykorzystywania środków technicznych, czyli reprodukowalność form symbolicznych przez wykonywanie kopii. „Możliwość powielania pozwoliła na utowarowienie form symbolicznych, czyli na potraktowanie ich jak towaru, któremu można przypisać pewną ekonomiczną wartość, następnie zaś sprzedawać i kupować na rynku”⁹.

Wszelkie reklamy, szyldy wykorzystują treści symboliczne do zachwalania produktów konkretnych firm. Również znaki towarowe są produktem i one także oddziałują na odbiorców, dlatego ich tworzenie powierzane jest fachowcom, a znane i rozpoznawane logo ma dużą wartość rynkową.

3. FUNKCJA I ZNACZENIE ZNAKU TOWAROWEGO

„Znak towarowy lub marka to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych”¹⁰. Pojęcie znaku towarowego obejmuje nazwę handlową, czyli nazwę przedsiębiorstwa czy firmy lub jej skrót oraz markę handlową. Marką staje się nazwa wpisana w jakąś figurę lub napisana w charakterystyczny sposób.

Niewerbalną część znaku towarowego tworzą symbole, figury geometryczne, specyficzny kształt liter i cyfr lub kolory. „Znak marki może występować w formie logo lub logotypu. Logo może przybierać formę tematyczną (nawiązującą do zastosowania produktu), heraldyczną (herb), abstrakcyjną (figury geometryczne), inspirowaną nazwą firmy lub symboliczną (słońce, zwierzęta, gwiazdy itp.). Logo powinno wyróżniać przedsiębiorstwo oraz, w miarę możliwości, kojarzyć się z rodzajem jego działalności”¹¹. Logotyp jest graficzną prezentacją nazwy firmy.

4. SYMBOLE W POTOCZNYM ROZUMIENIU

Definicja symbolu wywołuje spory pomiędzy semiologami. Panują różne poglądy i odmienne teorie. Niektórzy autorzy starają się jak najbardziej doprecyzować swoją definicję, zawężając to pojęcie do dwuwymiarowego połączenia między znakiem a znacze-

⁹ I. Hawrylik, *Chłopiec do bicia – krytyka mass mediów w świetle koncepcji Johna B. Thompsona* [w:] „Kultura i Społeczeństwo” 1999, s. 106.

¹⁰ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2003, s. 128.

¹¹ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 119.

niem. „Znak jest strukturą trójelementową, podczas gdy symbol jest strukturą dwuelementową. [...] Symbol zna tylko jedną relację między swymi dwoma elementami konstytutywnymi, które nazwiemy odpowiednio «symbolizujące» i «symbolizowane»”¹².

Władysław Kopaliński – we wstępie do swego *Słownika symboli* – potwierdza powstawanie problemów przy próbach jednoznacznego ujęcia symbolu. Uznaje, iż przyczyną trudności w definiowaniu jest „nieodłączny element tajemniczości” wiążący się z symbolem. „Właściwością symbolu jest niedookreśloność, mglistość; jest często płynny, migotliwy, pełen sprzeczności, nieraz dostępny tylko wtajemniczonym”¹³. Ta właśnie mglistość powoduje, że pytanie o krótką definicję słowa „symbol” sprawia ludziom duże problemy. Pytanie to zadałam zarówno uczniom liceum, jak i klientom. Nie znalazła się ani jedna osoba, której odpowiedź przyszła bez trudu. Większość osób potrzebowała chwili zastanowienia lub wracała do tego pytania po wypełnieniu pozostałej części ankiety.

Wyniki moich badań wykazały, że młodzi ludzie pojmują symbol bardzo szeroko, właściwie w tym określeniu zawierają wszelkie inne znaki, takie jak alegorie, emblematy czy ikony.

Odpowiedzi badanych osób pogrupowałam w sześć kategorii. Niektóre były całkowicie błędne, część opisywała tylko jeden element definicji symbolu. Tylko co piąta osoba podawała jako definicję symbolu jego nieokreśloność, szeroki zakres znaczenia czy to że zawiera w jednym znaku lub słowie wiele treści. Powtarzały się tutaj takie odpowiedzi jak: „coś, do czego możemy się odnieść”; „rzecz, która może mieć wiele znaczeń, niekoniecznie dosłownych”. Kilka osób określiło symbol jako abstrakcję, coś nierealnego. Odpowiedzi te potwierdzają hipotezę, że symbol kojarzy nam się właśnie z niedopowiedzeniem, wielością znaczeń. Jest to takie „romantyczne” pojmowanie symboli. Być może wiąże się ono z naszym wykształceniem, nawiązaniem do romantyzmu polskiego czy okresu Młodej Polski.

Jedną z najczęstszych odpowiedzi (co trzeci badany podawał taką definicję) było określenie symbolu jako pojęcia zawierającego cechy danej rzeczy lub jakieś wartości: „odzwierciedlenie pewnych cech kojarzących się z daną rzeczą; symbol wywołuje określone skojarzenia”. Ci respondenci interpretowali symbol jako alegorię, czyli znak wywołujący jednoznacznie narzucające się skojarzenia. Także kolejny rodzaj odpowiedzi wiązał się z takim pojmowaniem symboli. Respondenci często wiązali symbol ze społeczną umową, wspólnie uzgodnionym znaczeniem. Pojawiały się takie odpowiedzi: „znak, który większości osób kojarzy się z tą samą rzeczą”; „przekazuje on jakąś informację szerszej grupie ludzi”; „znak oznaczający dla pewnego grona osób coś charakterystycznego, rozpoznawalnego dla nich”; „oznaczenie, które jest znane powszechnie i rozumiane przez ogół społeczeństwa”. Podkreślano w tych odpowiedziach rolę kultury, która wypracowała tę wspólnotę znaczeń. Warto zauważyć, że żaden z uczniów liceum nie odpowiedział w ten sposób. Być może dopiero z czasem zauważamy i doceniamy rolę wspólnoty znaczeń.

¹² T. Todorov, *Wstęp do symboliki*, [w:] *Symbol i symbolika*, red. M. Głowiński, Warszawa 1991, s. 36.

¹³ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 8.

Co ósma osoba zdefiniowała symbol jako znak graficzny lub logo. Większość z nich to uczniowie liceum. Podano takie definicje, jak: „symbol to znak rozpoznawczy jakiegoś produktu”; „to logo danej firmy, przedsiębiorstwa”; „za pomocą symbolu można tworzyć logo firm”; „przedstawienie czegoś za pomocą znaku graficznego”.

Nie tylko uczniowie tak radykalnie zawężali znaczenie symbolu. Podobne odpowiedzi pojawiały się także wśród pozostałych moich respondentów: „znak rozpoznawczy, graficzny, bądź na przykład znak towarowy”; „logo identyfikujące dany bank, w przypadku firmy graficzny znak, dzięki któremu jest się rozpoznawalnym”. Te odpowiedzi wskazują na bardzo wąskie pojmowanie symboli, definiowanie tego słowa tylko jako znaku graficznego czy znaku towarowego pozbawia pojęcie symbolu całej treści, którą powinno zawierać. Proste sprowadzenie symbolu do znaku spełniającego funkcję rozpoznawczą określonej firmy jest według mnie błędne. To, że najczęściej odpowiedź ta pojawiała się wśród uczniów liceum sugeruje, że zmienia się wcześniejsze, romantyczne pojmowanie symboli. Zastąpione zostało ono pojęciem „logo”, które należy do sfery naszej rzeczywistości napędzanej konsumpcjonistycznym stylem życia, kierowanej przez specjalistów od reklamy i *public relations*.

4.1. ZAWĘŻENIE ZNACZENIA SYMBOLI

Wszystkich moich respondentów prosiłam o wymienienie znanych im symboli, takich jakie przychodzą im w danej chwili na myśl. Do głównych kategorii odpowiedzi należały przykłady symboli religijnych, alegorii zwierzęcych lub przedmiotów. Równie często podawano przykłady znaków towarowych. Tylko nieliczni respondenci wskazywali dodatkowo jako symbole znane osoby, abstrakcyjne pojęcia, symbole narodowe lub emblematy zawodowe.

Większość podanych odpowiedzi i skojarzeń wywoływanych nimi należy do zakresu pojęcia alegoria. I z alegorią powszechnie utożsamiany jest symbol. Wskazały na tę tendencję już definicje symbolu tworzone przez respondentów. Tę skłonność do zamiennego używania tych pojęć zauważyło wielu badaczy. „Alegoria, podobnie jak znak, bywa niekiedy mylnie utożsamiana z symbolem. Źródło takiego utożsamienia należy przede wszystkim szukać w historii samego pojęcia”¹⁴.

Największa liczba odpowiedzi wiązała się z różnymi alegorycznymi przedmiotami. Prawie jedna trzecia respondentów wymieniała poszczególne obiekty. Najczęściej pojawiały się takie symbole, jak: jabłko, serce, korona czy berło. Ponadto poszczególne osoby wymieniały także: czaszkę, szkielet, Słońce, Księżyc, kwiat lub czterolistną koniczynkę.

Najpopularniejszym przedmiotem było serce, zwłaszcza w liceum, gdzie prawie połowa uczniów wymieniła je wśród swoich odpowiedzi. Część ankietowanych jednoznacznie powiązała serce z miłością; nie pojawiła się żadna inna możliwość. Co czwarta osoba podawała jako znane jej symbole alegorie cech przedstawione za pomocą zwierząt.

¹⁴ A. Rega, *Człowiek w świecie symboli. Antropologia filozoficzna Mircei Eliadego*, Kraków 2001, s. 49.

Te odpowiedzi najłatwiej przychodziły respondentom na myśl. Wymieniono różne zwierzęta, między innymi: sowę, lisa, pszczołę, pawia, kruką, węża i żółwia. Najczęściej wymienianymi alegoriami były lew oraz orzeł. Ten ostatni występował w dwóch znaczeniach, jako symbol wolności lub jako godło Polski. Część osób podawała w odpowiedzi znaczenie wymienionego symbolu; były to charakterystyczne cechy alegorii; przykładem może być lis jako alegoria chytrości. Zauważyć jednak można, że respondenci wymieniali najbardziej znane skojarzenia.

Mimo że ponad jedna trzecia część badanych uznała, iż symbol to znak towarowy, niewiele osób wypisało znane im znaki towarowe. Tylko jedna ósma respondentów po prośbie o wymienienie kilku symboli podała takie odpowiedzi, jak: trzy paski (Adidas), logo Nike, strzałka na produktach Parkera, znak Coca-Coli czy marki samochodów. Pojawiało się tyle samo odpowiedzi wskazujących na symbole religijne. W tym wypadku to krzyż najczęściej nasuwał się na myśl respondentom, ale powtarzały się także odpowiedzi: gwiazda Dawida, półksiężyc czy ryba.

Natomiast co dziesiąta badana osoba skojarzyła z symbolem nasze narodowe emblematy. Respondenci wymieniali orła w koronie oraz flagę. Inne odpowiedzi to poszczególne kolory. Czasami wskazywano na pojęcia, jak na przykład solidarność. Z podanych przez respondentów odpowiedzi wynika, że większość ludzi ujmuje symbol w bardzo wąskim zakresie znaczenia. Badani wymieniają głównie alegorie lub znaki. Niewiele osób potrafiło podać prawidłową definicję symbolu, a jeszcze mniej wymienić jakiś symbol i wyjaśnić, z czym mu się kojarzy. Jednocześnie wyniki moich badań prowadzą do ciekawych wniosków.

Istnieje w naszej kulturze kilkanaście, a może nawet więcej, znaków czy alegorii, które są oczywiste dla większości ludzi. Przynoszą jednakowe dla każdego skojarzenia. Do takich powszechnych symboli (w tym zawężonym rozumieniu) należą: serce, jabłko, lew, orzeł, sowa czy biały gołąb. Widocznie alegorie są tak mocno wpojone w nasze pojmowanie świata, że często przestają być dla nas zagadką. Być może obecnie mamy częściej do czynienia z alegoriami i znakami w otaczającej nas rzeczywistości niż z symbolami w pełnym znaczeniu. Dlatego mylimy oba pojęcia i nie znamy różnic między nimi.

4.2. POPULARNE SYMBOLE IKONICZNE I ICH ROZUMIENIE

Jednakże symbol, nawet w tak wąskim rozumieniu, nadal powinien mieć szerokie konotacje. W moich badaniach zapytałam uczniów liceum oraz klientów banków o ich skojarzenia związane z kilkoma alegoriami, symbolami ikoniecznymi. Wybrałam sześć alegorii, które uznałam za powszechnie używane i rozpoznawane. Trzy z nich (lew, żubr oraz liść) zostały wykorzystane w znakach towarowych banków obecnych na polskim rynku, dlatego opiszę je w dalszej części pracy. Pozostałe to orzeł, róża i koń.

Orzeł, jak już wspominałam, pojawia się jako alegoria wielu pozytywnych cech, symbolizuje ponadto Polskę. Biały orzeł z koroną na głowie widnieje w godle Polski. I właśnie w ten sposób opisała swoje skojarzenia większość respondentów. Odpowiedzi typu „koja-

rzy mi się z Polską, godłem Polski, patriotyzmem” udzieliła prawie co trzecia badana osoba. Jak wygląda godło, jakie są barwy narodowe, dowiadują się dzieci już w przedszkolu, nie więc dziwnego, że u większości ludzi pierwsze skojarzenie ze słowem orzeł jest związane z Polską i symbolami narodowymi. Myślę, że większości ludzi jest znany wiersz Jana Klemensa Branickiego:

Kto ty jesteś?
Polak mały.
Jaki znak twój?
Orzeł biały.

Ale nie tylko takie skojarzenia powinien wywoływać obraz orła. „Orzeł jest symbolem niebios, Słońca, ognia, pożaru, dnia, powietrza, ciepła życiowego, burzy; [...] najwyższej władzy, majestatu, cesarstwa, chwały; wznoszenia się, wysokości, szybkości; [...] człowieka bystrego i zdolnego, bystrości wzroku, dumy, pychy; [...] nieustraszoneści, zwycięstwa”¹⁵.

Mniej więcej jedna piąta badanych odpowiedziała, że orzeł kojarzy się im z wolnością. Prawdopodobnie możliwość szybkiego i wysokiego lotu wywołuje myśli o niczym nieskrępowanej wolności i przestrzeni. Pojawiały się także takie odpowiedzi, jak: „niezależność”, „samotność”, „przestrzeń” i „szybkość”. Wszystkie te określenia są związane z naszym pojmowaniem wolności. Kilku respondentom ptak ten skojarzył się z symbolem władzy i potęgi. Ciekawe okazało się kilka powtarzających się odpowiedzi. Osoby odpowiadające wskazały, jako swoje skojarzenie, PKN Orlen, czyli producenta i dystrybutora paliw. Jedna osoba, uczeń liceum, podał odpowiedź pieniądź, a zatem pierwszą jego myślą był orzełek znajdujący się na rewersie monety. Ta ostatnia grupa osób wskazuje na całkowity brak rozróżnienia pomiędzy znakiem, logo a bogatym w treści symbolem czy alegorią.

Kolejnym symbolem, o który zapytałam respondentów, była róża. Od wieków kwiat ten jest symbolem tego, co najpiękniejsze i najdelikatniejsze: „róża była przedmiotem najsubtelniejszych alegorii, a także zajmowała ważne miejsce w mitologii i życiu powszechnym”¹⁶. Ponad połowa respondentów powiązała symbol róży z miłością. W grupie licealistów liczba osób, które podały taką odpowiedź, przekroczyła połowę. Pozostałe dwa najczęściej pojawiające się skojarzenia łącznie wystąpiły w jednej czwartej odpowiedzi, a były to piękno i delikatność. Te trzy skojarzenia są najpopularniejszymi konotacjami tego symbolu. Respondenci podali takie określenia, jak: młodość, ból, cierpienie, kolce. Kilka osób skojarzyło tenże kwiat z kobietą.

Ostatnią alegorią, o którą zapytałam, był koń. Ten symbol nie jest tak znany jak róża czy orzeł, jednak także ma wiele znaczeń i często jest wykorzystywany przez firmy jako część ich znaku towarowego. Przykładem jest marka Ferrari czy Mustang. O tym, że symbol ten nie ma jednego, powszechnie znanego skojarzenia, świadczy duża liczba różnych

¹⁵ W. Kopaliński, *op. cit.*, s. 284.

¹⁶ *Idem*, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa 1987, s. 1002.

odpowiedzi. Najczęściej powtarzającymi się cechami były: siła i szybkość. Wymieniła je co szósta osoba. Tyle samo respondentów podkreśliło związek konia z naturą i jeździectwem, powtarzały się takie odpowiedzi, jak: stadnina, wyścigi czy wieś. Odpowiedzi te były szczególnie liczne wśród licealistów. Słownik Władysława Kopalińskiego także wymienia siłę i szybkość jako jedno z atrybutów symbolizowanych przez konie. Jednak nie są one najważniejsze.

Podobnie jest z pracowitością, kolejną cechą często wymienianą przez badanych. W swojej definicji W. Kopaliński podkreśla piękno, szlachetność koni oraz ich funkcję jako atrybutu bohaterstwa i zwycięstwa. „Koń wiąże się z mądrością reprezentowaną przez pewność kroku i kierunku w ciemnościach, na manowcach, [...] koń to także gwałtowne pożądanie seksualne, zapał, szczodrość, płodność, młodość, siła twórcza”¹⁷. Tylko jedna osoba wymieniła intelekt jako cechę symbolizowaną przez konia, nikt natomiast nie powiązał tego symbolu ze sferą seksualną. Badani kojarzyli konia z witalnością, rywalizacją, wolnością, wytrwałością czy łagodnością.

Respondenci wskazywali na najbardziej oczywiste skojarzenia: jeśli róża to miłość, jeśli orzeł to godło lub wolność. Tylko symbol konia wzbudził większą liczbę różnych skojarzeń, być może dlatego, że nie jest on jednoznacznie przypisany jednej cesze. Mimo że alegorie te mają bogate znaczenia i długą historię, wykorzystywane były w wielu dziełach literackich, baśniach i mitach, my obecnie posługujemy się bardzo niewielką liczbą ich znaczeń.

Być może wynika to z naszej nieznajomości literatury, a może część tych znaczeń stała się nieodpowiednia, za mało współczesna. Widząc ikonę przedstawiającą jakąś alegorię, nie zastanawiamy się nad jej możliwymi znaczeniami, w pośpiechu wydobywamy z pamięci najprostsze skojarzenie i czujemy się usatysfakcjonowani. Czy alegoria jest już faktycznie, zgodnie z pesymistycznymi prognozami protezą wyobraźni, a symbol uległ wykorzenieniu?

5. LOGO – WSPÓŁCZESNY SYMBOL

Współczesny marketing kładzie nacisk na jasny i spójny wizerunek firmy. Ten wizerunek odgrywa ważną rolę przy nabywaniu nowych i przywiązywaniu do produktu stałych klientów. Jedną z najważniejszych metod takiego oddziaływania jest stworzenie silnej i rozpoznawalnej marki.

Najbardziej znana definicja marki podkreśla znaczenie logo i wizualnych oznaczeń. „Marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję”¹⁸. Ta definicja spowodowała, że marka jest często utożsamiana ze znakiem (symbolem) marki, czyli logo.

¹⁷ *Idem, Słownik symboli, op. cit.*, s. 159, 161.

¹⁸ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 34.

Jednak marka obejmuje swoim znaczeniem nie tylko logo; może być postrzegana wieloaspektowo. Obejmuje ona między innymi tożsamość firmy, osobowość, wizję lub więź wartości firmy.

Mimo tych rozróżnień, zdefiniowanie pojęcia „logo” okazało się o wiele łatwiejszym zadaniem dla moich respondentów niż wcześniejsze pytanie o symbol. Większość z nich prawidłowo i szybko wypełniała to polecenie w ankiecie. Niektórzy respondenci w swojej definicji podawali także jedną z kilku funkcji, które pełni logo. Najczęściej pojawiająca się odpowiedź brzmiała: „logo jest to znak rozpoznawczy firmy”. Mniej więcej jedna trzecia klientów banków wiązała logo z jego funkcją identyfikacyjną. W ankietach pojawiały się takie odpowiedzi, jak: „to znak graficzny umożliwiający łatwą identyfikację firmy”; „pomaga w identyfikacji instytucji”; „znak kojarzący się z konkretnym przedsiębiorstwem”. Podobnie odpowiadali licealiści. Prawie wszyscy podkreślili, że logo ma za zadanie budzić jednoznaczne skojarzenia z firmą.

Kilkakrotnie powtórzyła się odpowiedź zaznaczająca graficzną formę znaku towarowego. Respondenci odpowiadali: „jest obrazkiem, napisem, po którym rozpoznajemy jakąś firmę”; „symbol graficzny”; „obraz plus słowo”; „jest to układ graficzny, prosty, łatwo identyfikowalny”. Właśnie forma wizualna jest wyznacznikiem logo i jedną z jego zalet. Większość definicji podkreśla tę cechę. Aby znak towarowy spełniał swoje zadania, musi zachowywać określone wymogi graficzne. „Znak powinien zachować swoją atrakcyjność i czytelność w bardzo różnych warunkach: od bardzo małego na wizytówce aż do wielkoformatowych billboardów na ulicach miasta”¹⁹.

Pojawiły się także inne odpowiedzi. Wskazywały one na takie funkcje znaku towarowego, jak gwarancyjna: „jest to pewna informacja o firmie”; „logo jest znakiem rozpoznawczym firmy, określa jej renomę i pozycję na rynku”. Logo musi także kojarzyć się z wysoką jakością oferowanego produktu. Kilka osób zaznaczyło rolę logo w promocji firmy: „jest to wabik na klientów”; „odgrywa dużą rolę w kampaniach promocyjnych i marketingu”. Promować firmę i przyciągać klientów ma nie tylko sam znak graficzny, ale cały system wizualny firmy. Odpowiedzi udzielane przez respondentów wskazały ich dobrą znajomość istoty znaku towarowego. Część, przedstawiając własną definicję logo, zawarła w niej jego najważniejsze funkcje.

Poprosiłam badanych, by wymienili kilka znanych im marek i opisali ich logo. Najczęściej wymienianymi logo były znaki towarowe firm: Nike, Puma, Levis, a także Coca-cola, Pepsi oraz McDonald's. Marki takie „świadczą o określonym wzorcu konsumpcji. Jej nośnikami są, przykładowo, ekskluzywne produkty dowodzące zamożności nabywców i użytkowników, a także dobra oraz usługi, które symbolizują pewien styl życia”²⁰. Ponadto marki te mają swoją długą tradycję i silną pozycję na rynku. Często badani łatwiej kojarzyli kolory firmowe niż samo logo lub, dopiero po przypomnieniu sobie kolorystyki, opisywali znak towarowy. W tworzeniu marki, czy wizerunku firmy ważną rolę spełnia kolor.

¹⁹ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, op. cit., s. 119.

²⁰ J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 44.

„Większość osób lepiej zapamiętuje kolory niż formy (kolory są elementami najbardziej dostępnymi dla zmysłów).

Skuteczność odróżniania się za pomocą kolorów od rywala (czerwona coca-cola i błękitna pepsi, żółty kodak i zielone fuji) jest niezwykle ważną przesłanką doboru koloru do marki”²¹.

5.1. TRANSFEROWANIE ZNACZEŃ SYMBOLICZNYCH NA FIRME

Logo ma dwie najważniejsze funkcje: identyfikacyjną i promocyjną. W zakres obu wchodzi wiele działań marketingowych, dzięki którym marki są rozpoznawane i wywołują odpowiednie skojarzenia. „Symbol może tworzyć świadomość marki, nasuwać określone konotacje oraz powodować sympatię lub inne uczucia w odniesieniu do marki”²². W swoich badaniach pytałam respondentów tylko o trzy banki. Wszystkie te banki w swoim logo wykorzystują znane symbole. Nie jest to odosobnione. Także inne banki posługują się tą techniką przy tworzeniu własnych znaków firmowych.

Duża częstotliwość pojawiania się znaków marek w postaci koron, gwiazd, lwów, orłów itp. dowodzi, że projektanci masowo nawiązują do świata obrazowych alegorii [...]. Posługiwanie się analogicznymi symbolami oznacza bowiem nie tylko pokrewieństwo artystycznej inspiracji, ale i przekonanie, że użyte alegorie zostaną łatwo odczytane przez potencjalnych adresatów²³.

Najczęściej wykorzystywanymi symbolami są, między innymi słońce, alegorie zwierzęce czy korona.

Dwa z wybranych banków mają w swym logo sylwetki zwierząt. Jest to bank Pekao SA oraz ING Bank Śląski. Lew i żubr, jako silne zwierzęta, to jedno z bardziej eksploatowanych przez specjalistów od marketingu alegorii. Wzbudzają one odpowiednie skojarzenia. „Jeśli zamierzeniem producentów jest podkreślenie takich właściwości produktu, jak rozmiary, moc, szybkość, elastyczność – ulubionymi symbolami stają się słońce, byki, lwy, konie i inne duże zwierzęta”²⁴.

Zapytałam moich respondentów o to, z czym kojarzy im się lew. Powtarzały się trzy odpowiedzi: siła, odwaga i władza. Najwięcej osób oświadczyło, że lew kojarzy im się z siłą. Prawie połowa badanych udzieliła takiej odpowiedzi. Także Władysław Kopaliński podaje tę cechę, jako atrybut lwa. „Lew symbolizuje Boga, boską moc, władzę, siłę ducha, ducha życia; [...] lew – [to] przemożna, nieodparta siła. Gdy biblijny Daniel wychodzi nie-naruszony z lwiej jamy, to wydarzenie uważane jest za cud i dowód interwencji Jahwe”²⁵. Te cechy, a także kolejne dwie pojawiające się w ankietach, są pożądanymi skojarzeniami. Bank powinien sprawiać wrażenie dużego, silnego, stabilnego.

²¹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 167.

²² *Ibidem*, s. 167.

²³ J. Altkorn, *Strategia marki, op. cit.*, s. 138.

²⁴ J. Altkorn, *Symbole wykorzystywane w znakach towarowych, op. cit.*, s. 18.

²⁵ W. Kopaliński, *Słownik symboli, op. cit.*, s. 194.

Skojarzenia z odwagą oraz władzą podała co piąta osoba. „Lew jest królem zwierząt, po nim dopiero dzik i smok. Królewski lew rzekomo nie jada padliny. Jako symbol odwagi umieszczany bywał u stóp zmarłego na rzeźbach nagrobnych, jako atrybut zwycięstwa – na posągach wznoszonych ku upamiętnieniu wygranych kampanii”²⁶.

Lew banku ING jest już bardzo dobrze znanym i rozpoznawalnym znakiem. Dwie trzecie badanych rozpoznało samo logo i prawidłowo przypisało je do Banku Śląskiego. Prawie wszyscy klienci banków podpisali logo prawidłową nazwą. Najwięcej problemów mieli z tym zadaniem licealiści, ale i tak ponad połowa z nich odpowiedziała prawidłowo. Jeśli podawali inne odpowiedzi, to i tak najczęściej było to: bank, firma ubezpieczeniowa lub nazwa innego banku, na przykład Millenium.

Podobnie alegorię zwierzęcą w swoim logo wykorzystał Bank Pekao SA. Jednak w tym wypadku nie jest to tak znany symbol. Żubr banku Pekao SA posługuje się innymi mechanizmami wpływu na klientów. Głównym skojarzeniem moich respondentów zapytanych o żubra była puszcza Białowieńska.

W tym wypadku najważniejszym zadaniem logo było zaakcentowanie pochodzenia firmy, jej przynależności. „Wykorzystywanie sylwetek zwierząt symbolizujących poszczególne kraje lub regiony ma specyficzne znaczenie promocyjne. Przywoływanie skojarzeń związanych z dużą czy małą ojczyzną jest między innymi skutecznym sposobem zdobywania odbiorców w dużych środowiskach emigracyjnych”²⁷. Jednak żubr u przeważającej większości osób wywołał zupełnie inne skojarzenie.

Ponad połowa licealistów odrzekła, że żubr kojarzy im się z marką piwa. Podobnie odpowiadała połowa badanych klientów. Jest to prawdopodobnie wynikiem najnowszej kampanii reklamowej piwa Żubr browaru Dojlidy. Kampania jest zabawna i charakterystyczna, reklamy są często wyświetlane w telewizji, dzięki temu wiele osób w pierwszej chwili skojarzyło z żubrem tylko piwo.

Ponad dwie trzecie respondentów prawidłowo rozpoznało przedstawione im logo banku Pekao SA. Spośród klientów banków tylko kilka osób nie potrafiło podać nazwy tej firmy, widząc sam znak towarowy. Natomiast aż połowa licealistów popełniła błędy w tym poleceniu. Część osób odpowiedziała, że jest to logo banku, nie określając dokładniej, której ze znanych im firm. Część badanych myliła nazwy banków, podając zbliżoną nazwę PKO BP. Jego logo to skarbonka, nie wynikało to jednak z nieznamości znaku towarowego, ale raczej z kłopotów z zapamiętaniem, który bank reprezentuje przedstawiony obrazek żubra.

Ostatnim bankiem, o którego logo spytałam, był Bank Ochrony Środowiska. Jego logo to zielony listek klonu wpisany w literkę „o”. Liść może być różnie postrzegany. Chciałam się dowiedzieć, jakie myśli przychodzi jego widok moim respondentom. Najczęściej powtarzającymi się odpowiedziami, były „życie” i „natura” lub przyroda. Odpowiedziała tak co szósta osoba. Ponadto zielony liść kojarzył się respondentom z nadzieją.

²⁶ *Ibidem, loc. cit.*

²⁷ J. Altkorn, *Symbolo wykorzystywane w znakach towarowych, op. cit., s. 18.*

Według słownika „zielony liść to szlachectwo, zdrowy rozsądek, sprawiedliwość”²⁸. Pojawiały się także takie odpowiedzi, jak: „koniczynka” i „szczęście”, „potęga”, „witalność”, „delikatność” i „zaufanie”. Także te wszystkie skojarzenia są bardzo pozytywne i wpływają dodatnio na wizerunek banku. Ponadto podkreślany jest często, także dzięki logo, proekologiczny charakter firmy. Może to przyciągnąć zainteresowanych tą tematyką klientów. Jednak moje badania wykazały, że bank ten jest najmniej rozpoznawalnym spośród trzech badanych firm. Tylko jedna trzecia ankietowanych potrafiła prawidłowo rozpoznać logo. Większość z nich stanowili właśnie klienci BOŚ. Najgorzej odpowiadali klienci banku Pekao SA oraz licealiści, wśród których żaden respondent nie udzielił poprawnej odpowiedzi. Pojawiały się inne odpowiedzi, takie jak: „firma ekologiczna”, „firma tytoniowa”, „firma ubezpieczeniowa” lub nazwy innych banków, na przykład Bank Gospodarki Żywnościowej. Jak widać BOŚ nie jest tak znaną firmą, jak dwa poprzednie banki. Może to wynikać z małej ilości filii i ograniczonej kampanii promocyjnej w mediach.

6. AKTUALNA KONDYCJA SYMBOLIKI I JEJ ZNACZENIE W KULTURZE

Żyjemy w wieku wizualizmu, od rana do wieczora jesteśmy bombardowani przez obrazy i znaki. Jednak dzięki kulturze potrafimy odczytywać ich znaczenie, nie tylko to dosłowne, ale i ukryte, niedookreślone. „Znaczenie obrazu dla widza zależy w ogromnym stopniu od dotychczasowych doświadczeń i wiedzy osoby patrzącej. Dlatego obraz nie jest prostym przedstawieniem rzeczywistości, ale systemem symbolicznym”²⁹. Równie duże znaczenie jak kultura dla symbolizmu, ma symbolizm dla kultury. To symbole i mity tworzą naszą kulturę.

Element symboliczny jest bowiem właściwy wszelkim twórcom kultury – kultura żyje jedynie w symbolach. [...] Rzeczywistość kulturowa jest w swej istocie rzeczywistością symboliczną; nie tyle dlatego, że sama odzwierciedla pewną rzeczywistość, ile dlatego, że niezwiązana z żadną rzeczą sama w sobie znajduje się poza sferą empirii, tworzy pewien świat przedmiotów kultury³⁰.

Obecnie symbole zmieniały swoje znaczenie. Co innego postrzegamy jako symbol, inne elementy rzeczywistości stają się symbolem. Według Rudolfa Wittkowera jest to zjawisko zupełnie normalne. Uważa on, że bardzo ważne w odczytywaniu symboli jest emocjonalne podejście odbiorcy. To adresat decyduje o znaczeniu symboli. Skutkiem tego są różnice w odczytywaniu symboli w różnych epokach.

²⁸ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, op. cit., s. 204.

²⁹ E. Gombrich, *Obraz wizualny*, [w:] *Symbole i symbolika*, Warszawa 1991, s. 312.

³⁰ P. Tillich, *Symbol religijny*, [w:] *ibidem*, s. 156.

Każda generacja nie tylko nadaje swoje własne znaczenie symbolom, które przyciągają pokrewieństwem idei, ale też tworzy nowe symbole, przyswajając i modyfikując symbole z przeszłości. Jednocześnie trwają symbole tradycyjne, choć uchodzi z nich treść”³¹.

I taką tendencję możemy zauważyć współcześnie, symbole są przejmowane przez specjalistów od marketingu. Wykorzystuje się je przy budowaniu wizerunku i marki przedsiębiorstw.

Naomi Klein w swojej książce *No logo* opisuje współczesną politykę wielkich korporacji. Firmy te nie poprzestają już na budowaniu marki produktu, ale tworzą współczesną mitologię, tak oddziałującą na wyobraźnię, by natchnąć produkt znaczeniem przez zaopatrzenie go metką. „W ciągu ostatnich piętnastu lat symbol producenta stał się tak dominujący, że w końcu sprowadził elementy garderoby, na których się pojawia, do roli pustych nośników reprezentowanej przez nie marki”³².

Dzisiaj to produkty znanych firm lub nawet same ich marki nabierają znaczeń symbolicznych. Na podstawie towarów możemy wyciągnąć wnioski dotyczące ich użytkowników, na przykład: wybór określonego banku może wskazywać przynależność konsumenta do pewnej grupy społecznej. Kolejnym krokiem ekspertów od marketingu było wkroczenie z promocją marki na teren kultury.

W połowie lat 90. firmy [...] zaczęły metkować otaczającą je kulturę – sponsorowanie wydarzeń kulturalnych otworzyło im drogę do zewnętrznego świata, który zaczęły zawłaszczać skrawek po skrawku, znacząc go swym logo. Chłoneły jak gąbka idee kulturowe i ikonografię, poszukując materiału do wypełnienia treścią swoich marek³³.

Wynika z tych słów, że firmy nie tylko nadają swoim produktom czy usługom wymowę symboliczną, ale i korzystają z zakorzenionych już w kulturze znaczeń.

Logo pojawiają się wszędzie wokół nas. Otaczają nas znaki i obrazy. Czy jednak zwracamy na nie uwagę? Może nauczyliśmy się omijać wzrokiem kolejne reklamy. Być może nie zastanawiamy się nad znaczeniem symboli, obok których przechodzimy. Ważne w tworzeniu logo jest nadawanie emocji obrazom w nim wykorzystywanym. Wpływa to na dostrzeganie znaku towarowego, a także na jego interpretację, ponieważ reakcja emocjonalna często pobudza racjonalną interpretację i na odwrót. „Emocjonalne uczestnictwo jest intuicyjną formą interpretacji. Obrazu, który nie wywołuje w nas żadnej emocji, po prostu nie zauważamy”³⁴. Dlatego tak wiele reklam opiera się na bardzo emocjonalnych obrazach.

Zapytałam więc moich respondentów o to, w jakich sytuacjach najczęściej zwracają uwagę na logo banków, o ile w ogóle zauważają znaki towarowe. Tylko jedna osoba zazna-
czyła odpowiedź: „nie zwracam uwagi na logo”.

³¹ R. Wittkower, *Interpretacja symboli wizualnych*, *ibidem*, s. 352.

³² N. Klein, *No logo*, Warszawa 2004, s. 46

³³ *Eadem*, *op. cit.*, s. 46.

³⁴ R. Wittkower, *op. cit.*, s. 350.

Najwięcej osób, prawie trzy piąte badanych, napisało, że najczęściej zauważają logo szukając bankomatu. Wtedy to logo odgrywa ważną rolę, jest znakiem rozpoznawczym i informuje z daleka, że to bankomat poszukiwanego banku. Często pojawiającymi się odpowiedziami były również: zwracam uwagę na logo „idąc ulicą” oraz „szukając filii banku”. Każdą z tych możliwości wybrała prawie jedna trzecia osób. Podobnie piąta część respondentów zakreśliła odpowiedź „na billboardach”, które są współcześnie nieodzownym elementem każdego miasta. Potwierdza się teoria, że nie pozostajemy obojętni na obrazy wizualne napotykanne na każdym kroku.

Znaki towarowe rozpowszechnione są nie tylko w ikonosferze miast, docierają do każdego człowieka również poprzez media. Co piąta osoba podkreśliła, że zwraca uwagę na logo pojawiające się w reklamie. Częstotliwość pokazywania logo i jego powszechny dostęp są także ważnym elementem strategii marketingowej. Reklama jest tak ważna, ponieważ pokazuje także wartości, z którymi logo ma się kojarzyć. Podobnie jest z symbolami w logo, również narzucają określone skojarzenia.

Jak już wcześniej wspominałam, R. Wittkower twierdzi, że utrata znaczenia przez symbole jest zjawiskiem normalnym i zdarzała się w historii niejednokrotnie. Ponadto uważa on, że równie często zdarza się odkrywanie na nowo symboli. Ludzie przypominają sobie pierwotne znaczenia, dotychczas głęboko ukryte w ich podświadomości. To zjawisko możemy odnieść do twórców znaków towarowych. Wykorzystują oni znane i powszechnie rozpoznawane obrazy, alegorie do promowania firm.

Obrazy są bardzo dobrym materiałem do kreowania reklam czy tworzenia wizerunku firmy. Mają one dużą moc apelową i zdolność wywoływania efektu zaskoczenia. Ponadto dzięki symbolom, jak twierdzi Ernst Gombrich, możemy przedstawiać treści nieprzekładalne na słowa. „Cała obfita dziedzina obrazów alegorycznych potwierdza tę możliwość przemieniania abstrakcyjnej myśli w wyobrażenie wizualne”³⁵.

Czy jednak sprowadzanie funkcji symboli do reklamowania produktów lub usług nie jest ich degradacją? Czy ich jedynym zadaniem ma być wzbudzanie emocji, nakłanianie do zakupu? Symbole występują w znakach towarowych w dużym uproszczeniu, ich znaczenie jest bardzo zawężone. Zauważyłam, na podstawie moich badań, że młodzi ludzie nie zastanawiają się nad występującymi w napotykanym przez nich znakach towarowych alegoriami czy symbolami. Badani, zapytani o znaczenie alegorii, podawali jedną, czasami dwie najbardziej znane konotacje. Prawdopodobnie nie potrafiliby uzasadnić, dlaczego akurat takie skojarzenia nazwa czy obrazek w nich wywołały.

Podobnie dla części osób, zwłaszcza uczniów liceum, symbol zupełnie stracił znaczenie. To marka jest utożsamiana z symbolem, mogą o tym świadczyć definicje podawane przez respondentów. Wally Olins uważa także, że dzisiaj ludzie nie potrafią zrozumieć innego znaczenia symbolu. „Marki doskonale pasują do ery łatwo wpadających w ucho slo-

³⁵ E. Gombrich, *op. cit.*, s. 335.

ganów i globalnej wioski. Wiele mówią podobnie myślącym ludziom na całym świecie, a wszystko za pomocą jednego zaledwie symbolu”³⁶.

Czy ta zmiana przeznaczenia symboli, oraz to że współczesnym symbolem staje się marka, spowodowało spłylenie wyobraźni współczesnych ludzi? Czy nie potrafimy już dostrzec głębi w prezentowanych nam obrazach? Zdania badaczy są podzielone, ja jednak uważam, że ludzie potrzebują symboli i umiejętność ich odczytywania jest w nas głęboko zakorzeniona. Nawet rzeczy, które widzimy codziennie, mogą więc być dla nas symboliczne i odkrywać to, co wynika się naszym zmysłem.

7. ZAKOŃCZENIE

Poprzez moje badania chciałam ukazać współczesne postrzeganie symboli. Niestety miałam ograniczone możliwości ich przeprowadzenia na większą skalę. Myślę, że jednak – mimo niewielkiej liczby osób, które wzięły udział w badaniach – uzyskałam ciekawe wyniki. Dowiedziałam się, że większość młodych ludzi ma trudności ze zdefiniowaniem pojęcia symbol. Nie było to bardzo zaskakujące odkrycie, zważywszy na trudności, które mają z rozgraniczeniem terminów, takich jak znak, symbol czy alegoria sami semiolodzy. Zauważyłam jednak tendencję, zwłaszcza u uczniów liceum, do mylenia symbolu ze znakiem towarowym lub określania go tylko jako znaku graficznego. Nie jest jednak błędem podkreślanie graficznej formy symboli, ponieważ ten sposób ich przedstawiania jest równie częsty jak za pomocą języka.

Znak może globalnie denotować całe postrzeżenie, zredukowane do uproszczonej konwencji graficznej. [...] Zjawisko redukcji daje się jednak zauważyć szczególnie wyraźnie wtedy, gdy mamy do czynienia ze stereotypami, emblematami, heraldycznymi abstrakcjami³⁷.

Większość respondentów natomiast, wymieniając znane im symbole, podawała popularne alegorie. Niestety moje badania nie pozwoliły na dokładniejszy przegląd wszystkich aspektów problemu, którym jest współczesne pojmowanie symboli i zmiana ich znaczenia.

Ponadto w czasie przeprowadzania badań oraz pisania artykułu natknęłam się na jeszcze inny ciekawy kierunek, w którym można rozpocząć badania. Jest to proces nadawania znaczeń symbolicznych produktom wytwarzanym przez firmę. Adam Sagan uważa, że nieuchronnie świat produktów staje się systemem „znaków na sprzedaż”.

Dominacja wartości hedonistycznych, powstawanie społeczeństw konsumpcyjnych, wzrost funduszu swobodnej decyzji i dobrobytu społecznego oraz intensyfikacja walki konkurencyjnej – powodują wzrost zainteresowania ukrytymi, symbolicznymi aspektami produktu³⁸.

³⁶ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Warszawa 2004, s. 13.

³⁷ U. Eco, *op. cit.*, s. 134.

³⁸ A. Sagan, *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-marketingowe*, Kraków 2003, s. 7.

Dzisiaj ludzie mogą wybierać między wieloma luksusowymi produktami, dlatego wybór ten ma często inne podstawy niż tylko zaspokajanie potrzeb. Konsumenci wybierają te produkty, które niosą ze sobą atrakcyjne dla nich znaczenia. Wybór takiego towaru pozwoli na przypisanie ich do wybranej grupy społecznej. Innym powodem może być pokrywanie się wizerunku właściciela danego przedmiotu, wykreowanego przez specjalistów od reklamy, z idealnym wizerunkiem samego siebie, stworzonym przez konsumenta.

SYMBOL AND LOGO. THE WAY IN WHICH YOUNG PEOPLE IN KRAKOW PERCEIVE SYMBOLS

Symbols are essential elements of each culture. Thanks to them the meaning is created and tradition is kept alive. Advertising and marketing specialists quite often use the meanings of the symbols to create trade marks. In this way specialists refer to the associations rooted in the tradition.

In my article I am trying to answer the following questions: Has logo become symbol? Has logo taken over all the functions of the symbol? Can we tell the difference between the meaning of the advertisement and the cultural meaning? I also want to find out, what people understand through the meaning of the symbol. Therefore I have conducted the survey among the high school students and the customers of three banks in Krakow. My researches have shown that most young people find it difficult to define the meaning of the symbol. Moreover high school students cannot show the difference between the symbol and the trade mark.