

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

Manipulacja barwą w obszarze znaku marki. Wyniki badań empirycznych

Wprowadzenie teoretyczne

Badania wizualne wydają się ciekawym uzupełnieniem dotychczasowych badań komunikacji, zwłaszcza z perspektywy kompleksowości zjawiska, jakim jest produkt wizualny i jego konsekwencje w ramach systemu społecznego. Na rynku naukowym brakuje obecnie szeroko opracowanych metodologii badań wizualnych. Dostępne pozycje bibliograficzne nie wykorzystują interdyscyplinarności tej dziedziny; są to raczej wybrane zagadnienia z różnych obszarów nauki, rzadko kiedy zwrotnie sprzężone. W pewnym sensie badania wizualne mogą być realizowane w ramach badań komunikacji. Tak jest w przypadku niniejszego projektu. Warto jednak zauważyć, że oferty wizualne, które rozumiem jako produkty do komunikacji (celowo nie używam pojęcia „komunikacja wizualna”), i ich społeczna rekonstrukcja wykraczają poza możliwości językowego obrazu świata. Sam obszar percepcji, który w jakimś stopniu wynika np. z kompozycji oferty wizualnej, staje się obszarem poznawczym, ale być może zupełnie niekonstytuującym się językowo.

W ramach metodologii badań wizualnych należy się zmierzyć z dwoma podstawowymi problemami. W pierwszej kolejności kompleksowość ofert wizualnych, która stratyfikuje się w obszarze trzech elementów: elementy wtórne (gotowe oferty wizualne – poster reklamowy), elementy zasadnicze (znak graficzny, znak marki, piktogram), elementy pierwotne (barwa, typografia). W drugiej kolejności wyróżnienie komunikacji i emocji. O ile ta pierwsza jest możliwa do weryfikacji, o tyle obszar emocji dotychczas nie został jednoznacznie zbadany, choć wiadomo, że emocje mają duże znaczenie w rekonstruowaniu ofert wizualnych i późniejszych komunikacji na okoliczność tychże. Zarówno trójpodział elementów produktu wizualnego,

jak również obszar emocji, które ten produkt może wywoływać, są obecnie problemami, z którymi nie można się zmierzyć w ramach jednego prostego badania. Potrzebujemy zatem koncepcji metodologicznej, która będzie mogła uwzględniać następujące przestrzenie badawcze: percepcja, semantyka, kontekst, kompozycja, rozumienie. Pozostaje jednak problem empirycznej weryfikacji i uzyskania wiążących danych, które możliwe są jedynie w komunikacjach (por. Fleischer 2008). Tym samym w ramach badań wizualnych poruszamy się w obszarze badań komunikacji, zaś kwestia obszaru wizualnego czy dyskursu wizualnego (zob. Struken i Cartwright 2001) pozostaje przestrzenią/podmiotem samego badania. W ramach niniejszego artykułu podejmuję cząstkową próbę łączenia możliwości badawczych, w obszarze kompozycji barwy i tożsamości organizacji.

Design badania

W niniejszym badaniu za interesujące uznaje się przede wszystkim konstruowanie tożsamości organizacji w oparciu o manipulację barwą w kontekście znaku marki / logo. Za znak przyjmuje się każdy przejaw działalności wizualno-tekstowej, orientujący uczestnika komunikacji w kontekście rozpoznania marki, która posługuje się właściwym sobie znakiem. Za Fleischerem: „Logo (marka) to najważniejszy element obrazu organizacji, jako konstatanta po winien oddziaływać niezależnie od czasu, w jakim powstała. Logo stanowi wizualną klamrę, sygnał reprezentujący dokonania organizacji” (Fleischer 2010: 238). Ze względu na specyfikę badania zdecydowano się na wykorzystanie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych, mających na celu w pierwszym rzędzie weryfikację tożsamości organizacji w kontekście prezentowanego znaku. Grupa ankietowanych otrzymała kwestionariusz z wizualną prezentacją znaku marki i listą pytań otwartych, orientujących się na rekonstrukcję tożsamości organizacji na podstawie znaku marki. W procesie badawczym wykorzystano cztery grupy ankietowanych o podobnych właściwościach społecznych i jednoczesnym braku znajomości specyfiki badanej firmy. Badanie było przeprowadzone w spontanicznej i anonimowej atmosferze. Ankietowani nie wiedzieli, co jest faktycznym celem badania. Zostali poinformowani, że niniejsze badanie jest prowadzone w związku z badaniami naukowymi dotyczącymi nazewnictwa firm i organizacji. Faktycznym celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób konstruuje się tożsamość organizacji wybranej firmy, w oparciu o różne modyfikacje znaku marki na poziomie struktury barwy oraz późniejsza korelacja wyników. Generalnie chodziło o to, czy wystąpią znaczące zmiany w konstrukcji semantycznej znaku przy zmianie barwy badanego znaku. Pobocznym celem była rekonstrukcja tożsamości wybranej firmy na podstawie funkcjonującego znaku. Formularz badawczy składał się z znaku marki w rozmiarze 30 x 30 mm we właściwej dla danej grupy ankietowej strukturze barwy oraz z listy pytań weryfikującej następujące zagadnienia

badawcze: proste skojarzenia ze znakiem, image marki, produkt marki, semantyka produktu, pochodzenie, staż rynkowy. Do weryfikacji założonego celu badawczego wypracowano jeden znak w czterech specyfikacjach barwnych systemu CMYK: 100% black, 50% black, 100% magenta, 100% yellow. Dobór barw nie był przypadkowy, gdyż znak badanej marki występuje faktycznie w formie podstawowej 100% black. Od tej barwy wybrano lżejsze natężenie barwy black (50% black) oraz dwie barwy kontrastywne: różowy (100% magenta) i żółty (100% yellow). Sama semantyka koloru jest tutaj nieznacząca, gdyż celem badania było



Ilustracja 1. Znak marki. NOTI, firma meblarska.

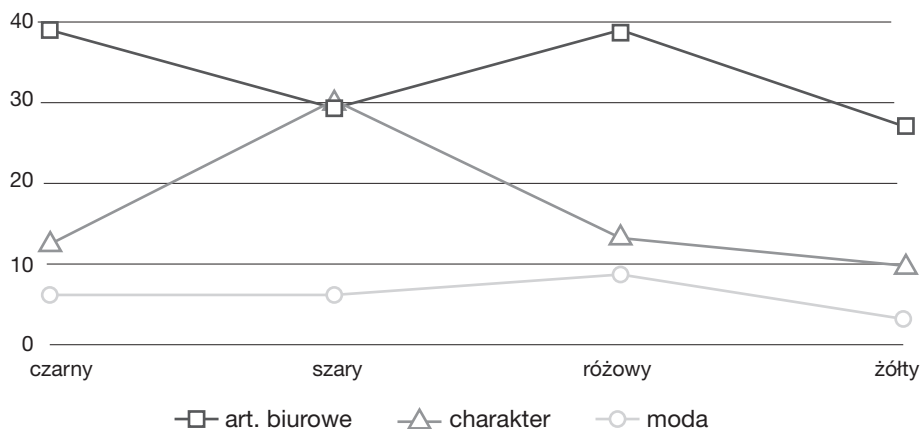
sprawdzenie samych różnic, wynikających z manipulacji barwą, a nie semantyka znaku w kontekście semantyki koloru. W celu przeprowadzenia badania dokonano celowego, nieprobabilistycznego doboru próby. Cztery grupy respondenckie składały się ze studentów studiów dziennych i zaocznych – podobne roczniki: drugi, trzeci rok. Taki dobór próby został podyktowany specyfiką i celem badania, którym chciano uzyskać możliwie koherentne grupy ankietowanych, nie zważając na czynniki demograficzne. Jedna grupa ankietowanych liczyła 60 respondentów. Badaczka nie interesowała konkretne natężenie odpowiedzi w danym pytaniu, ale holistyczne porównanie wyników przeprowadzonych wśród czterech grup ankietowanych, z uwzględnieniem stabilności ofert komunikacyjnych i zmienności ofert przy konkretnej strukturze barwy. Badanie zostało przeprowadzone wśród czterech grup ankietowanych w okresie październik–listopad 2012.

1. Proste skojarzenia

W obszarze prostych skojarzeń ze znakiem marki ankietowani wskazują przede wszystkim artykuły biurowe. W procesie analitycznym artykuły biurowe powstały jako kategoria, która łączy odpowiedzi: notatnik, notatniki, notesy, bruliony, długopisy. Na taką konstrukcję odpowiedzi wpływ może mieć fonetyczny charakter nazwy NOTI: notowanie, notatnik. Kategoria *artykuły biurowe* jest dominantną kategorią w czterech odsłonach znaku marki (czarny, szary, różowy, żółty). W tym wypadku nie ulega zmianie konstrukcja semantyczna znaku marki przy jednoczesnej manipulacji barwą. Wizualna reprezentacja odpowiedzi dobrze jest widoczna na wykresie, w którym zestawione są trzy najmocniejsze kategorie: artykuły biurowe, charakter (odpowiedzi odwołujące się do pozytywnych odczuć na temat marki) i moda. Drobne wahnięcia wskazują na stabilną konstrukcję semantyki znaku, niezależnie od barwy.

Tabela 1.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93	artykuły biurowe	38,93
charakter	12,21	charakter	12,21	charakter	12,21	charakter	12,21
inne	10,69	inne	10,69	inne	10,69	inne	10,69
charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82	charakter negatywne	3,82
design	3,05	design	3,05	design	3,05	design	3,05
informacja	5,34	informacja	5,34	informacja	5,34	informacja	5,34
meble	5,34	meble	5,34	meble	5,34	meble	5,34
moda	6,11	moda	6,11	moda	6,11	moda	6,11
publiczność	3,05	publiczność	3,05	publiczność	3,05	publiczność	3,05
technologia	4,58	technologia	4,58	technologia	4,58	technologia	4,58
tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87	tłumaczenie	6,87
SUMA	100	SUMA	100	SUMA	100	SUMA	100



Wykres 1

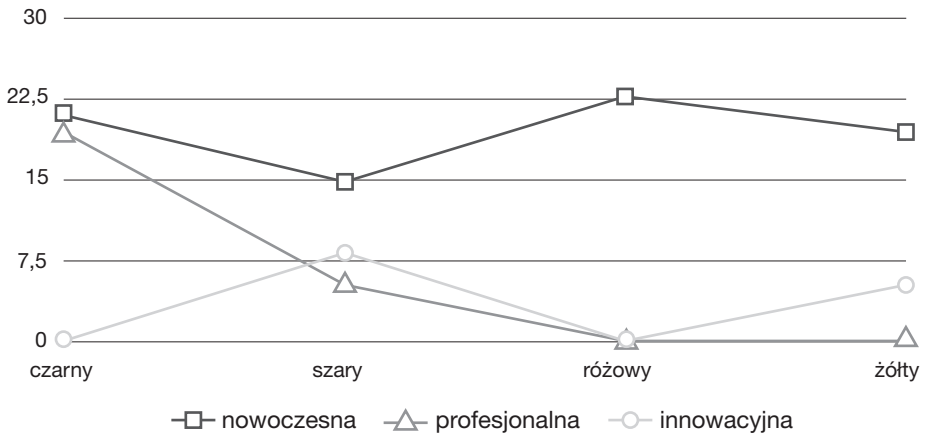
2. Image

Również w tym miejscu dominującą kategorią w e wszystkich czterech konstelacjach barwnych znaku jest jedna kategoria: *nowoczesne* (kolejno: 22,12%, 14,47%, 22,56%, 19,42%). Respondenci bez względu na to, jaka barwa została zastosowana

w znaku, widzą markę badanej firmy, m.in. jako nowoczesną. Znaczące wahnięcie jest widoczne przy kategorii *profesjonalna*, która występuje jako silna kategoria w znaku o czarnej barwie. W przypadku szarego znaku marki *profesjonalna* jest nisko konotowana, zaś w przypadku barw kontrastowych nie ma żadnych wskazań na tę kategorię. Podobnie jest z *innowacyjnością*, która występuje jedynie w przypadku znaku szarego (8,42%) i żółtego (5,04%). W znaku czarnym i różowym *innowacyjność*, jako kategoria tożsamościowa, nie występuje.

Tabela 2.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
nowoczesna	22,12	nowoczesna	14,47	nowoczesna	22,56	nowoczesna	19,42
profesjonalna	19,47	inne	14,47	inne	13,53	mała	8,63
publiczność	8,85	innowacyjna	8,42	design	11,28	inne	6,47
inne	7,96	solidna	8,42	nieznana	8,27	nieznana	6,47
wielkość	7,96	droga	7,37	dynamiczna	6,02	innowacyjna	5,04
elegancka	7,08	młoda	5,26	młoda	6,02	pochodzenie	4,32
prestż	6,19	profesjonalna	5,26	kobieca	5,26	ekskluzywna	3,60
niegrzeczna	5,31	przyjazna	5,26	nowa	5,26	droga	3,60
nieznana	5,31	nie wiem	4,21	precyzyjna	5,26	barwa	3,60
nie wiem	3,54	dobra jakość	4,21	prosta	3,76	porządna	3,60
pochodzenie	3,54	pochodzenie	3,16	tandetna	3,01	rozwojowa	3,60
cena	2,64	prosta	3,16	zabawna	3,01	śmieszna	3,60
SUMA	100	stara	3,16	przyjazna	2,26	design	2,88
		zaopatrzona	3,16	stabilna	2,26	jakość	2,88
		ekologiczna	2,11	technologia	2,26	pozytywna	2,88
		godna zaufania	2,11	SUMA	100	przyjazna	2,88
		otwarta	2,11			solidna	2,88
		SUMA	100			stabilna	2,88
						młoda	2,16
						nudna	2,16
						tania	2,16
						nie wiem	1,44
						dynamiczna	1,44
						tajemnicza	1,44
						SUMA	100



Wykres 2

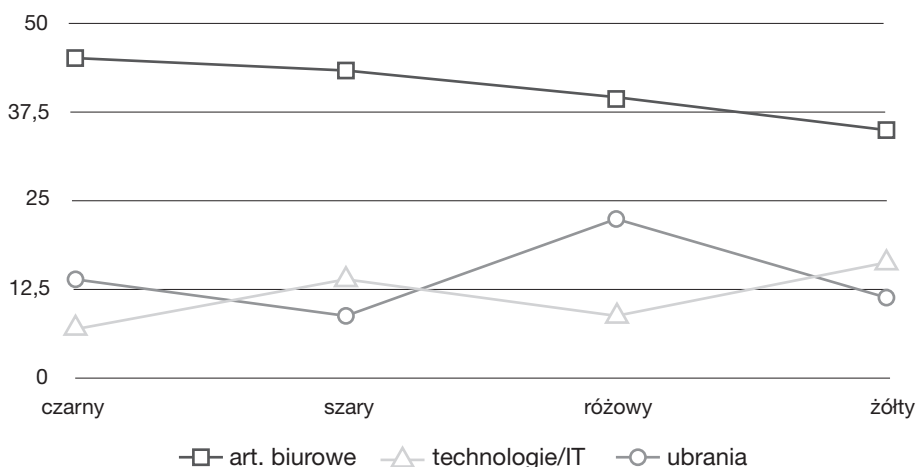
3. Produkt

Najbardziej stabilny współczynnik odpowiedzi, co jest dobrze widoczne na wykresie poniżej tabeli. Cztery grupy respondencie wskazują jednoznacznie, że badana marka, posługująca się zaprezentowanym znakiem, sprzedaje artykuły biurowe (kolejno: 44,83%, 43,31%, 39,58%, 34,68%). Podobnie jak w przypadku pytania pierwszego, wpływ na taki rozkład odpowiedzi może mieć charakter nazwy badanej firmy i jej fonetyczna reprezentacja. Co ciekawe, pozostałe kategorie są również stabilne, zwłaszcza *technologie/IT* i *ubrania*.

Tabela 3.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
art. biurowe	44,83	art. biurowe	43,31	art. biurowe	39,58	art. biurowe	34,68
ubrania	13,79	technologie/ IT	14,17	ubrania	22,22	technologie/ IT	16,13
meble	7,76	ubrania	8,66	meble	7,64	ubrania	11,29
komputery/ IT	6,90	jedzenie	7,09	design	6,25	kosmetyki	9,68
informacja	6,03	usługi	5,51	technologie/ IT	9,03	elektryczność	6,45
usługi	5,17	design	4,72	inne	4,17	jedzenie	5,65
kosmetyki	4,31	inne	3,94	usługi	3,47	meble	4,03
image	3,45	meble	3,94	kosmetyki	2,78	zabawki	4,03

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
zabawki	2,59	gadżety	3,15	zabawki	2,78	charakter	2,42
design	1,72	papierosy	2,36	nie wiem	2,08	nie wiem	2,42
spożywcze	1,72	image	1,57	SUMA	100	design	1,61
inne	1,72	zabawki	1,57			inne	1,61
SUMA	100	SUMA	100			SUMA	100



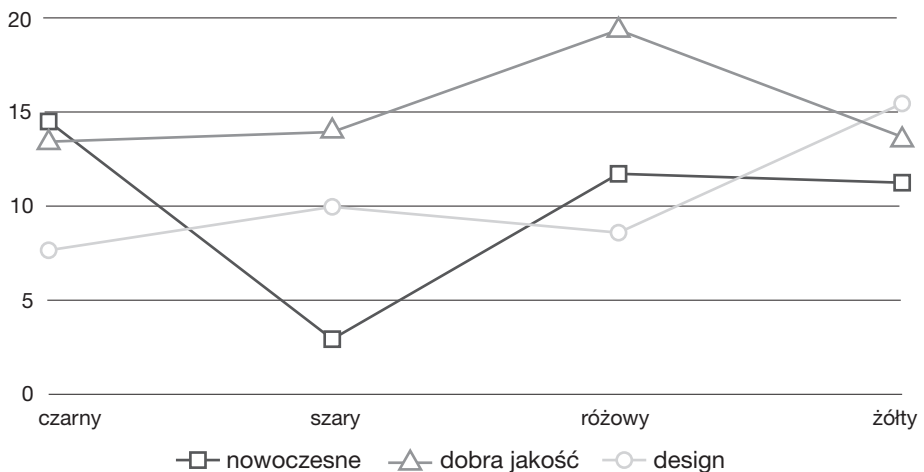
Wykres 3

4. Semantyka produktu

O ile, ze względu na wartość tożsamościową, produkt jest mylnie rekonstruowany przez respondentów, o tyle ciekawym zjawiskiem wydaje się bardzo pozytywny image organizacji i produktu, jaki ta organizacja sprzedaje. Dla czterech grup ankietowanych badana marka sprzedaje produkty nowoczesne, dobrej jakości i designerskie. Z perspektywy głównego celu niniejszego badania (wpływ barwy na konstrukcję semantyczną znaku) analizowane tu odpowiedzi wykazują największy stopień wahnięcia. Zwłaszcza przy kategorii *nowoczesna*, która w znaku o czarnej barwie jest najsilniejszą kategorią, zaś w przypadku znaku o 50-procentowym stopniu szarości kategoria *nowoczesna* jest słabo konotowana (3%). Równie silna jest kategoria *nowoczesne* w znaku różowym i żółtym, kolejno druga i trzecia pod względem częstotliwości wystąpień. Najbardziej stabilna ze wszystkich kategorii jest kategoria *dobra jakość*, która pojawia się kolejno na drugim, pierwszym, pierwszym i drugim miejscu.

Tabela 4.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
nowoczesna	14,42	dobra jakość	14,00	dobra jakość	19,53	design	15,65
dobra jakość	13,46	inne	13,00	nowoczesne	11,72	dobra jakość	13,91
design	7,69	design	10,00	cena	8,59	nowoczesne	11,30
inne	6,73	solidne	9,00	design	8,59	tanie	9,57
proste	6,73	tanie	9,00	inne	7,03	drogie	8,70
użyteczne	6,73	drogie	6,00	kolorowe	6,25	inne	7,83
cena	5,77	nudne	5,00	negatywne	5,47	praktyczne	6,96
eleganckie	5,77	eleganckie	4,00	innowacyjne	4,69	średnia jakość	6,09
kolorowe	5,77	wysoka jakość	4,00	średnia jakość	4,69	porządne	4,35
modne	5,77	profesjonalne	4,00	oryginalne	3,91	ekskluzywne	3,48
nieznane	4,81	proste	4,00	przystępne	3,13	proste	3,48
ciekawe	3,85	wygodne	4,00	ciekawe	2,34	precyzyjne	3,48
średnia jakość	3,85	nowoczesne	3,00	kobiece	2,34	amatorskie	1,74
fajne	2,88	trwałe	3,00	ogólnodostępne	2,34	ekologiczne	1,74
produkt	2,88	ciekawe	2,00	proste	2,34	nie wiem	1,74
profesjonalne	2,88	konkretne	2,00	różowe	2,34	SUMA	100
SUMA	100	ładne	2,00	stabilne	2,34		
		małe	2,00	tandetne	2,34		
		SUMA	100	SUMA	100		



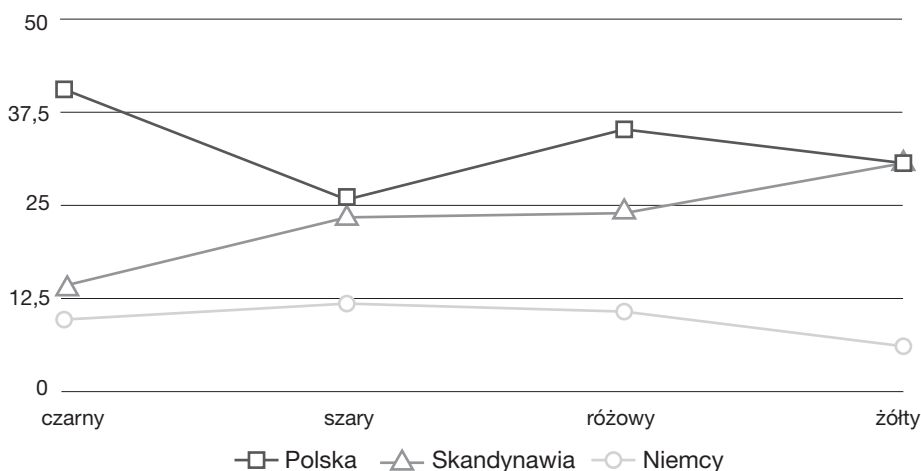
Wykres 4

5. Pochodzenie firmy

Respondenci przede wszystkim, niezależnie od struktury barwy, zauważają, że firma posługująca się prezentowanym znakiem pochodzi albo z Polski, albo z któregoś z krajów skandynawskich. Na dalszych miejscach są albo Niemcy, albo Wielka Brytania. Wskazania we wszystkich czterech grupach wydają się stabilne, niezależnie od zastosowanej barwy.

Tabela 5.

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
Polska	40,85	Polska	26,32	Polska	35,71	Polska	30,93
Skandynawia	14,08	Skandynawia	23,68	Skandynawia	24,11	Skandynawia	30,93
W. Brytania	12,68	Niemcy	11,84	Niemcy	10,71	inne	10,31
Włochy	9,86	W. Brytania	10,53	W. Brytania	8,04	Niemcy	6,19
Niemcy	9,86	inne	9,21	Holandia	4,46	W. Brytania	5,15
Hiszpania	4,23	Holandia	5,26	Czechy	4,46	USA	5,15
Europa	4,23	USA	5,26	USA	2,68	Hiszpania	3,09
inne	4,23	Włochy	5,26	Bangladesz	1,79	Włochy	2,06
SUMA	100	Francja	2,63	Francja	1,79	Argentyna	2,06
		SUMA	100	inne	1,79	Francja	2,06
				SUMA	100	Holandia	2,06
						SUMA	100



Wykres 5

6. Staż firmy

To, co przede wszystkim jest interesujące w tym pytaniu, to fakt, że firma jest przede wszystkim młoda, w przedziale wiekowym od 0 do 5 lat. W każdej grupie ankietowanych ta kategoria jest dominująca, powyżej 50% badanych. Na taki stan rzeczy wpływ może mieć brak znajomości marki; „skoro nie znam tej firmy, to musi być albo mała, albo młoda”, warto jednak zwrócić uwagę na znak różowy, w którym respondenci w ogóle nie wskazują, że firma może mieć więcej niż 12 lat i więcej. Zastanawiające jest, skąd taka konstrukcja, czy wynika to z samej barwy i semantyki koloru różowego?

Tabela 6

logo czarne		logo szare (50%)		logo różowe (magenta 100%)		logo żółte (yellow 100%)	
kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%	kategorie	%
0–5 lat	73,21	0–5 lat	66,67	0–5 lat	92,98	0–5 lat	50,66
6–11 lat	14,29	6–11 lat	25	6–11 lat	7,02	6–11 lat	24,59
12–... lat	12,50	12–... lat	8,33	12–... lat	0,00	12–... lat	14,75
SUMA	100	SUMA	10,53	SUMA	100	SUMA	100

Wnioski

W ramach przeprowadzonych badań pojawiają się dwie bar dzo interesujące kwestie. Pomija się fakt, że firma posługująca się znakiem posiada bar dzo pozytywny image, choć sam produkt jest błędnie rekonstruowany przez respondentów. Nie jest to główny cel samego badania. Interesujące wydaje się, że wraz ze zmianą barwy dochodzi do znaczących różnic w rekonstruowaniu tożsamości marki, choć nie zawsze. Obszary, w których wahnięcia kategorii były znaczące, to przede wszystkim semantyka produktu. Tutaj największe wahnięcia wychodzi w przypadku kategorii *nowoczesne* – stabilność widoczna jest w znaku czarnym, różowym i żółtym; w znaku szarym kategoria *nowoczesne* jest bardzo słabo konotowana. Również stosunkowo duże zmiany są widoczne w pytaniu o image organizacji. Kategoria *profesjonalna* występuje w znaku czarnym (silne natężenie odpowiedzi), szarym (słabe natężenie odpowiedzi). W znaku różowym i żółtym nie występuje w ogóle. Brak stabilności odpowiedzi widoczny jest również w pytaniu o skojarzenia dotyczące znaku marki. Kategoria *charakter* (pozytywne odpowiedzi) jest przede wszystkim widoczna w szarym znaku. W pozostałych trzech natężenie odpowiedzi wyraźnie spada. Stabilność odpowiedzi jest dobrze widoczna w kategoriach dotyczących produktu i pochodzenia. Ankietowani zgodnie wskazują, że firma zajmuje się przede wszystkim

artykułami biurowymi i pochodzi z Polski. Pierwszy przypadek, czyli produkt badanej firmy, może wynikać nie z samej konstrukcji tożsamości, ale przede wszystkim z monosemantycznego charakteru nazwy NOTI. Trudno tu o jednoznaczne wnioski. Wachlarz kategorii komunikacyjnych jest szeroki i mocno zróżnicowany w całościowym oglądzie wyników. To, co wydaje się pewne, to możliwość poszerzenia dotychczasowych badań w obszarze badań wizualnych. Barwa w tym miejscu jest ciekawym obszarem poznawczym. Na przykładzie niniejszego badania wiadomo, że występują zmiany, ale trudne do uchwycenia są prawidłowości ich wystąpienia.

Literatura

- Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Fleischer M. (2004), *Konstruktywny charakter osobowości*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication Design*, Wrocław.
- Grech M. (2007), *Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych jako medium językowej autoprezentacji*, Łódź.
- Glaserfeld E. von (1995), *Die Wurzeln des „Radikalen“ Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Gillet A., Tylor M. (2000), *Uczenie się międzykulturowe*, Strasburg.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Luhmann N. (2009), *Die Realitat der Massenmedien*, Opladen.
- Struken M., Cartwright L. (2001), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*.