

Agnieszka Kucharska, Mariusz Wszółek

Projekcja wzornictwa na percepcję grup odniesienia na przykładzie logo wybranej firmy

Założenia teoretyczne

W ramach pracy naukowej koło naukowe *corporate identity & public relations* prowadzi szereg prac związanych z *corporate identity*, *communication design* i diagnostyką procesów komunikacyjnych. Artykuł dotyczy pewnego projektu badań empirycznych, przeprowadzonych w 2008 roku dla firmy Lupus73.

Zanim przejdziemy do omówienia procesu badawczego, zacznijmy od operacjonalizacji najważniejszych pojęć i teorii. Teorią wyjściową jest ogólna teoria komunikacji Michaela Fleischera, który konstatuje, że

wszystkie systemy funkcyjne systemu społecznego są generowane przez komunikację [...] wydaje się przekonujące traktowanie systemu społecznego i wszystkich jego subsystemów jako produktów komunikacji. System ogólny funkcjonuje w tym ujęciu na bazie komunikacji jako takiej. Z czasem tworzą się specyficzne subsystemy systemu społecznego, które dla określonych komunikacji stawiają do dyspozycji określone środki, przez co z kolei dojść może do skutku stratyfikacja systemu ogólnego [...] Jako mechanizm wszystkie komunikacje funkcjonują za pomocą języka i innych systemów znakowych, zarówno w systemie społecznym, jak i w jego subsystemach (Fleischer 2007: 174-175).

Ogólnie można rzec, że komunikacja to proces, który utrzymuje się w ruchu poprzez perpetuowanie przez system społeczny. Cytując dalej za Fleischere, przejdźmy do omówienia pojęcia pojęć relewantnych dla samego podmiotu badawczego.

Logo organizacji powinno zwracać uwagę na organizację, oddziaływać jako sygnał, informować i zapadać w pamięć, posiadać samodzielną i długotrwałą wartość estetyczną, powinno integrować oraz zostać tak skonstruowane, by mogło występować w co najmniej kilku wariantach. W odniesieniu do logo, znaków i marki efektywne dla przekazania zamierzonych

treści jest wykorzystywanie konotatywnego zakresu semantyki znaków, umożliwia to bowiem odbiorcy wprowadzenie do wypowiedzi własnych interpretacji (Fleischer 2003: 150).

Logo firmy jest podstawowym elementem *corporate design*, jednak nie najważniejszym. System identyfikacji wizualnej to kompleksowe ujęcie kompetencji organizacji w obrazie. Kompleksowość oznacza, że wszystkie elementy *corporate design* muszą być spójne w swej poetyce, konotatywności, architekturze i przekazie komunikacyjnym. Krystyna Wojcik stwierdza, że „symbol organizacji jest podstawową częścią systemu identyfikacji wizualnej, składa się z logo lub/i logotypu. Symbol organizacji to element wizualnego zaprezentowania się organizacji o specjalnym znaczeniu i funkcji. Ma umożliwiać szybką i łatwą komunikację z odbiorcami” (Wojcik 2005: 639). Na temat logo powstało wiele publikacji naukowych, głównie o charakterze inicjalnym i wysoce normatywnym, dlatego poprzestaniemy na przytoczeniu dwóch powyższych, zestawiając je z słowami Dietera Herbsta: „To nie gwiazda czyni mercedesa sławnym, lecz sam mercedes czyni gwiazdę sławną” (Herbst 1998). W tym miejscu warto wyróżnić z Heinerem Erke (2000) dziesięć kryteriów znaku marki:

- **postrzegalność** – wzbudzenie uwagi, czytelność oferowanie strukturyzacji
- **treść** – zapośredniczenie pojęć, spontaniczna zrozumiałość, oferowanie dodatkowych informacji
- **motywacja** – zwracanie się do..., wzbudzenie życzeń, inicjowanie działań, dotrzymanie obietnic dotyczących użytkowania
- **możliwość nauczenia się znaku** – znak marki musi być znany, nie do pomylenia z innym, rozpoznawalny i zapamiętywany, powinien być punktem krystalizującym, odpornym na zużycie [Coca-Cola – przyp. własny]
- **osobowość znakowa** – znak musi posiadać tożsamość, być oryginalny, wyrażać określone właściwości, budować relacje, być wiarygodny
- **aspekty socjalne** – znak musi grać pewną rolę, reprezentować status, być socjalnie aktywny i dostępny, powinien być powodem do komunikacji
- **wymiar czasowy** – zapośredniczenie odniesień historycznych w odniesieniu do organizacji, innowatywność, dokumentowanie aktualności, posiadanie perspektyw na przyszłość
- **wymiar kulturowy** – zapośredniczenie aspektów retorycznych lub literackich, wykazywanie odniesień plastycznych [heraldyka, ikonografia, symbolika]; znak powinien posiadać wymiar estetyczny, podobać się, być harmonijny, rzeczowy i konkretny
- **logika i semantyka** – logika wariabilnej formy, znak musi posiadać koloryt i treść, być elementem wizualnego obrazu prezencji, reprezentować nadawcę
- **wartość użytkowa** – znak musi być realizowany w odpowiednich mediach i stosowany w ramach reguł ekonomii, nawiązywać do obrazu prezencji.

Na koniec tej części artykułu warto skonstatować za Dobrosławem Bagińskim i Piotrem Francuzem:

komunikacja wizualna wykracza poza czysty proces percepcyjny. Opiera się na kodach, czyli takich organizacjach postrzeganego materiału, które pozwalają na „uzgodnienie” stanów mentalnych co najmniej między dwiema osobami. To uzgodnienie może być powiadomieniem

o czymś, może być ostrzeżeniem, pytaniem, przywołaniem kogoś, wyrażeniem uczuć, zakazem, nakazem itd. Zrozumienie każdego z tych przekazów wymaga zastosowania wspólnych reguł kodowania komunikatu. Składając litery w słowo, szyfrujemy naszą myśl i mamy nadzieję, że adresat zna ten sam kod. Kody wizualne mogą być budowane i przyswajane na mocy udogodnień słownych, ale często ich umowność nie opiera się na słowach, lecz na wspólnym doświadczeniu określonej sytuacji (Bągiński, Francuz 2007: 20).

Według Sandry E. Moriarty: „Wizualna i werbalna komunikacja różnią się od siebie ze względu na procesy interpretacji; językowa interpretacja jest bardziej uwikłana w manipulowanie wyuczonym, konwencjonalnym kodem, zaś komunikacja wizualna opiera się na obserwacjach, które prowadzą do hipotez na temat znaczeń” (Moriarty 1996).

Powyższa operacjonalizacja, naszym zdaniem, pozwoli na swobodne przyswojenie perspektywy badacza procesów komunikacyjnych i wyjaśni nasze podejście do zagadnień związanych z komunikacją społeczną.

Geneza badania

Na okoliczność przygotowanego badania zostały przygotowane trzy projekty graficzne logo (projekt graficzny – Łukasz Szymczak, Anna Borecka, Wioletta Mochniej), które kształtem przypominały połowiczny przekrój drzewa – wizualizacja na rys. 1. Dokonane manipulacje zachodziły w kształcie kreski, grubości kreski i czcionce logotypu. Charakter semantyczny i kształt pozostawiliśmy bez zmian – wizualizacja na rys. 2. Ogólnie w projekcie chodziło o wybranie na podstawie diagnostyki procesów komunikacyjnych projektu, który spełniał założenia projektowe – technologia, drzewo, miłość do detalu.

Problem badawczy

W pracy przedstawimy wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród trzech koherentnych semantycznie grup badawczych – studentów pierwszego roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej, stosunków międzynarodowych i kulturoznawstwa jednej z wrocławskich szkół wyższych. Celem badania była próba zdiagnozowania percepcji trzech zaprezentowanych znaków firmy lupus73. Konkretnie chodziło o to, jak respondenci widzą i postrzegają na podstawie zaprezentowanego znaku cechy firmy, produkty/usługi, pochodzenie, staż rynkowy, *image*, konotacje zakupowe. Po przeprowadzeniu pretestu pojawił nam się dodatkowy problem badawczy, związany z projekcją wzornictwa na percepcję grup docelowych. Głównie chodziło o to, jak różne manipulacje wpływają na postrzeganie firmy przez pryzmat znaku. W badaniu właściwym każda z grup badawczych otrzymała kwestionariusz ankietowy z wizualizacją jednego tylko znaku firmy. Dla zmaksymalizowania

obiektywizmu diagnostyki procesów komunikacyjnych badanie zostało przeprowadzone w atmosferze zaskoczenia i anonimowości.



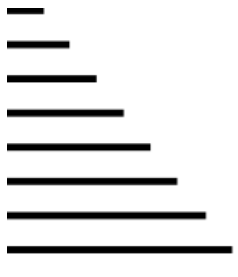
Metodologia badawcza

W celu empirycznego zbadania wpływu znaku firmowego na percepcję grup badawczych został wykorzystany kwestionariusz ankietowy, składający się głównie z pytań otwartych, które umożliwiły zebranie dużej ilości nieskomplikowanych odpowiedzi. Kwestionariusz został uzupełniony o pytanie zamknięte, złożone z par antonimów, które zostały wygenerowane w preteście (w którym respondenci zostali poproszeni o wypisanie różnych cech dotyczących danego logo), oraz o cechy składające się na założenia tożsamościowe programu *corporate identity* dla lupus73. Do badań empirycznych zostali zaproszeni studenci (wcześniej o tym nieinformowani) w trzech semantycznie jednorodnych grupach. Jedna grupa badawcza liczyła 60 osób, nie włączając w to wcześniej przeprowadzonego pretestu (30 osób). Łącznie w całym badaniu wzięło udział 180 studentów.

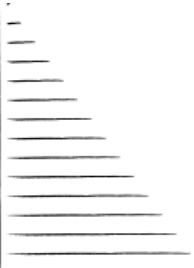


Wyniki badań

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu wyniki badań zostaną zaprezentowane w trójkolumnowych tabelach. Przedstawimy również najczęściej pojawiające się odpowiedzi, które są relewantne dla procesu badań empirycznych i stanowią powyżej 50% wszystkich odpowiedzi.

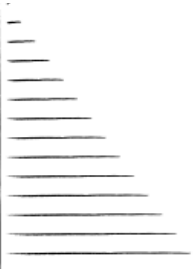


Pytanie 1. Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy widzą Państwo logo tej firmy? Proszę podać kilka określeń.

 <p>lupus 73</p>	 <p>LUPUS 73</p>	 <p>LUPUS73</p>
<p>Żaglówka – 31% Pozytywne emocje – 14% Drzewo – 12%</p>	<p>Żaglówka – 18,20% Negatywne emocje – 18,20% Technologia – 12,40%</p>	<p>Technologia – 20,09% Architektura – 20,00% Drzewo – 16,01%</p>

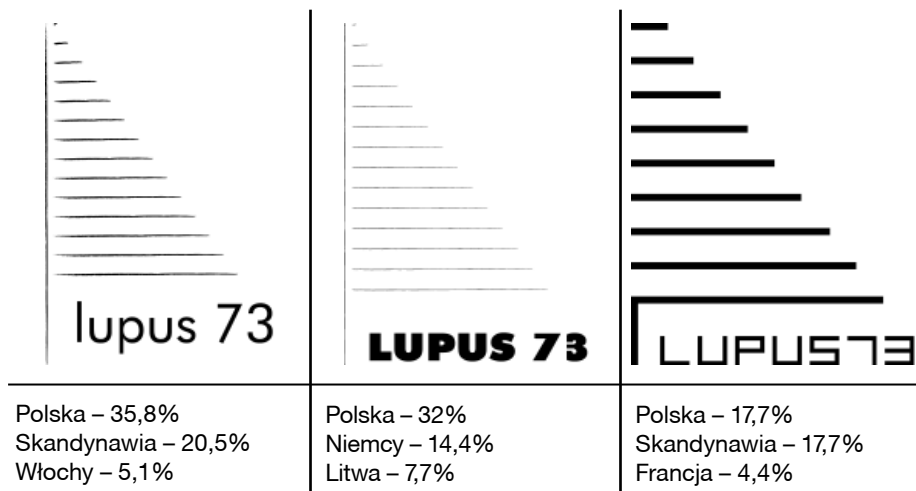
Pytanie 2. Jaka jest ta firma? Proszę zakreślić odpowiednie cechy.

 <p>lupus 73</p>	 <p>LUPUS 73</p>	 <p>LUPUS73</p>
<p>mała, biedna, tradycyjna, statyczna, rozwojowa, stabilna, męska, niebudząca zaufania, skomplikowana</p>	<p>mała, biedna, nowoczesna, dynamiczna, rozwojowa, stabilna, męska, niebudząca zaufania, skomplikowana</p>	<p>mała, biedna, nowoczesna, statyczna, rozwojowa, stabilna, męska, niebudząca zaufania, skomplikowana</p>

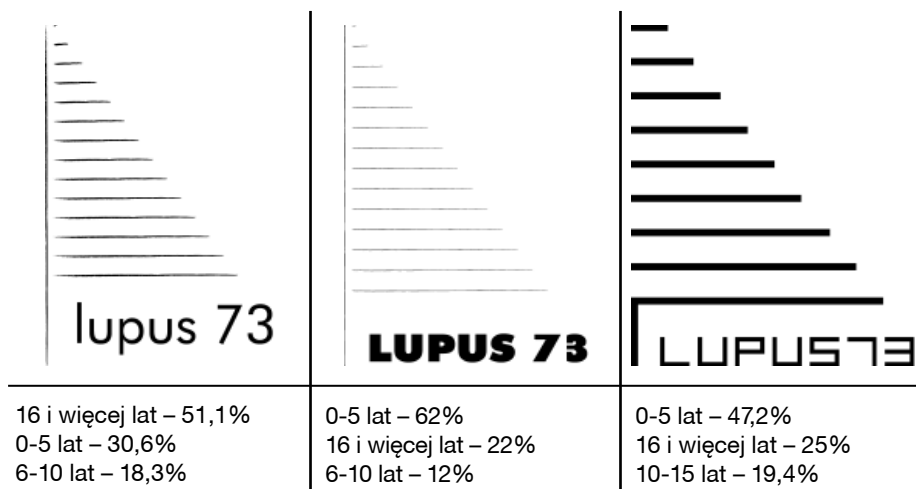
Pytanie 3. Jakie produkty/usługi Państwa zdaniem oferuje ta firma?

 <p>lupus 73</p>	 <p>LUPUS 73</p>	 <p>LUPUS73</p>
<p>Żeglarstwo – 31% Technologia – 11% Finanse – 11%</p>	<p>Technologia – 22,3% Żeglarstwo – 10,7% Meble – 6,25%</p>	<p>Technologia – 37,5% Drzewo – 12,5% Żeglarstwo – 9%</p>

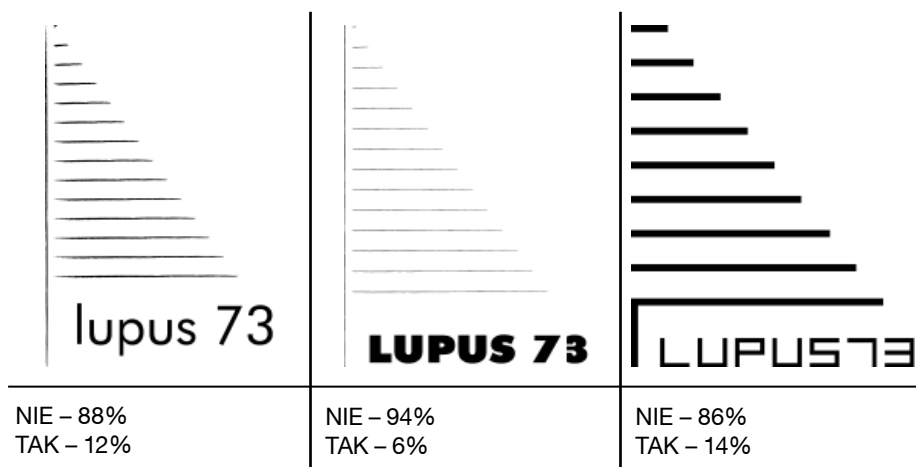
Pytanie 4. Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma?



Pytanie 5. Jak długo Państwa zdaniem funkcjonuje ta firma na rynku?



Pytanie 6. Czy kupowaliście Państwo produkty tej firmy?



Według respondentów logo umieszczone w trzeciej kolumnie najwierniej oddaje cechy tożsamościowe firmy Lupus73. Ankietowani kojarzą logo numer trzy z technologią, architekturą i drzewem. Ciekawe jest, że podobny kształt logo i zmieniona kreska w pozostałych dwóch projektach graficznych wywołuje zdecydowanie różne konotacje. Pierwsze i drugie logo kojarzone jest głównie z żaglówką, kolejno – 31% i 18%. Odpowiedzi na pytanie drugie, zawierające pary antonimów, które z teoretycznego punktu widzenia jest stosunkowo problematyczne, gdyż pozbawia respondenta możliwości dokonania własnej oceny, wskazują, że logo numer trzy ma najwięcej cech pozytywnych w opozycji do logo numer jeden i dwa. Respondenci na podstawie logo numer trzy ocenili firmę lupus73 jako instytucję małą, biedną, nowoczesną, statyczną, rozwojową, stabilną, męską, niebudzącą zaufania, skomplikowaną. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w polskim kontekście kulturowym można zaobserwować tendencję do wybierania odpowiedzi negatywnych lub neutralnych. Bardzo rzadko Polacy, w przeciwieństwie do przedstawicieli kultury krajów np. skandynawskich, pozytywnie oceniają firmę, zjawisko, osobę w odniesieniu do pytania zawierającego pary antonimów. Jest to niewątpliwie ciekawy pomysł na próbę conceptualizacji tej hipotezy, gdyż jest to tylko hipoteza, która nasuwa się po przeprowadzeniu dziesiątek tego typu badań. Wracając jednak do podstawowych wniosków, w pytaniu o profesję firmy respondenci najtrafniej wskazywali ponownie logo numer trzy, kojarząc je z technologią, prawie 40%. Według ankietowanych, na podstawie postrzegania firmy przez pryzmat logo, firma pierwsza zajmuje się szeroko rozumianym żeglarsstwem a firma numer dwa podobnie jak pierwsza technologią, tyle że w słabszym natężeniu – 22%. Firma numer trzy została skategoryzowana jako firma polska na równi z firmą pochodzącą z krajów skandynawskich (Norwegia, Szwecja, Finlandia). Podobnie, chociaż w innej skali natężenia, zostały sklasyfikowane przez respondentów firmy (logo) numer jeden i dwa. Ostatnie pytanie jest dla

nas, badaczy procesów komunikacyjnych, bardzo interesujące, a dotyczy konotacji zakupowych. W podobnych badaniach na nieistniejących firmach ankietowani na pytanie, czy kupowali produkty lub korzystali z usług danej firmy, odpowiadają, że tak, chociaż ta firma nie istnieje. Może mieć to związek z pewnymi konstrukcjami zakodowanymi w systemie neuronalnym, a także z pewnymi zmiennymi elementami logo, które w psychologii określane są jako efekt substytucji logo. Generalnie chodzi o to, że pewne kształty, obrazy i semantyki mamy zakodowane w podświadomości na podstawie procesu socjalizacji. Równie ważny wydaje się czynnik dokonania marki. Według Heinera Erke (2000) jest to treść, a tym samym zapośredniczenie pojęć, spontaniczna zrozumiałość i oferowanie dodatkowych informacji. W przypadku prezentowanych wyników badań ankietowani w odniesieniu do logo numer jeden i trzy twierdzili, że znają firmę lupus73 i kupowali jej produkty, nie znając tej firmy, nie wiedząc, skąd pochodzi i jaka jest jej profesja. Rzecz jasna, są to dość znikome dane statystyczne, jednak są zastanawiające i wymagają szerszych badań i analizy. Wyniki badań, które zaprezentowaliśmy, pozwalają nam sądzić, że każda, nawet najmniejsza ingerencja w projekt graficzny logo (czy inny element programu *corporate identity*), pomimo kulturowo i socjalnie ugruntowanych konstrukcji systemowych, przynosi wymierne zmiany w procesie percepcji wśród respondentów, a tym samym – przechodząc do dyskursu np. rynkowego – w procesie komunikacji firmy z środowiskiem. Kolejny wniosek z przeprowadzonych badań otwiera polemikę z psychologicznym aspektem schematów widzenia świata. Proces kognicji jest procesem wysoce indywidualnym, a próba generalizacji, jak pokazują nasze badania, jest wysoce ryzykowna.

Mamy świadomość, że ten artykuł jest jedynie komunikacyjnym załącznikiem badań nad ludzką percepcją w odniesieniu do procesu *corporate identity*. Dzięki tym wynikom jesteśmy paradoksalnie głępsi, a jednocześnie mądrzejsi o nowe doświadczenie. Bardzo dla nas istotnym aspektem tych badań jest próba pokazania, jak można twarzą naukę o komunikacji w paradygmacie konstruktywistycznym przenieść na rzeczywiste działania z obszaru rynku i biznesu. Współczesne działania firm i przedsiębiorstw z dziedziny strategicznego zarządzania tożsamością korporacyjną są pozbawione naukowej refleksji, co jest zjawiskiem niebezpiecznym dla samego rynku i nauki właśnie. Mamy nadzieję, że nasz artykuł zachęci innych badaczy procesu komunikacji społecznej do ewaluacji tego projektu z innej naukowej perspektywy.

Literatura

- Bagiński D, Francuz. P. (2007), *Obrazy w umyśle, studia nad percepcją i wyobraźnią*, Warszawa.
- Erke H. (2000), *Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity*, Landsberg/Lech.

Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.

Moriarty S.E. (1996), *Abduction and a Theory of Visual Interpretation*, „Communication Theory”, 6.

Wojcik K. (2005), *Public Relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.