

Magdalena Makowska

Katedra Filologii Germańskiej

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

POKAŻ MI SWOJE LOGO – LOGO MIAST JAKO PŁASZCZYZNA WIZUALNA

Key words: text linguistics, text-picture relation, multimodal text

Chcąc odpowiedzieć na pytanie o to, w jaki sposób nawiązuje się relacja między człowiekiem a przestrzenią publiczną, w której on żyje, nie można pominąć faktu, że w ciągu ostatnich lat w sposób niezwykle dynamiczny zmienia się to, jak – to znaczy przy użyciu jakich środków (językowych, wizualnych, akustycznych itp.) – owa przestrzeń publiczna jest kształtowana. Współcześnie przestrzeń publiczna przemawia nie tylko dzięki środkom czysto językowym, ale w coraz większym stopniu posługuje się także komunikatami multimodalnymi, a zatem takimi, których twórcy wykraczają poza granice kodu werbalnego i sięgają po zdjęcia, grafiki czy szeroko rozumiany design [por. Antos, Spitzmüller 2007; Bucher 1996]. W efekcie swoistego przełomu wizualnego, określanego też jako *pictorial turn* [Mitchell 1995; Mirzoeff 1998; Sachs-Hombach/Schirra 2003], komunikat pojawiający się w przestrzeni publicznej i kierowany do osób funkcjonujących w tej przestrzeni nabiera cech komunikatu multimodalnego. Treści, których staje się on nośnikiem, są zamknięte tak w warstwie słownej, operującej znakami językowymi, jak i w warstwie obrazowej, wykorzystującej motywy graficzne. Równoczesne wykorzystanie obu modalności sprawia, że kierując się zasadą ekonomizacji percepcji można w sposób bardziej kompleksowy, ale też efektywniejszy i atrakcyjniejszy dla odbiorcy przekazać daną treść – mając też na uwadze to, by nie tylko została ona zapamiętana, ale także wywołała w odbiorcy określone emocje, które temu zapamiętaniu, a przez to także identyfikowaniu się z daną treścią będą sprzyjały.

Ten swoisty dialog multimodalny, w którym uczestniczą tekst i obraz, można zaobserwować w przypadku wielu elementów przestrzeni miejskiej. Dworce, lotniska, hotele czy na przykład punkty informacji turystycznej coraz powszechniej operują komunikatami multimodalnymi, by o swojej ofercie informować w sposób jak najbardziej kompleksowy. Przekonanie o coraz większej popularności i obecności w przestrzeni publicznej tekstów werbalno-ikonicznych skłoniło Hansa-Jürgena Buchera do uznania

multimodalności za uniwersalium, charakterystyczne dla czasów przełomu medialnego [por. Bucher 2010].

Jednym z elementów przestrzeni publicznej, mających cechy komunikatu multimodalnego, z całą pewnością może być logo miasta. Coraz więcej miast tworzy własne logo, które – obok oficjalnego herbu miasta – staje się elementem współtworzącym lokalną tożsamość i wykorzystywanym między innymi w celach promocyjnych. Analiza lingwistyczna współczesnych logo miast, uwzględniająca ich kompozycję oraz sposób ich percepcji/recepcji, koncentruje się na następujących kwestiach:

1. Jakie elementy kompozycyjne składają się na logo miejskie?
2. Jaką rolę w logo miejskim pełnią współtworzące je modalności: tekst – obraz – typografia?
3. Czy logo miejskie może być traktowane jako płaszczyzna wizualna?
4. Jak przebiega percepcja/recepcja tekstu multimodalnego, jakim jest logo miejskie?

Poszukując odpowiedzi na pytanie o to, czy logo miejskie może być traktowane jako przykład relacji tekst-obraz, należy uświadomić sobie fakt, że współcześnie w przestrzeni publicznej coraz rzadziej ma się do czynienia z takimi komunikatami, które operują tylko jednym rodzajem modalności. Zdaniem Hartmuta Stöckla tekst czysto językowy, a zatem taki, w którym sięga się tylko po środki językowe, coraz częściej jest postrzegany w kategoriach wyjątku od reguły, podczas gdy regułą jest posługiwanie się właśnie tekstami multimodalnymi [por. Stöckl 2004a: 7]. Fakt ten należy traktować jako bezpośrednią konsekwencję intensywnego rozwoju nowych technologii informacyjnych. Elementy graficzne pojawiają się obok elementów językowych, a czasem także w ich zastępstwie, by ułatwić odbiór danego komunikatu, uczynić go bardziej uniwersalnym.

Ta zmiana w powszechnym rozumieniu tego, jak sterować przepływem informacji, by zwiększyć ich efektywność i efektywność, stanowi także niemałe wyzwanie dla badań lingwistycznych nad tekstem. U swojego zarania lingwistyka tekstu operowała bowiem takim pojęciem tekstu, które było skoncentrowane na spójnych semantycznie i gramatycznie elementach językowych, stanowiących zamkniętą całość o określonej funkcji. Od tamtego czasu, to znaczy od lat sześćdziesiątych w Europie i siedemdziesiątych w Polsce, pojęcie tekstu ewoluowało [por. Bilut-Homplewicz, Czachur, Smykała 2009]. Współcześnie tekst rozumie się szeroko, holistycznie, w pewnym sensie jako znak, i umiejscawia się go wśród wielu innych modalności, takich jak obraz, dźwięk czy nawet typografia [por. Stöckl 2004b: 6]. Wśród badaczy tekstu, którzy bez wątpienia dostrzegają nie tylko potrzebę, ale wręcz konieczność operowania szerokim pojęciem tekstu, toczy się obecnie dyskusja między innymi nad tym, jaki status należy przypisać obrazowi i czy odchodząc od rozumienia tekstu jedynie jako komunikatu werbalnego, pojęciem *tekst* można objąć także to, co obrazowe. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na dyskusję toczącą się między dwoma badaczami tekstu: Ulrichem Schmitzem i Hartmutem Stöcklem.

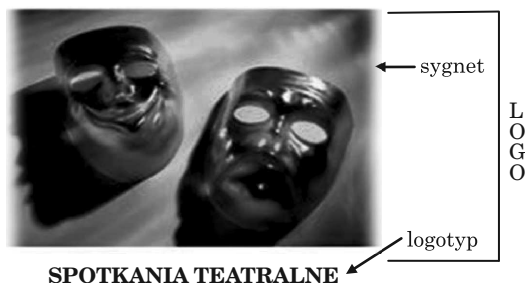
Ulrich Schmitz przekonuje, że nie można dłużej pozostawać „blind für Bilder” – „ślepy na obraz” [Schmitz 2005; tłum. M.M.], dostrzegając tym samym potrzebę objęcia refleksją lingwistyczną nie tylko elementów językowych, ale także współistniejących z nimi elementów obrazowych. Autor wskazuje jednocześnie na to, że w jego rozumieniu

tekst i obraz to ciągle dwie osobne modalności. Stąd też konsekwentnie operuje pojęciem powiązań tekstu i obrazu, określanych jako „Text-Bild-Gefüge” [Schmitz 2003, 2011a], i bezpośrednio nie przypisuje obrazowi statusu tekstowego. Autor dostrzega jednak konieczność traktowania komunikatów multimodalnych w sposób całościowy, będąc przekonanym o ich spójności zarówno w warstwie semantycznej, funkcjonalnej, jak i strukturalnej. Stąd postulat, aby tego typu komunikaty, w których synergetycznie współistnieją ze sobą elementy językowe i obrazowe, traktować jako swoiste „płaszczyzny wizualne”, określane przez U. Schmitza jako „Sehfläche” [Schmitz 2011b]. Składają się na nie teksty i obrazy, które z racji tego, że dzielą pewną wspólną przestrzeń, tworzą – zdaniem tego badacza – spójne jednostki znaczeniowe. Tak rozumiane *płaszczyzny wizualne* stają się swego rodzaju standardem, wynikającym między innymi z faktu, że ich użycie pozwala zarówno szybciej przyciągnąć uwagę odbiorcy, jak i efektywniej przekazać mu dane informacje. W kontekście tak rozumianej relacji tekst-obraz słuszne wydaje się być użyte przez Victora Lim Fei pojęcie „semantycznej multiplikacji” [Lim 2004: 127; tłum. M.M.], odnoszące się do faktu, że sens danego komunikatu, jego pełny przekaz stanowi coś więcej niż tylko sumę znaczeń, których nośnikiem są poszczególne elementy tego komunikatu.

Podzielając przekonanie Schmitza o wadze elementów obrazowych i ich wpływie na tworzenie spójnego przekazu, Hartmut Stöckl idzie w swoich rozważaniach dalej, czyniąc z elementów językowych i obrazowych równoważne elementy składowe tekstu całościowego [por. Stöckl 2005, 2006]. Dlatego też w swoich analizach powiązań elementów werbalnych i obrazowych H. Stöckl konsekwentnie posługuje się pojęciem tekstu językowo-obrazowego – „Sprache-Bild-Text” [Stöckl 2011]. Przekonanie o tym, że nie tylko elementom werbalnym, ale także elementom obrazowym przynależy status tekstu, powoduje, że Stöckl uchodzi współcześnie za jednego z orędowników *Bildlinguistik* [Klemm, Stöckl 2011]. Ta wciąż jeszcze nowa dziedzina badań lingwistycznych nie powinna jednak – w myśl jej propagatorów – ograniczać się tylko i wyłącznie do lingwistycznych badań obrazu, co mogłaby sugerować jej nazwa, ale przedmiotem swoich analiz winna uczynić wszelkie typy relacji, do jakich dochodzi między tym, co językowe, a tym, co obrazowe. Lingwistyka obrazu to zatem przede wszystkim lingwistyka relacji tekst-obraz; przedmiotem zainteresowań badawczych tej dziedziny lingwistyki są więc szeroko rozumiane teksty multimodalne, wykorzystujące elementy językowe i obrazowe.

Wydaje się, że logo miejskie doskonale wpisuje się w ten rodzaj komunikatu, który powstaje dzięki współdziałaniu tekstu i obrazu, i który – używając terminologii zaczerpniętej od Schmitza – można określić mianem *płaszczyzny wizualnej*. We współczesnej przestrzeni miejskiej logo wykorzystywane jest coraz częściej po to, by za jego pomocą zaistnieć w podświadomości mieszkańców miasta i osób je odwiedzających oraz promować promowane przez miasto wartości.

Na standardowe logo składają się zwykle dwa rodzaje względnie autonomicznych płaszczyzn: w warstwie czysto obrazowej jest to tak zwany sygnet, zaś w warstwie językowej – logotyp, czyli towarzysząca sygnetowi nazwa, przedstawiona za pomocą elementów językowych (rys. 1).



Rys. 1. Model struktury logo
Źródło: opracowanie własne.

Analiza korpusu, który stanowi 30 logo miast, dowodzi, że oba wspomniane elementy struktury logo tworzą spójną pod względem funkcjonalnym, semantycznym i komunikacyjnym całość. Coraz więcej miast wyposaża swoje logo także w dodatkowy motyw, jakim jest hasło promocyjne, które jest jednak na tyle wkomponowane w strukturę logo, że staje się jego integralnym elementem kompozycyjnym. W prezentowanym artykule zostanie omówionych siedem logo: Wrocławia, Bydgoszczy, Olsztynka, Olsztyna, Wisły, Warszawy i Poznania.

Analizując logo Wrocławia (rys. 2) w kategoriach *plaszczyny wizualnej*, można zauważyć, że wyraźnie dają się w nim wyróżnić dwie subplaszczyny: subplaszczyna obrazu i umieszczona pod nią subplaszczyna tekstu. Obie subplaszczyny są ze sobą spójne, przy czym spójność tę osiągnięto dzięki temu, że subplaszczyna obrazu przypomina kształtem literę *w*, a zatem nawiązuje do pierwszej litery nazwy promowanego miasta. Spójność obu płaszczyn osiągnięto także dzięki warstwie mikrotypograficznej: subplaszczyna tekstu operuje kolorem czarnym, który powraca w subplaszczynie obrazu w postaci wzoru, nawiązującego do zabytkowego, wrocławskiego ratusza. Warto zwrócić uwagę także na to, że subplaszczynę obrazu charakteryzuje pewien rodzaj dynamizmu, osiągnięty mimo tego, iż logo jest obrazem statycznym. Dynamizm ten jest możliwy dzięki zastosowaniu takich elementów graficznych, które przypominają ślady pozostawione przez malarski pędzel. Przekaz płynący z tego logo jest następujący: Wrocław to miasto dynamiczne, spontaniczne, osadzone jednak w swojej tradycji i pamiętające o historii – czego dowodem jest nawiązanie do gotyckiego ratusza.



Rys. 2. Logo Wrocławia (projekt: Paweł Pawlak)
Źródło: [online] <<http://www.wroclaw.pl/herb-logo-barwy>>, dostęp: 4.01.2014.

W podobnym charakterze co logo Wrocławia utrzymane jest logo Bydgoszczy (rys. 3). Również w tym przypadku można wyróżnić dwie subpłaszczyzny. Subpłaszczyzna obrazu wykorzystuje barwy znane z flagi Bydgoszczy (czerwony, żółty i niebieski) i nawiązuje do tradycji historycznej miasta, ukazując zarys trzech bydgoskich spichrzy. Elementem spajającym obie subpłaszczyzny jest kolor czarny, którym operuje subpłaszczyzna tekstu i przy użyciu którego przywołano zarysy spichrzy. Gdy porówna się logo Wrocławia i Bydgoszczy, widać, że w pierwszym przypadku granica między subpłaszczyzną obrazu i tekstu jest starannie zachowana (w subpłaszczyźnie tekstu występuje pismo drukowane), zaś w przypadku logo Bydgoszczy płaszczyzna tekstu jest stylizowana w taki sposób, by nawiązywała do zarysów spichrzy, tworzących subpłaszczyznę obrazu.



Rys. 3. Logo Bydgoszczy

Źródło: [online] <http://www.transferbydgoszcz.pl/Do_pobrania_dla_mediow,82>,
dostęp: 4.01.2014.

Podobnie jak logo Bydgoszczy, także logo Olsztynka (rys. 4) nawiązuje kolorystycznie do barw znanych z flagi miasta (kolory: niebieski, żółty i zielony). Subpłaszczyzna tekstu, na którą – podobnie jak we wcześniejszych przykładach – składa się tylko sam logotyp, operuje tym samym kolorem (niebieskim) co jeden z elementów subpłaszczyzny obrazu. Subpłaszczyznę obrazu tworzy wiatrak, jedna z atrakcji działającego w Olsztynku Muzeum Budownictwa Ludowego.



Rys. 4. Logo Olsztynka

Źródło: [online] <http://mangologo.blogspot.com/2012_01_01_archive.html>,
dostęp: 4.01.2014.

Bezpośrednie nawiązanie do walorów miasta można odnaleźć także w logo Olsztyna (rys. 5). W jego prostej, czytelnej formie zawarto informację o tym, że Olsztyn łączy w sobie to, co tradycyjne, z tym, co naturalne. Za element przywołujący tradycję i historię można uznać zarys zamku (kolor ceglasty, nawiązujący do gotyckiego stylu zamku w Olsztynie), położonego w bezpośrednim sąsiedztwie przyrody (kolory zielony jako metaforyczny leksem lasów i niebieski jako leksem jezior). Nad zamkiem, a zatem także nad Olsztynem, góruje słońce (kolor żółty), jako znak optymizmu i radości. Pod względem kolorystycznym subpłaszczyzna obrazu wyraźnie dominuje nad subpłaszczyzną tekstu, którą tworzy prosty w formie i wyrazie (kolor szary) napis OLSZTYN.



Rys. 5. Logo Olsztyna (projekt: Ewa Gadomska)

Źródło: [online] <<http://www.olsztyn.eu/>>, dostęp: 4.01.2014.

Z kolei logo miasta Wisła (rys. 6) przełamuje opisywaną dotychczas autonomię obu subpłaszczyzn. Z uwagi na fakt, że nazwa *Wisła* może odnosić się zarówno do nazwy miasta, jak i nazwy rzeki, w logo dodatkowo pojawia się słowo *miasto*, wskazując jednoznacznie na fakt, że chodzi o logo miasta. Subpłaszczyzna tekstu, której elementem dodatkowym jest wspomniane słowo *miasto*, stylizowana jest w taki sposób, że częściowemu zatarciu ulega granica między nią a płaszczyzną obrazu: oto litera *w* w słowie *Wisła*, mijając graficznie literę *l*, płynnie przechodzi od subpłaszczyzny tekstu do subpłaszczyzny obrazu, stając się jej integralnym elementem, symbolizującym rzekę.



Rys. 6. Logo Wisły (projekt: DayLight)

Źródło: [online] <http://www.wisla.pl/Miasto,2/Barwy_miasta,15>, dostęp: 4.01.2014.

Szczególnie interesujące wydaje się być logo Warszawy (rys. 7). W tym przypadku trudno jednoznacznie wskazać granicę subpłaszczyzny obrazu i subpłaszczyzny tekstu. Tę pierwszą stanowi motyw syrenki, uchodzącej za jeden z nieodłącznych symboli Warszawy. W ten motyw wpisane jest hasło promujące miasto: *Zakochaj się w Warszawie*. W logo Warszawy nie występuje zatem tradycyjnie rozumiany logotyp – jego miejsce zajmuje hasło, którego elementem jest nazwa miasta. Warto zauważyć, że logo to w sposób spójny i nieprzypadkowy operuje kolorem. Nazwa miasta oraz syrenka prezentowane są z użyciem tego samego koloru, czyli niebieskiego, dzięki czemu podkreślona jest nierozzerwalność Warszawy i jej symbolu. Zarys włosów syrenki i trzymana przez nią tarcza są odpowiednio w kolorach żółtym i czerwonym, co stanowi dokładne nawiązanie do barw flagi Warszawy. W warstwie subpłaszczyzny tekstu logo operuje zwrotem *zakochaj się*.



Rys. 7. Logo Warszawy

Źródło: [online] <<http://symbole.um.warszawa.pl/>>, dostęp: 4.01.2014.

Na płaszczyźnie językowej bezpośredniość tego zwrotu została osiągnięta dzięki zastosowaniu formy trybu rozkazującego. Wzmocnieniu tego przekazu w warstwie graficznej służy użycie koloru czerwonego, który należy odczytać jako metaforyczny leksem słowa *miłość*. Logo Warszawy nie tylko nie operuje osobnym logotypem, ale hasło promujące Warszawę czyni integralnym elementem subpłaszczyzny obrazu. Obie subpłaszczyzny dysponują wspólnymi elementami, jakimi są dwie litery *w*: pierwsza to przyimek, druga – litera inicjalna słowa *Warszawie*. Litery te, które z racji bycia elementami językowymi przynależą do subpłaszczyzny tekstu, stają się jednak także integralnym elementem subpłaszczyzny obrazu, symbolizując łuski na syrenim ogonie. Logo Warszawy jest więc znakomitym przykładem tego, jak symbiotycznie potrafią współistnieć ze sobą tekst i obraz, tworząc spójny pod względem funkcjonalnym, semantycznym i komunikacyjnym przekaz, mający cechy płaszczyzny wizualnej.

Logo Poznania ma inny charakter niż dotychczas prezentowane przykłady relacji tekst-obraz (rys. 8). Logo to w sposób niestandardowy operuje subpłaszczyznami obrazu i tekstu, gdyż w tym przypadku logotyp jest stylizowany na sygnet. Za jedyny czysto obrazowy element tego logo można uznać gwiazdkę, która pojawia się nad drugą literą *n*



Rys. 8. Logo Poznania

Źródło: [online] <<http://www.poznan.pl/mim/sport/logo,p,161,17501.html>>, dostęp: 4.01.2014.

w słowie *POZnań* i imituje tym samym znak zmiękczenia. Owa gwiazdka staje się jednak także znakiem odniesienia, zapowiadającym pojawienie się hasła reklamowego, jakim w przypadku tego logo jest **Miasto know-how*. Pojawienie się gwiazdki w tym logotypie można także interpretować w kategoriach budowania marki Poznania jako miasta z gwiazdką, a zatem symbolu określonej jakości, skuteczności i sukcesu¹. Logo Poznania operuje zatem dwoma elementami: logotypem *POZnań**, który dzięki zastosowanej mikrotypografii pełni jednocześnie funkcję subpłaszczyzny obrazu, oraz hasłem **Miasto know-how*. Elementami spójnościowymi są zarówno element kompozycyjny w postaci gwiazdki, jak i element mikrotypograficzny, jakim jest kolorystyka logo (tak logotyp, jak i hasło reklamowe utrzymane są w zbliżonej, niebieskiej kolorystyce). Przekaz płynący z tego logo jest jednoznaczny: Poznań to miasto nowoczesne i dynamiczne.

Percepcja tekstów multimodalnych, aranżowanych przy użyciu elementów językowych i obrazowych, przebiega w dość charakterystyczny sposób. Jej pierwszym krokiem jest zazwyczaj odbiór subpłaszczyzny obrazu, bo to obraz jest tym elementem, który najcelniej trafia do ludzkiego umysłu [por. Kroeber-Riel 1993: ix]. Nieprzypadkowo centrum każdego spośród analizowanych logo miast stanowi właśnie subpłaszczyzna obrazu. W kontekście tak zwanych infografik tę dominującą rolę elementów graficzno-obrazowych Stöckl tłumaczy tym, że obcowanie z tym, co graficzne, wiąże się z mniejszym wysiłkiem intelektualnym niż to ma miejsce w przypadku tekstów składających się tylko z elementów językowych [por. Stöckl 2012: 171]. Wynika to między innymi z faktu, że odbiorcy pozostawiona jest większa dowolność w sposobie obcowania z elementami składowymi danej płaszczyzny wizualnej. Może on interpretować poszczególne elementy w sposób bardziej elastyczny i zróżnicowany, koncentrując się na tym, co w danym momencie najbardziej go interesuje i najsilniej do niego przemawia. Logo jest zatem odczytywane w sposób selektywny i nielinearny. Stöckl zwraca jednak uwagę na fakt, że w przypadku infografik, które również cechuje nielinearność odbioru, można mówić o swoistej logice odbioru².

Mimo że każde logo miasta z założenia musi być inne, by w sposób jednoznaczny podkreślić unikatowość danego miasta, to sam sposób kreowania logo wydaje się podlegać określonym regułom, dotyczącym przede wszystkim struktury logo. Właśnie

¹ Autorzy kampanii promującej Poznań jako miasto know-how opracowali całą koncepcję wydobycia z przestrzeni miejskiej Poznania tych wszystkich firm i przedsięwzięć, które wiążą się z Poznaniem, współtworząc jego określony wizerunek. Gwiazdka znana z logo Poznania funkcjonuje zatem na co dzień w przestrzeni miejskiej.

² W tym kontekście Stöckl używa pojęcia *Leselogik* [Stöckl 2012: 183].

rozwiązania graficzne zastosowane w logo zdają się sugerować zarówno kolejność odczytywania elementów kompozycyjnych, jak i pewną logikę jego odczytu. Większość analizowanych logo ma strukturę wertykalną: subpłaszczyzna obrazu znajduje się nad subpłaszczyzną tekstu. W ten sposób sugeruje się odbiorcy, by poznając logo rozpoczął właśnie od subpłaszczyzny obrazu (rys. 1–5). Logo Wisły i Warszawy (rys. 6–7) stanowią przykład tego, że subpłaszczyzny obrazu i tekstu mogą być na tyle zintegrowane, że wzajemnie się przenikają, a elementy językowe nabierają cech materiału graficznego. W logo Wisły (rys. 6) uwagę odbiorcy skupia właśnie słowo *Wisła*, w przypadku którego posłużono się bardzo ciekawym rozwiązaniem z zakresu mikrotypografii: zarówno styl zastosowanej czcionki, jak i kolor pisma (niebieski jako metaforyczny leksem wody) przypominają krętą rzekę. Logo to ma wprawdzie strukturę wertykalną, ale tym razem wzrok odbiorcy koncentruje się na słowie *Wisła*, a zatem w dolnej części logo i – podobnie jak rzeka – ‘płynie’ ku górnej części logo. Z kolei w przypadku logo Warszawy (rys. 7) tym, co najsilniej przykuwa wzrok odbiorcy, zdaje się być kolor czerwony, który zastosowano zarówno w jednym z elementów subpłaszczyzny obrazu, jak we współtworzących subpłaszczyznę tekstu słowach *zakochaj się*. Odbiór tego logo przebiega zatem już nie wertykalnie, ale promieniście – wzrok odbiorcy najsilniej przykuje kolor czerwony, zastosowany w centralnej części logo, a dalszy odbiór logo przebiegać już będzie w sposób bardzo zindywidualizowany. Z kolei logo Poznania (rys. 8), które nie operuje tradycyjnie rozumianą subpłaszczyzną obrazu (zawierającą elementy obrazowe), a w jej miejscu wykorzystuje logotyp *POZnan** jako subpłaszczyznę tekstu, wskazuje odbiorcy sposób percepcji logo (od góry do dołu, od prawej do lewej), wykorzystując w tym celu gwiazdkę (*) jako odnośnik i zapowiedź pojawienia się hasła reklamowego.

Zaprezentowane logo miast wskazują, że miasta coraz częściej i w sposób coraz bardziej kreatywny budują swój wizerunek poprzez wymóg użycia określonego logo. Logo w tym sensie staje się elementem przestrzeni miejskiej, że jest wykorzystywane w celach promocyjnych miasta i służy budowaniu miejskiej marki, tak wśród mieszkańców, jak i wśród przyjezdnych. Logo staje się swoistym mikrotekstem [por. Blühdorn 2006], który w sposób niezwykle spójny łączy w sobie elementy językowe i obrazowe, tak by mogły być odbierane w pojedynczym akcie percepcyjnym, co bez wątpienia służy ekonomizacji percepcji, a tym samym lepszemu zapamiętaniu danego logo. Bez wątpienia logo miejskie może być traktowane w kategoriach *płaszczyzny wizualnej*, opisanego przez Schmitza. Wydaje się jednak, że w stosunku do logo zasadne jest także posłużenie się pojęciem *aranżacji przestrzennej*, zaproponowanym przez Buchera [por. Bucher 2010]. Wszystkie trzy modalności składające się na analizowane logo miast wzajemnie się uzupełniają, kontekstualizują, pozostając wobec siebie w relacji semantycznej symbiozy: tekst uzupełnia obraz, a obraz dopełnia tekst, zaś kolor jest elementem spajającym obie subpłaszczyzny i determinującym przekaz logo. W ten sposób powstaje kompleksowa, semiotyczna aranżacja. Jej elementy składowe tworzą spójny, jednorodny semantycznie komunikat: tak jak typografia nie może istnieć bez tekstu, a kolor bez elementu graficznego (przykładowo pisma czy ilustracji), tak *płaszczyzna wizualna* czy *semiotyczna aranżacja* współtworzone są przez określone modalności, z których każda jest istotna

ze względu na sposób komunikacji i interpretacji danego przekazu. Przeprowadzona analiza wykazała więc, że tak ze względu na swoją funkcjonalność, jak i spójność semantyczną czy strukturalną, ale także z racji sposobu, w jaki przebiega odbiór logo miast, zasługują one na to, by traktować je w kategoriach *semiotycznie zaaranżowanych płaszczyzn wizualnych*.

Bibliografia

- Antos, G., Spitzmüller, J. (2007). *Was 'bedeutet' Textdesign?* W: K.S. Roth, J. Spitzmüller (red.). *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, s. 35–48.
- Bilut-Homplewicz, Z., Czachur, W., Smykała, M. (2009). *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Warszawa: Atut.
- Blühdorn, H. (2006). *Textverstehen und Intertextualität*. W: H. Blühdorn, E. Breindl, U.H. Wassner. *Text-verstehen: Grammatik und darüber hinaus*. Institut für Deutsche Sprache. Berlin, New York: Walter de Gruyter, s. 277–298.
- Bucher, H.-J. (1996). *Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium*. W: E.W.B. Hess-Lüttich, W. Holly, U. Püschel (red.). *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, s. 31–59.
- Bucher, H.-J. (2010). *Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellung und Theorien der Multimodalitätsforschung*. W: H.-J. Bucher, T. Gloning, K. Lehnen (RED.). *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, s. 41–79.
- Klemm, M., Stöckl, H. (2011). *Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate*. W: H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (red.). *Bildlinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, s. 7–18.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- Lim, Fei V. (2004). *Developing an Integrative Multi-semiotic Model*. W: K.L. O'Halloran (red.). *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*, London, New York: Continuum, s. 220–246.
- Mirzoeff, N. (red.) (1998). *The Visual Culture Reader*. London, New York: Routledge.
- Mitchell, W.J.T. (1995). *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago et al.: University of Chicago Press.
- Sachs-Hombach, K./Schirra, J.R.J. (2003). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmitz, U. (2003). *Lesebilder im Internet. Neue Koalitionen und Metamorphosen zwischen Text und Bild*. Zeitschrift für Germanistik. Neue Folgen 13, z. 3, s. 605–628.
- Schmitz, U. (2005). *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. W: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 69, s. 187–227.
- Schmitz, U. (2011a). *Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation*. W: Zeitschrift für angewandte Linguistik 54, s. 79–109.
- Schmitz, U. (2011b). *Sehflächenforschung. Eine Einführung*. W: H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (red.). *Bildlinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, s. 1–20.
- Stöckl, H. (2004a). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. New York, Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

- Stöckl, H. (2004b). *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. W: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41, s. 5–48.
- Stöckl, H. (2005). *Anschauungsorientierung im Text – Zwischen Sprache und Bild*. W: U. Fix et al. (red.). *Zwischen Lexikon und Text – Lexikalische, stilistische und textlinguistische Aspekte*. Stuttgart, Leipzig: S. Hirzel, s. 64–79.
- Stöckl, H. (2006). *Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*. W: E.M. Eckkrammer, G. Held (red.). *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, s. 11–26.
- Stöckl, H. (2011). *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. W: H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (red.). *Bildlinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, s. 43–70.
- Stöckl, H. (2012). *Finanzen verbalisieren – Die Text-Bild-Sorte Infographik*. W: OBST Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. T. 81: *Sprache und Geld*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr OHG, s. 177–199.

Strony internetowe (dostęp: 4.01.2014)
http://mangologo.blogspot.com/2012_01_01_archive.html
<http://symbole.um.warszawa.pl>
<http://www.olsztyn.eu/>
<http://www.poznan.pl/mim/sport/logo,p,161,17501.html>
http://www.transferbydgoszcz.pl/Do_pobrania_dla_mediow,82
http://www.wisla.pl/Miasto,2/Barwy_miasta,15
<http://www.wroclaw.pl/herb-logo-barwy><http://www.olsztyn.eu/>

Summary

Show me your logo – city logos as a visual plane

Public space more and more often makes use of multimodal texts, combining in them both linguistic and graphic-picture elements. The present article constitutes an attempt at a linguistic analysis of multimodal texts described on the example of city logos. The economization of perception as well as the willingness to present a given city in a way that is attractive for the recipient cause that this kind of text that a logo is, evolves continually. Simultaneously, logo still remains a whole which is coherent in functional and semantic terms and that, in turn, entitles it to be treated in terms of a semiotically arranged visual plane.