

**Jarosław Pacuła**

**Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej**

## **Językowe i pozajęzykowe komponenty marki politycznej**

Jednym z priorytetowych zagadnień w strategii politycznej stało się w ostatnich czasach kreowanie marki politycznej. Nie ulega bowiem wątpliwości, że wyborcy przywiązują się do silnych marek, są lojalni wobec nich, często rezygnując z udzielania poparcia innym ugrupowaniom, chociaż te niejednokrotnie proponują „produkt polityczny” bardziej odpowiadający ich przekonaniom. Podobnie jak w życiu gospodarczo-ekonomicznym, także polityczna oferta, złożona pod nieznaną marką, ma nikłe szanse na wybranie jej przez „konsumenta politycznego”. Równość wobec prawa, wolność wyboru i istnienie konkurencji ujawniają wyraźne podobieństwo marketingu ekonomicznego do marketingu politycznego<sup>1</sup> i przenoszenie metod komercyjnych w sferę polityczną<sup>2</sup>. Należy tym samym uznać, że elementy wizualne i językowe wpływają na odbiór marki przez wyborców, są jej sygnałami, więc zapowiedziami czy zwiastunami całościowej oferty politycznej.

Niniejszy artykuł posiada kompozycję trójdzielną. W pierwszej jego części zaprezentowano kwestie związane z nazwami ugrupowań politycznych, ujmując problem w perspektywie komunikacji perswazyjnej. Druga część tekstu poświęcona została innemu zagadnieniu językowemu, związanemu z pozycjonowaniem partii w przestrzeni publicznej – sloganom, z którymi odbiorca spotyka się bezpośrednio i które są werbalną wizytówką partii i – podobnie jak nazwa ugrupowania – stanowią reklamę tego, co można przenieść nazwać „produktem właściwym”, czyli programu, poglądów i działania podmiotu politycznego. Natomiast w ostatniej części artykułu skupiono się na trzeciej, nie mniej ważnej, kwestii, mianowicie wizualnej identyfikacji partii na podstawie logo, które stanowi zewnętrzną reprezentację oferty politycznej. Kompozycja niniejszego tekstu odpowiada zatem triadzie kluczowych zagadnień związanych z identyfikacją ugrupowań politycznych i występujących niemal w każdym wymiarze promocji partii (np. na billboardach, stemplach, materiałach promocyjnych itd..).

<sup>1</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 98.

<sup>2</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 21.

## Nazwa ugrupowania politycznego – marka i obietnica

Partia polityczna, definiowana jako „dobrowolna organizacja, stawiająca sobie za cel udział w życiu publicznym poprzez wywieranie metodami demokratycznymi wpływu na kształtowanie polityki państwa lub sprawowanie władzy publicznej”<sup>3</sup>, występuje pod określoną nazwą. Rzecz jasna, to nie nazwa decyduje o uznaniu konkretnej organizacji za partię, ale jej cechy, dlatego też nie zawsze w swoich nazwach dane ugrupowania używają terminu „partia”. Faktem pozostaje jednak, że to właśnie nazwy stają się ikonami poszczególnych podmiotów politycznych<sup>4</sup>, wpływają na postrzeganie przez społeczeństwo danego ugrupowania, odbiór składanej przez nie oferty, jak też na wizerunek jego członków.

W nazwach poszczególnych partii zawiera się nie tylko ich historia, ale także są one konglomeratami wyznawanych przez ugrupowania wartości, zwierciadłem ich celów, zatem – obietnicą ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług dla nabywców, a zarazem obietnicą wysokiej jakości<sup>5</sup>. Jednocześnie postrzeganie podmiotu politycznego jako produktu a nie programu, sprawia, że wzrasta znaczenie wizerunku nadawcy danej oferty politycznej, marką w tym znaczeniu staje się zwłaszcza nazwa partii<sup>6</sup>. W związku z tym można powiedzieć, że w konstruowaniu dobrego wizerunku partii jej nazwa odgrywa niebagatelną rolę, staje się jej ikoną. Z punktu widzenia marketingu politycznego, a dokładniej rzecz ujmując – *namingu*, nazwa ugrupowania musi zawierać pierwiastek perswazji. Aby spełniała swoją funkcję, powinna być łatwa do wymówienia (także skandowania), łatwa do zapamiętania i – przy jednoczesnym odnoszeniu się do programu formacji – konotująca pozytywne wartości i uczucia (posiadająca tzw. „efekt aureoli”<sup>7</sup>). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wraz ze skróceniem nazwy jej pozytywne nacechowanie zanika. Zleksykalizowane akronimy stają się bowiem uniwersalnymi „słowa sztandarowymi”<sup>8</sup>, więc – w zależności od kontekstu – mogą wyrażać pozytywne i negatywne pojęcia (miranda i kondemnanda). Odwołajmy się do przykładów:

*Prawo i Sprawiedliwość* – nazwa: określa ideę, cele ugrupowania; nie wskazuje na formę założycielską; odzwierciedla tendencje i sytuację panujące w Polsce w okresie powstania partii; odwołuje się do pozytywnych wartości: sprawiedliwości, szanowania prawa, stosowania zasad, uczciwości (*sprawiedliwość* 'uczciwe, prawe postępowanie', *prawo* 'ogół przepisów i norm prawnych regulujących stosunki między ludźmi danej społeczności; norma prawna; uprawnienia

<sup>3</sup> Art 1. Ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych.

<sup>4</sup> Por. Z. Kowalik-Kaleta, *Nazwisko jako ikona – film, reklama, marka (nazwa produktu)*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, nr 42, 2007, s. 269-278.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 272.

<sup>6</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2000, s. 29.

<sup>7</sup> T. Tyszką, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańsk 1999, s. 37.

<sup>8</sup> W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002, s. 7.

przysługujące komuś zgod-nie z obowiązującymi przepisami', USJP<sup>9</sup>); skrót nazwy łatwy jest do skandowania;

*Platforma Obywatelska* – nazwa: oznacza obywateli zebranych w jednym miejscu, których łączy światopogląd; odwołuje się do celów wspólnych ogółowi obywateli; ewokuje wartości: współdecydowanie, współodpowiedzialność, współpraca; pierwszy człon nazwy jest wyrazem mającym pozytywny wydźwięk, bo – zgodnie z definicją (*platforma* 'dziedzina wspólnego działania', USJP) – oznacza porozumienie i wspólnotę (*por. platforma ideologiczna, platforma polityczna*), a także przydaje cechy postępu i nowoczesności (*por. platforma cyfrowa, platforma wiertnicza*); drugi człon nazwy stanowi żeńska forma przymiotnika *obywatelski* 'dotyczący obywateli jakiegoś państwa lub regionu; właściwy do dobremu obywatelowi, pożądaný społecznie' (USJP), powstałego na bazie rzeczownika *obywatel* 'członek społeczeństwa danego państwa mający określone prawa i obowiązki zastrzeżone przez konstytucję; stały mieszkaniec jakiegoś regionu lub miasta' (USJP); skrót nazwy łatwy do skandowania podczas wieców, podobnie jak pierwszy człon nazwy (słowo trój sylabowe);

*Sojusz Lewicy Demokratycznej* – nazwa, poprzez wyraz *sojusz*, wskazuje na związek, przymierze ludzi o podobnych poglądach; w nazwie wyrażony jest pogląd, że znaczenie słowa *lewica* wiąże się z sensem słowa *demokracja*; nazwa sugeruje, że profil partii jest lewicowy, ale nie tożsamy z socjalistycznym; wyrazy *sojusz* i *lewica* nie wywołują raczej pozytywnych skojarzeń (w historii Polski wszystkie sojusze, zwłaszcza te z XX wieku, jak: sojusz robotniczo-chłopski, sojusz polsko-niemiecki [1934] czy sojusze polsko-radzieckie [1932, 1939], wiązały się z negatywnymi skutkami i wynikały ze złych decyzji politycznych; natomiast słowo *lewica* wartościowane jest ujemnie – *por. potoczne sensy wyrazu lewy* 'nielegalny, fałszywy; wyglądający podejrzanie; też: nienadający się do czegoś z powodu braku jakichś umiejętności', USJP); skrót nazwy jest łatwy do skandowania;

*Polskie Stronnictwo Ludowe* – nazwa oznacza grupę interesu, określonych obywateli polskich (*ludowy* 'dotyczący wsi i chłopów, a zwłaszcza ich tradycji; dotyczący ludu jako grupy społecznej składającej się z robotników i chłopów', USJP); występujące w nazwie pojęcie „stronnictwo” i „ludowe” wskazują na działanie partii w zakresie spraw dotyczących mieszkańców wsi, realizację ich interesów; jest to jedna z nielicznych nazw tworzących spójną całość; skrót nazwy prosty do skandowania;

*Samoobrona* – nazwa: określa sytuację, w której znaleźli się zwolennicy tego ugrupowania (ludzie wsi) oczekujący radykalnych zmian; odsyła do opozycji: oni – my, wyraźnie wskazując stronę pokrzywdzoną, osaczoną (*por. definicję słownikową: samoobrona* 'obrona samego siebie; obrona kraju przed wrogiem organizowana i prowadzona własnymi siłami przez ludność cywilną' USJP); przywołuje skojarzenia z buntem, przeciwdziałaniem czemuś lub komuś, gwałtowną reakcją na coś,

---

<sup>9</sup> Przywoływane definicje słów pochodzą z *Uniwersalnego słownika języka polskiego PWN*, red. S. Dubisz, Warszawa 2008.

obroną własnych interesów; nie pasuje do partii parlamentarnej, gdyż wskazuje na stawianie oporu wobec innych pod pozorem chronienia własnych idei; wskazuje raczej na jednorazową akcję i czasowy byt na arenie politycznej; nazwa jedno-wyrazowa, nie posiadająca skrótów;

*Liga Polskich Rodzin* – występujące w nazwie wyrazy *liga* 'sojusz, koalicja' i *rodzina* 'małżonkowie i ich dzieci; ogólniej też: osoby związane pokrewieństwem i powinowactwem; grupa ludzi złożona z rodziców, dzieci, wnuków i bliskich krewnych' (USJP) wyrażają narodowy, patriotyczny charakter partii, ale także wspólny stosunek do tradycyjnych wartości; nazwa sugeruje, że członkowie i zwolennicy partii wywodzą się wyłącznie z polskich rodzin, a ona sama otwarta jest tylko dla Polaków i reprezentuje jedynie polskie interesy; nazwa posiada skrót (LPR) łatwy do skandowania, podobnie jak pierwszy, dwusylabowy, człon nazwy.

Łatwo zauważyć, że większość nazw polskich partii politycznych zbudowana jest z dwóch, mogących istnieć samodzielnie, elementów. Zazwyczaj jednym z nich jest informacja odsyłająca do historii i motywów powstania ugrupowania. Stąd częste w nazwach wyrazy typu: *unia* 'związek państw, organizacji międzynarodowych, stowarzyszeń itp.', *przymierze* 'zgodne współżycie, harmonia z otaczającym światem', *liga* 'koalicja', *sojusz* 'związek', *porozumienie* 'ugoda, umowa', które wskazują na „wspólnotowy” czy „zjednoczeniowy” charakter ugrupowania i są typowe dla partii powstałych od roku dziewięćdziesiątego, więc o krótkich tradycjach i mniejszym doświadczeniu. Drugi element nazwy to zwykle rzeczownik lub przymiotnik odsyłający do wartości i poglądów, jak na przykład: *praca*, *sprawiedliwość*, *demokracja*, *wolność*, *patriotyczny*, *obywatelski*. Warto zauważyć, że często nazwy partii – zwłaszcza nowszych (np. PiS) – mają charakter sloganowy, bo wyrażają postulaty, zasadnicze treści programowe ugrupowania<sup>10</sup>.

Analizowanie nazw partii, mimo że w jakiejś części jest grą w skojarzenia, pozostaje ważne z punktu widzenia reklamy i promocji politycznej. Nazwa ugrupowania jest jego wizytówką, i chociaż na co dzień nie zwraca się uwagi na jej przekaz, pozostaje znakiem rozpoznawczym partii i jej gwarantem. Nawet jeśli stopniowo dla odbiorców przekaz przestanie być istotny, a sama nazwa ugrupowania stanie się wyłącznie znakiem rozpoznawczym ugrupowania, profesjonalnie dobrana nadal będzie oddziaływać<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Zob. J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 231-237.

<sup>11</sup> Warto jednak zwrócić uwagę na nazwę powstałego pod koniec 2010 roku ugrupowania *Polska Jest Najważniejsza*, która chociaż w mediach funkcjonuje przede wszystkim jako akronim PJN (gdyż w pełnym brzmieniu sprawia trudności natury językowej, związane z odmianą), nie rodzi kłopotów z identyfikacją ugrupowania, jego założeń programowych i osób do niego należących.

## Slogan – oferta polityczna

Mając na uwadze fakt, że „język jest najbardziej naturalnym narzędziem perswazji<sup>12</sup>”, należy przyjąć, że jednym z podstawowych elementów budowania marki jakiegokolwiek ugrupowania politycznego, stanowiącym jego wizytówkę, są slogany<sup>13</sup>. Jak twierdzi Oliver Reboul, „wypowiedź jest sloganem wtedy, gdy wytwarza coś dodatkowego, coś ponad to, co bezpośrednio mówi”<sup>14</sup>. Dlatego też, podobnie jak nazwa partii, slogan polityczny powinien odwoływać się do emocji odbiorców, być zwięzły i sugestywny. Jednocześnie w przypadku sloganów politycznych szczególnie łatwo dostrzec istotę sloganów w ogóle – ważne jest przede wszystkim to, jaki skutek przynoszą, jakie są efekty ich działania, nie zaś meritum w nim zawarte. Nie bez powodu właśnie, slogany polityczne przyjmują kształt dobitnych, zwięzłych i wyrazistych sformułowań, nakłaniających do czegoś, zalecających jakieś opinie, zasady postępowania, poglądy polityczne, promujących idee i cele ugrupowania. To z kolei nadaje im (podobnie jak w przypadku nazw ugrupowań) charakter obietnicy czy oferty politycznej, ale pozbawionej gwarancji realizacji i bez szans na replikę. Spójrzmy na przykłady: *Zlikwidujemy korupcję* (PiS, 2007), *By żyło się lepiej. Wszystkim!* (PO, 2007), *Człowiek, Rodzina, Praca, Godne życie* (Samoobrona, 2005), *Zasługujesz na więcej* (UP, 1997), *Po pierwsze gospodarka* (Unia Demokratyczna, 1993). Warto jednak zwrócić uwagę, że często slogany polityczne, jeśli pozbawić je kontekstu, stają się wypowiedziami uniwersalnymi, spójnymi z wieloma programami politycznymi<sup>15</sup>.

Zakłada się, że dobry slogan powinien ograniczać się do niezbędnego minimum leksykalnego<sup>16</sup>, a zarazem powinien stać się hasłem rozpoznawczym danego ugrupowania politycznego i zwiastunem jego programu. W realizacji tych celów wykorzystuje się różne figury retoryczno-stylistyczne<sup>17</sup>, w tym szczególnie często typowy dla reklam produktów tryb rozkazujący (*Nie obiecujemy! My planujemy!*, PK, 2007) i paralelizm syntaktyczny (*Polska prawa, Polska sprawiedliwa*, PiS, 2005; *Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków*, PO, 2007).

Oczywiście, slogany nie podają konkretów, ale odwołując się do wartości i cnót – zazwyczaj powszechnie akceptowanych – sygnalizują pewne założenia polityczne

<sup>12</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 7. Por. W. Lubaś, *Język w komunikacji, w perswazji i reklamie*, Dąbrowa Górnicza 2006.

<sup>13</sup> W przestrzeni reklamy politycznej slogany mają swoją historię. Szerzej na ten temat zob. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005, s. 16-21.

<sup>14</sup> O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, tłum. J. Arnold [w:] *Język i społeczeństwo*, opr. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 305.

<sup>15</sup> Por. W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2000, s. 109.

<sup>16</sup> Zob. I. Kamińska-Szmał, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań 2003, s. 12-22.

<sup>17</sup> Kwestie te dokładnie zostały już omówione, między innymi w pracach Jerzego Bralczyka (*Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjno-państwowej w latach 1982–88)* [w:] „Język a kultura”, t. 4, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzyczkowa, Wrocław 1991) i Marka Kochana (*Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005), dlatego też w tym miejscu ograniczono się do przywołania kilku reprezentatywnych przykładów sloganów.

i społeczne, jak na przykład: mądrość (*Mądry wybór – lepsze życie*, UW, 1997), odpowiedzialność (*Pełna odpowiedzialność*, PO, 2005; *Zasady zobowiązują*, PiS 2007), kompetencja (*Mądre rządy zamiast głupich wojen*, LiD 2007), wrażliwość (*Pamiętamy o niepełnosprawnych*, LiD 2007), ojczyzna (*Polska Najpierw*, KPEiR, 1997; *Łączy nas Polska*, PSL, 1997), rodzina (*Silna Rodzina. Bezpieczna Szkoła. Niskie Podatki*, LPR, 2007), czy też określają światopogląd ugrupowania, np. ludowy (*Skuteczni dla polskiej wsi*, PSL, 2005). Nie trudno zauważyć, że większość sloganów staje się swoistym mottem programu politycznego, charakteryzującym ugrupowanie, ukazującym najistotniejsze jego zalety.

Jedną z cech dobrego sloganu jest możliwość jego skandowania<sup>18</sup>. Slogany polityczne są więc często konstruowane w taki sposób, by przy możliwości rytmicznego ich wypowiedzienia zapadały w pamięć potencjalnych wyborców. Przykładowo: *Polska jest Kobietą!* (PK, 2007), *Silna Rodzina. Bezpieczna Szkoła. Niskie Podatki* (LPR, 2007), *Chodźcie z nami!* (AWS, 1997), *Dobre dziś – lepsze jutro* (SLD, 1997), *O prawdę i godność* (Samoobrona RP, 2007), *Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków* (PiS, 2007). Dla wzmocnienia siły perswazyjnej w slogany bywa często wkomponowana nazwa ugrupowania (a w zasadzie jej skrót). Dzięki temu uzyskuje się efekt bezpośredniej identyfikacji ugrupowania z programem – w świadomości odbiorców zapisuje się nie tylko oferta polityczna, ale jednocześnie oferent. Oto przykłady takich rozwiązań: *Pełna odpowiedzialność* (PO, 2005), *Porozumienie Służy Ludziom* (PSL, 2007), *Nie będziesz sam. Razem Odbudujemy Polskę* (ROP, 1997).

## Logo – wizualizacja oferty politycznej i znak marki

Z badań przeprowadzonych w 2005 roku przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych wynika, że nazwa jest tylko atrybutem firmy, bo jej nieznanomość nie wyklucza świadomości istnienia marki. Okazuje się, że w większości przypadków wskaźnik rozpoznawalności marek na podstawie wizualizacji jest wyższy niż na podstawie nazwy<sup>19</sup>. Charakter nazwy nie pozostaje jednak bez znaczenia dla odczytania logo danego ugrupowania politycznego. Przyjmując, że logotyp – zasadniczy element logo – jest nazwą zapisaną w odpowiedni, charakterystyczny sposób<sup>20</sup>, należy uznać, że jest on graficzną interpretacją jej brzmienia. Idąc w tym kierunku, można zatem powiedzieć, że elementy wizualne związane z logo stanowią kolejny aspekt wizytówki ugrupowania politycznego, znakiem marki. Dla uściślenia dodajmy, że logo to pewna całość, składająca się z symbolu graficznego – sygnetu, a także logotypu (literowego zapisu nazwy)<sup>21</sup>. Pomocna w poczynieniu pewnych ustaleń teoretycznych może być następująca egzemplifikacja:

<sup>18</sup> Właściwość ta ujawnia się już w etymologii słowa slogan, które wiąże się celtyckim wyrażeniem *slaugh-gharim* 'okrzyk wojenny' (W. Kopaliniński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1967).

<sup>19</sup> M. Milewski, *Marka znana z widzenia*, „Brief” nr 12, 2005, s. 88-89.

<sup>20</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1997, s. 172-173.

<sup>21</sup> Według definicji występujących w opracowaniach nt. projektowania graficznego (zob. A.L. Włoszczyński, *Logo, sygnety, logotypy*, <http://e-alw.com/varia/logo.pdf> (dostęp: 12 VI 2010).










Rysunek 1. Logo i jego elementy



Źródło ilustracji: [www.polskajestkobieta.org](http://www.polskajestkobieta.org). Opracowanie własne

Samo logo partii może jednak przyjmować różne formy. Niejednokrotnie zresztą, nawet jeśli pełne logo wygląda inaczej, w wielu wypadkach ugrupowania polityczne posługują się jego „okrojona”, uproszczoną wersją, co systematyzuje poniższa tabela.

Tabela 1.

logo pełne, zawierające sygnet i logotyp (hasło bywa często pomijane, nawet jeśli w statucie partii występuje jako oficjalny integralny element logo)	 <p>Rys. 2. Źródło: <a href="http://www.polska-plus.pl">www.polska-plus.pl</a> [20 V 2010]</p>
logo składające się wyłącznie z logotypu, będące tekstową formą typograficzną	 <p>Rys. 3. Źródło: <a href="http://partiapraczy.pl">http://partiapraczy.pl</a> [20 V 2010]</p>
logo będące symbolem graficznym, sygnetem	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="439 1024 610 1212">  <p>Rys. 4. Źródło: <a href="http://www.platforma.org">www.platforma.org</a> [20 V 2010]</p> </div> <div data-bbox="667 1024 799 1212">  <p>Rys. 5. Źródło: <a href="http://www.uw.org.pl">www.uw.org.pl</a> [20 V 2010]</p> </div> <div data-bbox="928 1024 1127 1212">  <p>Rys. 6. Źródło: <a href="http://www.prawicarzeczypospolitej.org">www.prawicarzeczypospolitej.org</a> [20 V 2010]</p> </div> </div>
logo tekstowe z akcentem graficznym	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="445 1239 658 1439">  <p>Rys. 7. Źródło: <a href="http://www.uw.org.pl">www.uw.org.pl</a> [20 V 2010]</p> </div> <div data-bbox="705 1239 918 1439">  <p>Rys. 9. Źródło: <a href="http://www.solidarnosc.org.pl">www.solidarnosc.org.pl</a> [20 V 2010]</p> </div> <div data-bbox="995 1239 1105 1439">  <p>Rys. 8. Źródło: <a href="http://www.pis.org.pl">www.pis.org.pl</a> [20 V 2010]</p> </div> </div>
logo – inicjał, będące zazwyczaj znakiem zbudowanym z liter składających się na skrótowiec	 <p>Rys. 10. Źródło: <a href="http://partiawp.pl">http://partiawp.pl</a> [20 V 2010]</p>

Opracowanie własne na podstawie: A.L. Włoszczyński, *Logo, sygnet, logotyp*, <http://e-alw.com/varia/logo.pdf> (dostęp: 12 VI 2010).

Logo partii w dużej mierze jest podstawą budowania wizerunku marki (fachowo nazywanego *brandingiem*), czyli pozycjonuje partię na arenie politycznej. Jak wspomniano, ma też za zadanie odzwierciedlać jej tożsamość, tradycję, ideologię, wartości i kierunki rozwoju. Wszystkie elementy logo – tak werbalne, jak graficzne – powinny zatem cechować się dużą dozą perswazyjności. Wobec tego, jako komunikat, logo partii pełni dwie zasadnicze funkcje: informacyjną i perswazyjną („marketingową”). Tym samym każdorazowo powinno eksponować wizerunek obozu politycznego, wywołując u odbiorcy odpowiednie konotacje i nastrój oraz motywując go do pożądanej reakcji czy zajęcia określonego stanowiska.

Należy mieć na uwadze, że logo związane jest głównie z partią polityczną, a nie z konkretnym kandydatem, więc jest zasadniczym środkiem służącym kreowaniu jej wizerunku. Logo określonej partii jest ściśle kojarzone z programem politycznym, ideologią i konkretnym światopoglądem, toteż – by trafić w gusta odbiorców i oddziaływać na nich, realizując funkcję perswazyjną – powinno<sup>22</sup>:

- spełniać podstawowe zasady projektowania, w tym przede wszystkim zawierać elementy skomponowane tak, by tworzyły całość; mieć optymalnie i proporcjonalnie zagospodarowane przestrzenie; posiadać właściwe kolory i dopracowany kształt; być czytelne i maksymalnie proste;
- być unikatowe, charakterystyczne, przyciągające uwagę i odróżnialne od innych;
- reprezentować partię, czyli odpowiadać jej charakterowi; klarownie przekazywać informacje o ideałach i celach partii oraz budzić pozytywne skojarzenia;
- być funkcjonalne, to znaczy zawierać minimalną ilość kolorów, dobranych tak, by można je stosować na ciemnych i jasnych tłach, na różnych powierzchniach (ekranie, billboardzie, wizytówce) i przy użyciu różnych technik.

Z powyższego wynika, że o perswazyjnej wartości logo decyduje zarówno kolor i krój czcionki, jak też kolorystyka i kształt sygnetu. Niewątpliwie barwa jest najsilniejszym bodźcem wzrokowym – pobudza i wyraża emocje. Połączenie koloru z odpowiednim symbolem graficznym potęguje wrażenia wizualne, a tym samym trafia bezpośrednio do podświadomości człowieka i wpływa na jego uczucia i zachowania. Nie bez przyczyny właściwość ta z coraz większą precyzją wykorzystuje się w marketingu politycznym, w tym właśnie przy tworzeniu i zastosowaniu znaków partyjnych. Kolory spełniają więc dwie funkcje: artystyczną (mają związek z usposobieniem człowieka, wpływają na jego samopoczucie) i użyteczną (informują, symbolizują, ostrzegają, zwracają uwagę). Swoje znaczenie mają także kształty, figury, schematy i linie. One to sprawiają, że przestrzeń może być odbierana jako twarda lub miękka, stabilna (symetryczna) bądź zachwiana (grawitacyjna). Dla perswazyjnej siły logo nie bez znaczenia jest zatem to, że barwa i symbol graficzny – chociaż mogą pełnić rolę samodzielnych komunikatów – występują w nim wspólnie<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> J.S.B. Morse, *What Makes a Great Logo*, <http://www.code-interactive.com/thinker>. Cyt. za: H. Zakrzewska-Krzyś, *Wizualna tożsamość firmy*, <http://twojbiznes.infor.pl> (dostęp 12 V 2010).

<sup>23</sup> Zob. B. Janda-Dębek, A. Kuczyńska, *Wybrane determinanty odbioru reklamy wizualnej: barwa i rekwizyt*, „Przegląd Psychologiczny” nr 1/2, 1995, s. 129-139.



Zasadniczo paleta kolorów wykorzystywanych w logo ugrupowań politycznych ogranicza się do ośmiu: błękitu (lazuru), niebieskiego, zielonego, czerwonego, białego, żółtego, czarnego, pomarańczowego i złotego. Poddanie analizie dwudziestu dwu przykładów pozwala na dokonanie pewnych uogólnień na temat perswazyjnej roli barwy w komunikacji politycznej, w tym także w logo ugrupowań politycznych<sup>24</sup>. W poniższym omówieniu kolejność kolorów odpowiada częstotliwości ich występowania w analizowanych logo. I tak:

- kolor czerwony: silnie oddziałuje na wzrok, zwiększa zainteresowanie, przyciąga uwagę, pobudza do działania, aktywności; posiada pozytywne: konotacje: miłość, płodność, życie, namiętność, postęp, energia, ciepło, aktywność, odwaga, radość, szczęście, przywództwo, ale też negatywne, jak: agresja, niebezpieczeństwo, gniew, choroba, grzech, cierpienie; najczęściej wykorzystywany jest przez ugrupowania lewicowe (rys. 10., 11., 12.), w programach kładących nacisk na kwestie socjalne i pracownicze, ale także partii odwołujących się do wartości patriotycznych, jak: LiD, SdPI, SLD, UP, Polska Plus, Solidarność, UW, ZChN, LPR, PiS, Samoobrona, ROP;
- kolor biały: jest kolorem tła, nadaje czysty, estetyczny charakter, zwykle towarzyszy czerwieni jako barwa narodowa; spośród pozytywnych konotacji trzeba wymienić: otwartość, uczciwość, cnotliwość, jasność, lekkość, doskonałość, prawda, chwała, a z negatywnych: pustka, śmierć, obojętność; z uwagi na swój „uniwersalny” charakter wykorzystywany jest przez wszystkie ugrupowania: PD, ROP, ZChN, UPR, LiD, LPR, Polska Plus, UP, UW, Samoobrona, Solidarność, PiS, SLD;
- kolor błękitny (lazur): osłabia napięcie, nastraja marzycielsko, łagodzi nerwy; kojarzy się z niebiańskością, perspektywicznością, ładem, porządkiem, nowoczesnością, otwartością na zmiany, ale jednocześnie chłodem i niematerialnością; wykorzystywany jest przez: PO, PiS, LPR (po rebrandingu), UPR, ZChN, KPEiR;
- kolor pomarańczowy: przyciąga uwagę, wzmacnia zainteresowanie, wzbudza sympatię, nastraja optymistycznie, dodaje pewności siebie; kojarzy się z radością, dostatkami, młodością, entuzjazmem, zapałem, pewnością, rzeźwością; typowy jest dla ugrupowań o dynamicznym rozwoju, chcących podkreślić swoją aktywność, nowatorstwo, gotowość na zmiany; towarzyszy logo: PO, SdPI, LiD, PD;
- kolor żółty: pobudza do działania, nastraja ciepło, aktywizuje umysł; konotuje wartości dodatnie, jak: otwartość, optymizm, umysłowość, komunikatywność, ale też negatywne, jak zazdrość czy złośliwość; cechuje nowoczesne partie,

---

<sup>24</sup> Poczynione tu uwagi na temat wykorzystania barw w logo oparto na opracowaniach: M. Kuśpit, *Psychologiczne aspekty barwy w reklamie*, „Annales UMCS” t. 14, 2001, s. 281-296; C.W. Domański, A.S. Daniluk, *Z badań nad preferencjami i symboliką barw*, „Annales UMCS”, t. 7, 1994, s. 37-48. Zob. też: M. Glinkowski, *Barwa - istotny czynnik determinujący zachowania konsumentów* [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku - stan obecny i perspektywy rozwoju*, red. Stefan Bosiacki, Poznań 2002, s. 65-74; W.K. Szalkiewicz, *Kolor polityki*, „Zeszyty Naukowe Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania im. Prof. Tadeusza Kotarbińskiego”, nr 1, 2005, s. 93-99.

nastawione na partnerskie relacje z obywatelami; wykorzystywany przez: ZChN, KPEiR, SdPI, UW, Samoobronę;

- kolor niebieski: działa uspakajająco, pobudza do marzeń, sprzyja rozważaniom pozwala się skupić; w większości konotuje wartości pozytywne, jak: spokój, świeżość, łagodność, duchowość, wierność, odpowiedzialność, zaufanie, niżej negatywne, jak: chłód, dystans, powątpiewanie; dominuje w przypadku partii postępowych, przede wszystkim liberalnych, nowoczesnych; wykorzystywany przez: Libertas Polska, PK, Polskę Plus;
- kolor zielony: sprzyja budowaniu zaufania i lojalności, przynosi ukojenie, relaksuje, odświeża, daje poczucie bezpieczeństwa, nastraja łagodnie; kojarzy się z nadzieją, harmonią, młodością, rozwojem, wzrostem, spokojem, zdrowiem, naturalnością, neutralnością; typowy dla ugrupowań akcentujących odpowiedzialność, rozwój, ale nastawionych na zmiany ewolucyjne, nie gwałtowne przeobrażenia; obecny w wizerunku: Stronnictwa „Piast”, PSL-u, Samoobrony;
- kolor czarny: wywołuje nastrój tajemniczości i smutku, przytłacza, nastraja depresyjnie; kojarzy się z elegancją, prestiżem, ale jednocześnie z żałobą, smutkiem; typowy jest dla partii nacjonalistycznych i konserwatywnych (rys. 13.); wykorzystany przez PD i UPR;
- kolor złoty: kojarzy się z luksusem, dostojeństwem, wysoką jakością, a zarazem zbytkiem, pychą i próżnością; wykorzystują go partie narodowo-demokratyczne i konserwatywne (rys. 14.); charakterystyczny dla wizerunku ugrupowania Libertas Polska.

Niewątpliwie kolor wpływa na zapamiętanie obrazu. Przypomnienie wzorów, kształtów i nazw często następuje pod wpływem widoku określonej barwy, która nie bez powodu bywa definiowana jako „psychologiczna własność naszych doznań zmysłowych, powstała na skutek przetwarzania przez mózg informacji zakodowanych w źródle światła”<sup>25</sup>.

Rys. 10.



Źródło: [www.sdpl.pl](http://www.sdpl.pl) [20 V 2010]

Rys. 11.



Źródło: [www.sld.org.pl](http://www.sld.org.pl) [20 V 2010]

<sup>25</sup> T. Brzeziński i B. Michalak, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce* [w:] *Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 167.

Rys. 12.



Źródło: <http://wikinews.org> [20 V 2010]

Rys. 13.



Źródło: [www.upr.org.pl](http://www.upr.org.pl) [20 V 2010]

Rys. 14.



Źródło: <http://arturzawisza.blog.onet.pl> [20 V 2010]

O ile paleta barw występujących w logo ugrupowania jest ograniczona i umożliwia szybką identyfikację partii, o tyle nadmiar kolorów (choć nieraz estetycznie skomponowanych) skojarzenie z konkretnym logo, więc także ugrupowaniem, utrudnia, a nawet uniemożliwia. Z drugą z wymienionych sytuacji spotykamy się na przykład w logo Samoobrony (rys. 15.) i Krajowej Partii Emerytów i Rencistów (rys. 16.). Gdyby usunąć z ich pół nazwy, nie wskazywałyby na konkretne ugrupowanie, bo stałyby się albo zbyt ogólne, pasujące do wszystkich niemal stronnictw politycznych (jak KPEiR-u), albo wręcz niekomunikatywne (jak Samoobrony)<sup>26</sup>.

Rys. 15.



Źródło: <http://wikinews.org> [20 V 2010]

Rys. 16.



Źródło: [www.upr.org.pl](http://www.upr.org.pl) [20 V 2010]

Zasadniczym motywem wykorzystania kolorów jest identyfikacja ugrupowania politycznego, jego reklama i promocja. Przy konstruowaniu logo warto zatem skorzystać z danych płynących z badań psychologicznych, z których wynika między innymi, że barwy o silnym nasyceniu i intensywności (żółty, pomarańczowy) są przychylnie odbierane przez ludzi młodych, a mężczyźni preferują barwy zimne i o silniejszym nasyceniu. Ponadto przy doborze barw warto rozważyć ich kulturowe i społeczne uwarunkowania.

---

<sup>26</sup> Inna sprawa, że Samoobrona posługuje się kilkoma, różnymi pod względem kolorystyki, logo.

Symbole (zwykle odrębne sygnety), będące częścią logo, nie tylko informują o profilu politycznym danego ugrupowania, ale także wpływają na sposób odbierania danego środowiska. Użycie symbolu niesie jednak pewne niebezpieczeństwo. O ile bowiem głównym zadaniem symbolu jest wywołanie skojarzeń pozytywnych i spójnych z wizerunkiem konkretnego ugrupowania, o tyle niejednoznaczność znaku może partii zaszkodzić lub wcale jej nie służyć. Nie bez powodu zresztą w kilku ostatnich latach na zmianę logo (fachowo nazywaną *rebrandingiem*), z reguły przy zachowaniu kolorystyki, zdecydowało się kilka partii, w tym np. PiS (por. rys. 17. i 8.) i LPR (por. rys. 18. i 19.).

Rys. 17.



Źródło: <http://partiiwip.pl> [20 V 2010]

Rys. 18.



Źródło: [www.lpr.pl](http://www.lpr.pl) [20 V 2010]

Jednym z najczęściej wykorzystywanych w logo jest znak orła. Zazwyczaj pojawia się on w zestawieniu z flagą, w połączeniu z różnymi kolorami, przeważnie białą i czerwień – barwami narodowymi, i z reguły przybiera kształt orła w koronie – znaku obecnego w godle państwowym. Znak ten, poza oczywistym odwołaniem do patriotyzmu, niesie z sobą zestaw wartości, z którymi utożsamia się dane ugrupowanie, a są to: zwycięstwo, sukces, wiara, cnota, troska o rodzinę, godność, honor, ambicja. Obecny on jest w logo: PiS-u, LPR-u (na tle biało-czerwonej szachownicy), ROP-u (na tle biało-czerwonej wstęgi, ułożonej w kształt litery „V” – łac. *victoria* 'zwycięstwo'), KPN-u (na tle barw narodowych, równolegle ze znakiem Polski Walczącej) oraz ZChN-u (rys. 19-23).

Rys. 19.



(Liga Polskich Rodzin)

Źródło: <http://logo.lpr.pl> [20 V 2010]

Rys. 20.



(Ruch Odbudowy Polski)

Źródło: [www.qdnet.pl/rop](http://www.qdnet.pl/rop) [20 V 2010]

Rys. 21.



Źródło: [www.kpn.org.pl](http://www.kpn.org.pl) [20 V 2010]

Rys. 22.



(Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe)  
Źródło: [www.zchn.org.pl](http://www.zchn.org.pl) [20 V 2010]

Rys. 23.



Prawo i Sprawiedliwość

Źródło: [www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl) [20 V 2010]

Drugim pod względem częstotliwości występowania symbolem jest wizerunek Polski. Oczywiście, jest to pomysł obecny w logo politycznym od kilkadziesiąt lat. Logo Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej zawiera dodatkowo intensywny, bardzo wyrazisty kolor czerwony i twarde monumentalne liternictwo inicjałowe (rys. 24.)<sup>27</sup>. Kontury Polski, opisane na stylizowanej dwupłaszczyznowej (biało-czerwonej) literze „s”, znaleźć można w logo Sojuszu Lewicy Demokratycznej (rys. 25.). Bardziej nacechowane są logo Platformy Obywatelskiej, która posługuje się znakiem uśmiechniętej i szczęśliwej Polski w kolorze pomarańczowym, budzącym pozytywne skojarzenia (rys. 27.), oraz logo Polski Plus, w którym ciągła linia tworzy kontury Polski z wpisanym w nią znakiem „+” (rys. 26.). Podobny, pozytywny, wydźwięk posiada znak obecny w logo Partii Regionów, będący trzema płynnie łamanymi liniami w trzech kolorach o pozytywnych konotacjach (błękitnym, żółtym, zielonym), ułożonymi w kształt Polski (rys. 28.). Ciekawe rozwiązanie pojawia się także w logo PSL-u, które w jednym znaku zawiera trzy symbole mające wartość perswazyjną: czterolistna koniczyna, odzwierciedlająca ułożeniem i kształtem wizerunek zielonej Polski (rys. 29.). Podobny sygnet, ale o nieco wzmocnionej sile perswazji, posiada Stronnictwo „Piast”: znak czterolistnej koniczyny otoczony jest ramionami podkowy – symbolu szczęścia, powodzenia (rys. 30.). Stronnictwo to posługuje się także inną wersją logo, zawierającą barwy narodowe, pozbawioną znaku podkowy (rys. 31.).

---

<sup>27</sup> Analogiczne rozwiązanie znajduje się m.in. w logo Związku Socjalistycznej Młodzieży Polskiej.

Rys. 24.



Źródło: [www.upload.wikimedia.org](http://www.upload.wikimedia.org)  
[20 V 2010]

Rys. 25.



Źródło: [www.sld.org.pl](http://www.sld.org.pl) [20 V 2010]

Rys. 26.



Źródło: [www.polska-plus.pl](http://www.polska-plus.pl) [20 V 2010]

Rys. 27.



Źródło: [www.platforma.org](http://www.platforma.org) [20 V 2010]

Rys. 28.



Źródło: [www.partiaregionow.pl](http://www.partiaregionow.pl) [20 V 2010]

Rys. 29.



Źródło: [www.psl.org.pl](http://www.psl.org.pl) [20 V 2010]

Rys. 30.



Źródło: [www.pspiast.org](http://www.pspiast.org) [20 V 2010]

Rys. 31.



Motywy przyrodnicze obecne są także w logo innych ugrupowań. Dominują one w nowym logo Samoobrony, ale pod względem czytelności jest to znak mało klarowny, w przeciwieństwie do uproszczonej, wariantywnej wersji (por. rys. 15. i 34.). Z odwrotną sytuacją spotykamy się w przypadku logo Socjaldemokracji Polskiej, która posługuje się jednym symbolem – obrazem żółtego tulipana. Z punktu widzenia perswazyjności tego znaku nie jest to jednak pomysł trafiony: wprawdzie w kulturze europejskiej tulipan jest synonimem sławy i znakomitości, jednak żółty tulipan oznacza iluzję, sen, marzenie (rys. 10.). Natomiast w logo Unii Wolności pojawia się znak słońca (rys. 7.). Jest to przede wszystkim symbol energii, życia, radości, wolności, oświecenia (wiedzy i postępu). Jako całość sygnet oznacza promieniującą

wspomnianymi wartościami Polskę (wypełnienie stanowią barwy narodowe). Inną koncepcję, opartą na retrospekcji, posiada logo Prawicy Rzeczypospolitej (rys. 32.). Ciemno niebieskie litery w nazwie partii, usytuowane przed sygnetem, którym jest podwójny biały krzyż jagielloński na czerwonym tle, mają nawiązywać do Złotego Wieku w historii Polski. Odmienne w stosunku do wymienionych jest logo Partii Demokratycznej, która drugi człon nazwy<sup>28</sup>, ukształtowany na wzór adresu strony internetowej, wykorzystała jako znak rozpoznawczy (rys.33).

Rys. 32.



Źródło: [www.prawicarzeczypospolitej.org](http://www.prawicarzeczypospolitej.org) [20 V 2010]

Rys. 33.



Źródło: [www.demokraci.pl](http://www.demokraci.pl) [20 V 2010]

Rys. 34.



Źródło: [www.samoobrona.org.pl](http://www.samoobrona.org.pl) [20 V 2010]

Warto podkreślić, że również zastosowanie w logo podstawowych figur geometrycznych wiąże się ze wzbudzaniem u odbiorców odmiennych emocji. Okrąg nawiązuje do wolności, kompletności, ale też nieskończoności. Jako figura doskonała zazwyczaj wskazuje na ochronę, bezpieczeństwo i idealny wybór. Jednakże logo zamknięte w kole (względnie elipsie) – figurze opływowej i monotonnej – może być odebrane jako znak partii nie tylko nastawionej na szybki rozwój, dążącej do przemian, ale też hermetycznej, izolującej się od innych poglądów i ludzi, bez wyraźnych cech programowych i klarownych pomysłów (por. logo Samoobrony). Podobnie odebrane może być logo zamknięte w owalu, przy czym elipsa jest kształtem nadającym obrazowi więcej dynamiki (por. poprzednie logo Ligi Polskich Rodzin, posiadające formę medalionu). Prostokąt, w tym kwadrat, to figura, na której opiera się większość wytworów człowieka (np. domy, telewizory, pralki), więc wzbudza zaufanie, poczucie bezpieczeństwa i wiąże się z wygodą, wiedzą, stabilnością. Logo oparte na kwadracie (figurze prostokątnej – zaznaczenie J.P.) lub zawierające elementy opisane na nim może być więc emblematem wytrzymałości, stabilności, dopracowania (por. np. logo Platformy Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej). Najbardziej dynamiczną figurą jest trójkąt, który symbolizuje postęp i wzrost,

<sup>28</sup> Element ten został dodany w celu odróżnienia partii od organizacji utworzonej niemal równocześnie przez byłych członków LPR-u, którzy zarejestrowali ugrupowanie o nazwie Partia Demokratyczna.

wskazuje, wyznacza kierunek (por. logo Prawicy Rzeczypospolitej, mające kształt drogowskiego). Jednakże trójkąt nie jest zbyt często wykorzystywany w logo, zapewne dlatego, że jego walory mogą równie sprzyjać perswazyjnej roli logo, jak i negatywnie wpłynąć na odbiór, bo oprócz tego, że odsyła do postępowości partii, jej aktywności i zaangażowania, może być przecież także odczytany jako oznaka konieczności ciągłego ruchu, więc braku spokoju i stabilizacji.

Obecność w logo zarówno kształtów kanonicznych, więc wszędzie interpretowanych niemal identycznie (jak koło, kwadrat i trójkąt), ale też obrazów bardziej złożonych (jak elipsa, krzyż, spirala, które nakładają się lub wpisują w figury podstawowe), nawet przestrzennych, może być wyrazem funkcji ekspresywnej i decydować o sile perswazyjnej tego słowno-obrazowego komunikatu<sup>29</sup>.

Warto w tym miejscu podnieść jeszcze jedną sprawę – perswazyjnego oddziaływania typografii (liternictwa) w logo<sup>30</sup>, która wiąże się przede wszystkim z graficznym odwzorowaniem nazwy danego podmiotu politycznego (logotypem). Krój pisma w niemałym stopniu oddziałuje na odbiór treści<sup>31</sup>.

Wprawdzie nic nie stoi na przeszkodzie, by w logo jakiegokolwiek branży zastosować dowolną czcionkę, ale w sporym stopniu może to mieć decydujące znaczenie. W grę wchodzi przecież nie tylko 'czytelność i odróżnialność' tekstu<sup>32</sup> oraz względy estetyczne, ale wszystko to, co można nazwać kongruencją czcionki do przekazu. Zastosowana na przykład w logo Prawa i Sprawiedliwości (rys. 8.) czcionka szeryfowa charakteryzuje się spokojem, statycznością, równowagą (toteż bardziej pasuje do tekstów przeznaczonych do dłuższej lektury); natomiast pismo bezszeryfowe, zastosowane przykładowo w logo Sojuszu Lewicy Demokratycznej (rys. 25.) charakteryzuje się rytmicznością elementów pionowych i poziomych, płaszczyznowym działaniem (toteż jak najbardziej pasuje do tekstów dynamicznych, informacyjnych i reklamowych). Obecny na przykład w logo Platformy Obywatelskiej (rys. 27.) prosty krój fontu, o charakterze zblokowanym, nie tylko pozwala osiągnąć czystość przekazu, brak zawiłości, prostotę, ale także może świadczyć o silnych podwalinach partii, zdecydowanej, mającej zasady, pomagając tym samym w budowaniu wizerunku

<sup>29</sup> Zaskakujące jest, że w badaniach nad szeroko rozumianą reklamą analiza symboliczna zajmuje niewiele miejsca, bo przecież w wielu przypadkach kształty i formy mogą odsyłać do podświadomości zbiorowej (archetypów) bądź do świadomości zbiorowej (wartości uświadamianych, także uznawanych i deklarowanych).

<sup>30</sup> Poruszone zagadnienie może stanowić temat wielu odrębnych opracowań. W niniejszym tekście ograniczam się w zasadzie do zasygnalizowania problemu i wskazania jego związku z tematem. Ponadto używam terminów: „czcionka”, „krój” i „font”, w ujęciu potocznym, mając świadomość, że w fachowym języku odnoszą się one do różnych kwestii.

<sup>31</sup> Rozważania na temat semantycznej, syntaktycznej i pragmatycznej funkcji typografii stanowiły główne pole zainteresowań Wolfganga Weingarta (*How can one make Swiss typography*, „Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design”, Nowy Jork 1999), który uważał, że przez graficzną modyfikację liter można wzmacniać znaczenie tekstu.

<sup>32</sup> 'Odróżnialność i czytelność' to dwa funkcjonalne aspekty tekstu ciągłego, które są związane z różnym poziomem podejścia do tekstu: do szczegółu i do całości. Pierwsza cecha odnosi się do pojedynczego znaku, do identyfikacji i odkodowania jego znaczenia, z kolei druga związana jest z całym tekstem (łatwością i komfortem czytania oraz wrażeniem przystępności tekstu).



ugrupowania stabilnego, o ugruntowanej pozycji. Zwartość liter w logo może także wyrażać wspólnotę, współdziałanie, wspieranie się. Takie symboliczne sensy posiada na przykład logo Solidarności, przypominające zwarty pochod ludzi o jednakowych celach – o czym świadczy kolor czcionki – ale zróżnicowanych – jak można sądzić na podstawie wysokości liter – pod względem statusu społecznego, wieku itd. (rys. 9.).

Trzeba wspomnieć, że nadmiar stosowanych krojów i stylów pisma, nie sprzyja pozytywnemu oddziaływaniu na odbiorcę, ale zestawienie w logo dwóch różnych krojów przynosi przekonujący efekt – zwraca uwagę odbiorcy na ważny element i nadaje całemu logo optymalnie dynamiczny i silnie graficzny charakter.

W reklamie politycznej, jak w każdym działaniu o charakterze perswazyjnym, wykorzystuje się różne teorie, techniki i metody, których celem jest przekonanie odbiorców do danych koncepcji politycznych, pobudzenie ich do określonych reakcji i działań w sferze polityczno-publicznej, wpływanie na emocje społeczeństwa związane z życiem politycznym. Logo partii, będąc swoistym znakiem firmowym i towarowym, ikoną poglądów, postaci i zachowań, odgrywa więc niebagatelną rolę. Współczesność nie pozostawia wątpliwości – logo i identyfikacja wizualna partii to jedno z podstawowych narzędzi budowania jej wizerunku, renomy i prestiżu. Będąca w obiegu opinia, że ten, „kto chce pozyskać szerokie masy ludzkie, używa klucza do ich serc, do ich podświadomości”<sup>33</sup>, w przypadku logo politycznego znajduje pełne uzasadnienie.

\*\*\*

Profesjonalne podejście do zagadnienia marki politycznej, tworzenia jej spójnego obrazu, nakazuje wręcz skupienie się na trzech kluczowych dla tego kwestiach. Po pierwsze, wymyśleniu trafnej nazwy partii, tzn. jednoznacznej, wskazującej na jej charakter, i wyróżniającej ją na tle konkurencji. Po drugie, na posługiwaniu się sloganami odzwierciedlającymi podstawowe idee programowe, ale przyjmującymi charakter sloganów reklamowych. Po trzecie, na znaku firmowym, czyli logo (w tym logotypie), co wiąże się z faktem, że „w kulturze zdominowanej przez przekaz wizualny posługiwanie się słowem staje się coraz trudniejsze, a w niektórych przypadkach wręcz niewystarczające”<sup>34</sup>. To wszystko stanowi punkt wyjścia dla stworzenia wartościowej marki politycznej, ugruntowania poszczególnych ugrupowań na arenie politycznej, przekładając się także na określony zysk wyborczy. Wiąże się to z jedną z głównych zasad, według której narzędzia marketingowe uzyskują swoją największą skuteczność w wyniku ich łączenia<sup>35</sup>, a wizerunek każdego produktu, marki należy budować i podtrzymywać przy wykorzystaniu wszelkich dostępnych środków komunikacji<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000, s. 127.

<sup>34</sup> M. Milewski, *Marka znana z widzenia*, „Brief” nr 12, 2005, s. 88-89.

<sup>35</sup> J.C. Levinson, *Marketing partyzancki*, Warszawa 1998, s. 197.

<sup>36</sup> Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 272.

Niniejszy artykuł nie uzurpuje sobie prawa do bycia politologicznym czy marketingowym studium na temat pozycjonowania partii politycznej w przestrzeni społecznej. Jego celem jest wyeksponowanie cech istotnych dla komunikowania perswazyjnego w zakresie tworzenia marki politycznej na poziomie elementów słownych (jak nazwa ugrupowania i slogan) czy logo jako komunikatu słowno-obrazowego.

### **Linguistic and non-linguistic components of a political brand**

#### Summary

The article is concerned with creation of a political brand. The author points out that a political offer given by an unknown brand has little chance of being chosen by “political consumers”. The author analyzes three major associated issues: names of parties (names herald offers given by a party), slogans of parties (a slogan is a verbal showpiece of political program and views, as well as a specific political promise) and logos (a logo makes use of the power of colours, shapes and symbols; it constitutes a persuasive visual message). All of the discussed issues highlight the methods used to position particular parties on the political arena.