

## A logó, a városmárka vizuális arculati eleme

**Csöppüs Dóra – Konczosné Szombathelyi Márta – Lanczendorfer  
Zsuzsanna  
Széchenyi István Egyetem, Győr**

### **Bevezetés**

Jelen tanulmány a logó, a városmárka vizuális arculati elemének jelentőségét vizsgálja, különös tekintettel Komárom és Komarno testvérvárosokra, melyek egy nyugat-magyarországi, illetve dél-szlovákiai régióban fekszenek.

A városok fejlesztésében egyre fontosabb szerepet tölt be a sajátos imázs, márka, vizuális arculat kialakítása, ami erősíti a helyi identitást, kötődést, elégedettséget, és egyszerre biztosítja polgárainak, látogatóinak és befektetőinek a szerethető, versenyképes várost. Papp-Váry – Anholt és Hildreth, Plavsak, valamint Vicente szerzők alapján – a márkás országot „soft power” -nek, azaz „puha erő” -nek nevezi, ami a városok vonatkozásában is érvényesíthető (Papp-Váry 2017). Mivel az ország- és városmárka globális cégstratégiákat alkalmazó, multidimenzionális konstrukció, a márkázásban a nehézséget épp az okozza, hogyan lehet olyan központi gondolatot találni, amivel az ország vagy város valóban meg tudja különböztetni, marketing szaknyelven pozicionálni tudja magát úgy, hogy az nem csak egy dimenzióra van hatással (Papp-Váry 2017).

Az új informatikai megoldások olyan virtuális világot hoznak létre, ahol eltűnik a távolság, főleg azokban az ágazatokban, ahol jellemzően kommunikációs megoldásokra építenek, a földrajzi tér helyett a virtuális tér a meghatározó (Lengyel 2003). Az innovatív kommunikációs technológiák segítségével bárhol, bárkivel kapcsolatot lehet teremteni (Lengyel 2010). A tömegmédiá, a telekommunikáció, az internet megteremtette a globális falut, egy Google-kereséssel rengeteg információt kapunk egy adott helyről (Papp-Váry 2017). A hírek és információk áradata teszi szükségessé a hírnévvel foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára a 24/7 készenléteket (Konczosné 2013).

A logóval való kommunikáció hasonlít a rádióadáshoz, az adó (üzenő) és vevő (befogadó), akiket csatornák kötnek össze, a csatornán áramló üzenet kódolása (lefordítás a fogyasztó nyelvére) és dekódolása (az üzenet tartalmának értelmezése) lényeges elem. A logón múlik, hogy mennyire pontosan kerül az információ az adótól a vevőig, azonos-e a vevő jelentéstartalma az adó jelentéstartalmával. A befogadók nem pusztán önmagukban fogadják az üzeneteket (ingereket), hanem dekódolják, értelmezik saját belső értékeik, beállítódásuk és más szempontok alapján (Bauer–Berács–Kenesei 2016).

A tanulmány feltárja a logó szűken értelmezett identitásformáló erejét, a benne rejlő lehetőségeket, vizsgálja az eddig még feltáratlan potenciálokat az imázsépítés és identitás erősítése tekintetében.

Fő kutatási kérdés meghatározni a vizuális arculati elem által a városok kulturális imázsának vonzóerő-fejlesztési lehetőségeit, továbbá a lakosság kulturális identitásához köthető attitűdjeire gyakorolt hatását. A vizsgálat rávilágít arra, hogy a jól megválasztott vizuális arculat hozzá tud járulni a régiók kulturális színvonalának emelkedésével a nemzetközi elismertség növekedéséhez.

## 1. A logó fogalmi keretrendszere

A logó kifejezés a görög *logos* szóból ered, jelentése „szó”, a márkanév vizuális módon való megjelenítése. A városok általában már rendelkeznek „logóval”, ami a város címere. Fontos, hogy a logó jól kommunikálja a városmárkát, annak pozicionálását és értékeit, kiderüljön egyértelműen, mi a márka. Szempont a professzionalitás, egyediség és emlékezetesség, hiszen egy város esetében a logó arca a környezetének. A jó logónak képesnek kell lennie arra, hogy erőteljes benyomást alakítson ki a „*fogyasztóban*”, közvetítve annak értékrendjét, attitűdjét (Papp-Váry 2014).

### 1.1. A logó mint kommunikációs elem

A logó beruházást is jelent, hiszen minden külső és belső anyagon szerepel, azonban megtérülő befektetés, hiszen a logóval való találkozás gyakorisága növeli a bizalmat, az ismerősség érzését kelti, optimális esetben pedig minőséget is közvetít (Bauer–Horváth 2016).

Rendszerint a hagyományos címert hivatalos dokumentumokban használják, a marketinglogót pedig az egyéb típusú nyilvános anyagokban. Számos város többféle logót használ, például a turisták vonzására vagy helyi szervezetek, sportszervezetek megkülönböztetésére, továbbá létrehozhatnak különleges eseményekre és programokra logókat (Papp Váry–Gajáta 2023).

Amennyiben ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz, az eredmény logókaavalkád lehet, ami a város egységes kommunikációját megnehezíti. Az egységes logóra jó példa Spanyolország esete, ahol választottak egy központi logót, és ahhoz évtizedek óta ragaszkodnak. Az ábrát a híres művész, Joan Miro tervezte 1983-ban, ami forradalminak számított, hiszen nem a spanyol zászlót vagy címert használta, mégis megjelentek benne Spanyolország nemzeti színei, amit a mai napig használnak az ország kommunikációs anyagaiban (Papp-Váry 2014).

### 1.2. A logó mint vizuális arculati elem

A logó esetében a vizuális identitás, avagy az arculati elemek azok, amelyekkel elsőként találkozunk. Bauer és Horváth (2016) összegzik a legmarkánsabb meghatározásokat, miszerint név, arculat, továbbá logó, színpaletta, betűtípus, szlogen, tagline és honlap, melyeket szakirodalmi alátámasztásokkal bizonyítanak a logó vizuális elemeinek fontosságát illetően: Rekettye a logót a legerősebb vizuális elemként azonosítja, míg Bauer és Horváth ezt úgy értelmezik, mint egy jelrendszernek a részét, melyet arra használnak, hogy közvetítsen külső és belső közönség között. Healey szerint „*a logó a formában megtestesülő márkanév*”, míg Miletsky és Smith megfogalmazzák, hogy a logó magának a márkának a vizuális leképezése (Bauer–Horváth 2016). Paul Rand szerint, aki olyan neves logók tervezésével büszkélkedhet, mint az IMB, Next, Yale University Press, Enron, ABS, UPS, „*az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejthetetlen*” (Bauer–Horváth 2016).

Az arculat/identitás (corporate identity) tartalmi elemekből, úgymint filozófia, misszió, vízió és formai, kis- és nagyarcuati elemekből áll. Szükség van teljes koncepció kidolgozására, ami nemcsak a megvalósítást oldja meg, de iránymutatást ad a későbbi tervezések számára. Célszerű kidolgozni arculati kézikönyvet, amely a szervezet arculatának tartalmi és formai alapelveit tartalmazza, továbbá rögzíti az arculat formai oldalának, a dizájnrendszernek használati előírásait, látványvilágát, meghatározásra kerülnek az egyes elemek felhasználható és nem felhasználható megjelenítési formái, arculati színei, betűtípusai, arányai a logótól a különböző megjelenítéseken át (Bauer–Horváth 2016).

A logó kialakításakor több szempontot kell szem előtt tartani, követelményei leegyszerűsítve:

- Ábrázolásmódjából következtetni lehessen a profizmusra!
- Megfelelően szimbolizálja a folytonos, előre gondolkodó szemléletet!
- Essen egybe a közvetíteni szándékozott és befogadó által értelmezett üzenet!

Spaeth, Gardner és Roberts alapján Bauer és Horváth (2016) összegzik a jó logó megfelelési kritériumait, melyek az alábbiak: egyediség, megkülönböztethetőség, versenytársak, piaci szereplők elemzése, nyomon követése, ne legyenek átfedések, ellentmondások.

Praktikusság: méretét tekintve kisebb és nagyobb felületen hatékony, kerülni kell az összetettebb színekompóziációt, fekete-fehér és színes nyomtatásban is jól olvasható legyen, megértéséhez ne legyen szükség verbális kommunikációra. Üzenete legyen, fejezzen ki egy jellemző jelenséget. Stílusa megfelelően: a fogyasztók ne érezzék mást a logó kapcsán, mint amit elvárnak (Bauer–Horváth 2016).

Az 1. táblázat Gardner meghatározása alapján készült, aki a következő típusú logókat különbözteti meg:

| A LOGÓK TÍPUSAI  |   |
|------------------|---|
| 1. Ikonikus kép  | a. szimbolikus logók mindenki számára hasonló jelentéstartalommal bíró motívumokat használnak   |
|                  | b. a grafikus logók tetszőlegesen kiválasztott elemeket alkalmaznak, kaphat plusz jelentéstartalmat   |
| 2. Szöveges logó | szöveg szerepel önmagában, mely általában a név vagy rövidítésének egyedi stílusú leírása, fontos részeleme a színválasztás mind a betűk, mind a háttér kapcsán |
| 3. Vegyes        | kép és szöveg egyszerre jelenik meg   |

1. táblázat: Logótípusok Gardner meghatározása alapján  
 Forrás: saját szerkesztés Horváth–Bauer (2016) alapján

### 1.3. Városlogók használata

A logóválasztásnál fontos a település azonosítása. A vizuális konzisztencia önmagában nem csinál brandet, de segít a márkaépítésben (Papp-Váry 2014).

#### 1.3.1. Nemzetközi városlogók

Papp-Váry, Wolf, Farkas és Szolnoki 2020-as kutatásában turisztikai szlogeneket és logókat vizsgáltak 52 európai ország fővárosára kiterjedően, melyből kiderült, hogy az 52 főváros közül 31 azok száma, melyek rendelkeznek turisztikai logóval és szlogennel is, ami 59,6 százalékot tesz ki.

Hat város, melynek csupán logója van, szlogenje nincs. Ezek Bern, Helsinki, Lisszabon, Madrid, Oslo és Tallinn. Ötnek csak szlogenje van, logót nem használ. Ezek Jereván, Kisinyov, Szófia, Tirana és Vaduz. Az 52 közül 10, azaz 19,2 százalék nem rendelkezik sem turisztikai logóval, sem szlogennel, nem alkalmaz ilyen eszközt a hely márkázására, ennek indoka valószínűleg nagyban eltér a városok esetében, melyek között megtalálható Moszkva, London, Pristina, Podgorica és San Marino (Papp-Váry et al. 2020).

Papp-Váry és társai a vizsgálat során a logókat színviláguk alapján is csoportosították, hogy a kommunikálni kívánt érzelmekhez, értékekhez közelebb kerülhessenek.

A városok többnyire ugyanazt a változatlan logót használják, ezzel szemben vannak olyan városok, melyeknek többféle logóját is láthattuk. Az ausztráliai Melbourne egy M betűt választott, amit rugalmasan kezel, hiszen az alapforma mindig ugyanaz, a formán belüli formavilág és a színek viszont igen változatosak. Koppenhága szintén választott egy

alapformát, és a város nevével játszik: cOPENhagen (open=nyitott), amit szlogenekkel egészítenek ki, „nyitott a kapcsolatra”, „nyitott a változásra”, „nyitott a toleranciára”, „nyitott a fejlődésre”. Az „open” felirat mindig más formában jelenik meg, a szlogen mondanivalójához illeszkedve (Papp-Váry et al. 2020).

Neumeier szerint a logó a nyomtatott sajtóban volt fontos, az online korban felváltja az avatar, ami lehet 3D-s, mozoghat, mégis felismerik a vizuális arcukat, sőt a márkázás tekintetében is. Papp-Váry ezzel csak részben ért egyet, hiszen az avatar elsősorban képernyőn jelenik meg, ahol viszonylag könnyű változtatni a logón, a városok esetében ez nem feltétlen érvényesíthető (Papp-Váry 2014).

### 1.3.2. Magyar városlogók kutatási eredményei

Kozma Gábor 2005-ös kutatása során magyar települések, városok, falvak esetében azt is megvizsgálta, hogy a logókban mennyire tűnnek fel bizonyos jellegzetes elemek. A legnépszerűbb elem a víz volt, ez a logók 55,5 százalékában szerepelt, ami azzal magyarázható, hogy a települések jelentős része valamelyik folyó vagy a Balaton mellett helyezkedik el. Példa erre Budapest kék szalagos logója, melyben megjelenik a Dunára való utalás, ami önmagában pozitív üzenet, hiszen az első helyet jelenti a vizes versenyeken (Papp-Váry 2014).

A logókban szereplő elemek közül a második egy-egy, az adott településre jellemző épület lett 48,1 százalékkal, míg a harmadik a sorban a Nap 40,7 százalékkal, hiszen hazánk viszonylag napsütéses ország, emellett a napos időhöz pozitív gondolatok köthetők. A felsorolt elemeken kívül még a domborzat (18,5%), a növényzet (14,8%) és a szív (3,7%) volt jellemző. A logókban gyakran megjelenített az adott településre jellemző épület, mint a Kilenclükú híd és a Debreceni Református Nagytemplom (Kozma 2006).

## 2. Módszertan

A kutatásban a testvérvárosok közös szimbólumainak jelentőségét vizsgáltuk. A téma megközelítése interdiszciplináris. A kutatás deduktív módszerrel feltárt szekunder forrásokra támaszkodik, valamint primer jellegű, empirikus kutatást alkalmaz. A vizsgálat célja a két módszer ötvözésével ok-okozati összefüggéseket feltárni, melyek a lakosság logóhoz kapcsolódó kulturális attitűdjeinek változásáról, a kultúrához való viszonyáról reális képet adnak.

Az empirikus kutatás a testvérvárosok szimbólumainak funkcióit a kulturális imázs fejlődésének kontextusában vizsgálja. A kérdések feltárása kérdőíves lekérdezést és interjúkészítést igényelt. Komárom (Magyarország) és Komarno (Szlovákia) lakosai körében kétnyelvű (magyar, szlovák) kérdőíves lekérdezést végeztünk, melynek feltétele a nagykorúság és az önkéntesség volt. 250 fő válaszolt, 145 fő Komáromban, 105 fő Komarnoban. A lekérdezés hólabdamódszerrel történt, a válaszadókat véletlenszerűen választottuk ki. A kvantitatív módszert kvalitatív módszerrel egészítettük ki, 4 db félig strukturált, 9 kérdéses interjúval, melyet a két város polgármesterei, valamint kultúrával, városmarketinggel foglalkozó szakemberek körében végeztünk. Így a kutatás módszere vegyes típusú, ennek oka, hogy további információkat nyerjünk, továbbá az eredmények két oldalról is alátámasztást nyerjenek. Az interjúkat tartalomelemzés módszerével dolgoztuk fel, kulcsszavak köré csoportosítva a kutatási téma fő kérdéseire válaszolva.

A vizsgálat számba vette a városok demográfiai jellemzőit (nem, kor, iskolai végzettség, lakóhely lakosságszáma és a kérdezettek életvitelszerű tartózkodási helye szerint). Komárom 19 656 fős város ([https://www.ksh.hu/stadat\\_eves\\_6\\_1](https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1)), Komarno pedig 32 287 (<http://popstat.mashke.org/slovakia-cities.htm>) lakost számlál. A kutatás a vizsgálat alanyainak életvitelszerű tartózkodási helyét is számba vette, a kérdezettek 92 százaléka a vizsgált városokban él.

Piskóti (2021) szerint a szimbólumok tudatos használata növeli a városok helymárkájával szembeni imázst és a kultúrához fűződő pozitív attitűdöket, ezt Kanyó és Löwi (2021) kiegészíti azzal, hogy a szimbólumok tudatosan létrehozott jelképes rendszerei egyedi arculatot teremtenek a helyi közösség számára, és kulcsszerepet játszanak a közösségbe történő integrálódás során.

### 3. Eredmények

A komáromi önkormányzat saját tulajdonú, városmarketinggel foglalkozó cégének célja, hogy egy marketing szemléletű terület- és településfejlesztési stratégiát alkalmazva, illetve az erre alapozott tevékenységsorozaton keresztül a helyiek és a település eredményességét minél sokoldalúbban megmutassa, és ezt a tevékenységet a kialakított logó is tükrözze.

Annak érdekében, hogy Komárom jellemző jegyeit logója is minél pontosabban tükrözze, a tervezési folyamat részeként figyelembe vették a területet érintő társadalmi és technológiai körülményeket, a jogszabályi kereteket, a demográfiai változásokat és az iparági trendeket (komarom.hu).

#### 3.1. Komárom és Komarno közös logója

A Magyarország területén található Komárom és a Szlovákia területén elhelyezkedő Komarno esetében a két város kapcsolatát, fejlődési irányvonalát meghatározza közös történelmi múltjuk, a szétválás és az azóta eltelt évek eseményei. A két település jelenleg igen szoros kapcsolatban áll szervezési, kulturális feladatai megvalósításában és azok együttes megfogalmazásában. Három területi szint van a működésre hatással: a lokális, nemzeti és globális szintek (Reisinger 2021). A regionális együttműködésekben az egyes területekért külön szervezetek felelnek, egymással stratégiai párbeszédben vannak, a végrehajtást közös elvek mentén végzik, de nehézséget jelent az egységes vezetés hiánya. A stratégiai párbeszéd alkalmas lehet a közös elvek meghatározására, a végrehajtás egységességét jobban szolgálhatja egy közös irányítási rendszer (Fekete 2014). A két település fizikai kapcsolódási gátjaként megjelenő Duna sokáig csupán egy közforgalmi hiddal kapcsolta össze a városokat, mely kialakult állapoton sokat lendített a két város együttes pályázataként elnyert új dunai híd kialakításának lehetősége.

„Komárom ma város a Duna két partján, két európai országban” (Rabi et al. 2015). Az 1. ábra a két város logóját ábrázolja:



1. ábra: Komárom és Komarno közös tervezésű logója  
Forrás: komarom.hu

2020. szeptember 17-én átadták a 600 méteres, acélszerkezetű, kétsávos Duna-hidat, mely a megépülést követően a két város közös kulturális imázsának szimbólumává vált. A szlogenné vált mondat, „a híd, ami összeköti, nem pedig elválasztja a két várost”, közös jelkép lett.

### 3.2. A testvérvárosok logójának jellemző jegyei

Gardner (2008) meghatározása alapján Komárom és Komarno esetében vegyes típusú logóról beszélhetünk, hiszen benne kép és szöveg egyszerre fordul elő. Kialakításánál a grafikus rész önmagában is utal a két város összetartozását szimbolizáló új hídra, melyet a szöveg szerepeltetése alátámaszt. Gardner szerint a vegyes logó jó választás, ha az nemcsak az anyanyelvén, hanem más nyelveken is szerepel (Bauer–Horváth 2016). Ez megfelel esetünkben, hiszen Komárom logójában magyarul, míg Komarno logójában szlovákul van szerepeltetve a „*Határtalanul jó!*” szlogen.

#### 3.2.1. A színek szerepe

A színek fontossága kiemelkedő a grafikai tervezésben, kifejezhetünk sokféle üzenetet, többféleképpen értelmezhetjük őket, szerepük a márkázásban is megkérdőjelezhetetlen (Papp-Váry–Gajáta 2023).

Komárom és Komarno városok logói az összetartozást szimbolizálják, a logókban hangsúlyos a kék szín, ami a leggyakrabban használt szín a toplogók esetében. Békét, nyugalmat áraszt, megbízhatóságot, intelligenciát és elkötelezettséget sugall, hatékonysággal kapcsolják össze, az üzleti világban domináns szín. A fehér a tisztaságot, a teljességet jelképezi. A két város logójában jelen van a piros, amely magára irányítja a figyelmet, dinamikus, stimuláló szín, pozitív tettekre ösztönöz, meghatározó és ikonikus márkák alapszíne. A logókban megtalálható a nyugtató hatású zöld, a környezethez tudjuk társítani, az újrahasznosítást, a recyclinget jelentő logók is ezt a színt használják (Papp-Váry–Gajáta 2023). A sárga élénk árnyalata a jóllét érzését kelti, bölcsességgel, értelemmel párosítják, használatával a fiatalokat könnyebben szólíthatjuk meg, boldogságot, izgalmat, kreativitást kifejezve. Komárom és Komarno logójában a piros-sárga-zöld színek jelenléte a város zászlójának színeit is képviselik.

Johannes Itten (1978) festőművész munkássága során azt a megállapítást tette, hogy a tudatunkban létrejövő színhatás egyénekenként, valamint a fizikai, érzelmi állapot függvényében is változik. Színekkel végzett vizsgálata alkalmával megfigyelte, hogy azok a harmonikus hármas, illetve négyes színekombinációk, színhangzatok, amelyek az Itten-színkörben egy egyenlő oldalú vagy szárú háromszög, négyzet, illetve téglalap csúcsain helyezkednek el, a berajzolt három- és négyszögek 30 fokkal vagy annak többszöröseivel elforgathatók (Énekes 2014).

Komárom és Komarno logójának színeivel – a kék, sárga, piros és zöld – a színek a 30 fok többszöröseivel elforgatva harmonikus négyes színekombinációt kapunk.

A két város logójában megfigyelhető a színek kontraszt, melynek kialakulásához legalább három, egymástól határozottan elkülönülő szín szükséges. Harsogó, poláris kontraszt alakítható ki a vörös, sárga, kék színhármasból, a közbeiktatott fehér pedig gyengíti a színek világitó erejét, elsötétíti őket.

A fény-árnyék kontraszt esetében a tiszta, telített színek legvilágosabbja a sárga, míg a vörös és a zöld egymással egyenlő, közepes sötétségű. A kék meglehetősen sötét tónussal rendelkezik.

A hideg-meleg kontraszt nagyon erősen hat az emberre, ezt tükrözi a városok logója. A komplementer kontrasztot, komplementer színpárokat könnyen belátjuk, a vizsgált logókban előfordul a rendszer három alapszíne: a sárga, a vörös és a kék.

Szimultán kontraszt akkor jön létre, ha a szem egy szín megpillantásakor automatikusan, szimultán módon megköveteli a komplementer szín jelenlétét, ha pedig nincs jelen, akkor öntevékeny módon létrehozza azt. A logókban a vörös és zöld komplementer színpár van jelen, a kék és sárga színek komplementereit a szemünk öntevékeny módon hozza létre.

Minőségi kontraszt jön létre egy szín különböző telítettségi fokai, árnyalatai között, hiszen a tiszta színek világossági fokozata különböző. A vizsgált logók esetében a tiszta színek

nem lettek megtörve. A mennyiségi kontraszt két vagy több szín mennyiségi viszonyaira vonatkozik. A két város logójában a kék, illetve a fehér szín is domináns, aránya meghatározó.

### 3.2.2. A betűtípusok jelentősége

Nemcsak a színek képesek kifejezni egy márka komolyságát, hivatalosságát, tradicionális jellegét, élettelségét, hanem a betűk is. A vizualitás nagy hatással van agyunk működésére, így a színek, formák, képek mellett a betűk is a márka vizuális kiterjesztései, nagyban hozzájárulnak az összhatáshoz, erősíthetik vagy gyengíthetik azt. A betűtervezők által megtervezett betűtípusok egy-egy betűváltozatának számítógépes használatra szánt, digitálisan tárolt formája a font. A PostScript-fontoknak három válfaja alakult ki: a Type1, a TrueType és az OpenType kódolású fontok (Énekes 2014).

A betűk esetében van néhány jellegzetes szempont (csak a legjellegzetesebb betűtípusokat feltüntetve) (2. táblázat).

| BETŰTÍPUSOK   | HATÁSUK   |
|---------------|---|
| 1. Serif      | a legrégebbi betűtípus, előkelőséget és megbízhatóságot sugall, ideális tradícióval rendelkező márkákhoz klasszikus jellegének köszönhetően                         |
| 2. Slab serif | a betűk tömörök, robusztusok, magabiztosság, szilárdság, innováció és kreativitás társítható hozzá  |
| 3. Script     | mintha kézírás lenne, nőieség, elegancia és a kreativitás árad belőle, ideálisak minden olyan márkának, amelyek érzelmi és kreatív inspirációt szeretnének nyújtani |
| 4. Display    | rövid és hangsúlyos szövegekhez tervezték   |
| 5. Sans serif | letisztult, modern és vonzó, őszinteséget, érzékenységet frissességet sugároz, nincsenek figyelmet elterelő, zavaró elemek  |

2. táblázat: A betűtípusok fajtái és hatásuk a logókban  
 Forrás: saját szerkesztés Énekes (2014) alapján

A városlogó esetében a letisztultság, az egyszerűség fontos érték volt Komárom és Komarno esetében. Ezért a Sans serif-típusú betűk egyszerűségükkel fogva közvetlen és barátságos hatást tükröznek, lazábbnak és fiatalosabbnak tűnnek, a modern megjelenés pedig a jövőorientáltsággal párosul. A logóban a „Határtalanul jó!” szlogen esetében alkalmazott Script-betűtípus elegáns, kreativitást, érzelmi és kreatív inspirációt szimbolizál.

Összegezve, a logótervezésnél a színeknek, a formáknak és a betűtípusoknak is harmonikusan kell együttműködniük, egymáshoz kapcsolódniuk, miközben a márka egyediségét és hitelességét kell megteremteniük. Nem elég tehát a jól eltalált szín, ikonográfia, egy nem megfelelő betűtípus tönkre teheti az összhatást (Énekes 2014).

### 3.3. Empirikus kutatás Komárom és Komarno lakosainak körében

A 2023. szeptember és október között végzett nem reprezentatív kutatás a Komárom és Komarno városok közötti regionális együttműködés fejlesztési lehetőségeinek a vizsgálata, mely szorosan kapcsolódik a kulturális kínálat és fogyasztás kérdéséhez. Feltételeztük, hogy a két város arculatépítésében a közös szimbólumok fejlődést generálnak, mely hidat épít a határon át, és egyben alapját képezi egy közös kulturális imázs kialakításának és továbbfejlesztésének. Ehhez a logók tervezése fontos momentum, mert tükrözik az említett elgondolásokat.

Vizsgáltuk a két határmenti város kulturális imázsának innovatív eszközökkel történő kreatív megjelenítését a médiában. Feltételeztük, hogy a testvérvárosok logóinak hatása azonnali visszacsatolást generál a testvérvárosok lakóinak egymáshoz és a testvérvárosukhoz kapcsolható attitűdjeik tekintetében. A kutatás kérdőíves kérdései kitértek a közös szimbólumok használatára, jelentőségére.

A vizsgálat azt mutatta, hogy a közös logók, mint a városok szimbólumai Komárom és Komarno lakosainak körében, egyaránt nagy jelentőséggel bírnak. A lakosok a két várost összekötő három híd mint szimbólum szerepét emelték ki elsőként, ami Komárom és Komarno marketingtevékenységében is élen jár, hiszen közös szimbólumuk az új, közösen felépített hidat ábrázolja, illetve a hozzá kapcsolódó szlogent: „*Határtalanul jó!*”. Komarno lakosai esetében beigazolódott, és az imázsépítésben figyelemmel kezelendő tényező a lakosság nemzeti összetétele mint szempont.

Megfigyelhető volt továbbá, hogy Komárom lakosai számára a szimbólumok jelentése nagyobb erővel bír, mint északi szomszédaiknál. Az elégedettség mérése nemcsak egy általános kép, hanem a vélemények és magatartások közötti összefüggések feltárása. Tehát igaz, hogy mindkét város esetében a szimbólumok a közös kulturális örökség alapjait képezik, és a nemzetek közötti egyensúly megteremtésének az útja felé mutatnak.

A szakirodalom utal a szimbólumok megkülönböztető, jelentéshordozó erejére, és mindinkább fontosságot tulajdonít széleskörű alkalmazására, az értékek megjelenítésére (Kanyó–Löwi 2021). A 4 interjú vonatkozó részei alátámasztották ezt a szakirodalmi megállapítást, mert a legtöbb válaszadó egyértelműen az összetartozás jelképeként tekint a testvérvárosok közös szimbólumaira. Közülük kiemelkedő jelentőséggel bír a két várost összekapcsoló 3 híd jelképe. A hidak szimbolikus összekötő ereje kivetül a határok nélküli összetartozásra, a nemzetek közötti egyensúly megteremtésére, valamint a városok közös arculatának, imázsának kialakítására. Az erődrendszer elhelyezkedése a két várost szintén összezárja, szimbolikusan is.

### **Összegzés, következtetések**

A tanulmányban azt vizsgáltuk, hogy a logónak, a városmárka vizuális arculati elemének mi a jelentősége, különös tekintettel Komárom és Komarno testvérvárosokra. A logók elemzése és a lakosság körében végzett kérdőíves kutatás mutatja annak szükségességét, hogy a logók tervezésénél azok arculata minél pontosabban tükrözze, figyelemmel kísérje a területet érintő, jellemző társadalmi és technológiai változásokat, újításokat, jogszabályi kereteket, demográfiai változásokat és iparági trendeket.

Minden település esetében szükség van egy jó logóra, a vizuális arculat sokat segíthet abban, hogy a települést, a településmárkát többen megismerjék, megkedveljék, következőképpen a kulturális vonzóerő növekedjék, és a városok lakosainak attitűdje, kulturális identitása pozitív irányba mozduljon.

A logótervezésnél és kiválasztásnál fontos szempont lehet a név vizuális megjelenítése, a betűforma, a színvilág, mindezek jól kommunikálják a márkát, annak pozicionálását, értékeit. Legyen egyszerű, működjön színesben és fekete-fehérben, kicsi és nagy felületen egyaránt, méreteit tekintve alkalmazkodjon a környezeti kihívásokhoz. A logó csak az alapja a vizuális arculatnak, a jó logó tovább vihető offline és online anyagokon, konzisztensen építve a márkát. Különbözzön a versenytársakétól és minden másától, hiszen a figyelemfelkeltés magával hozza az érdeklődést, és a kulturális fogyasztás ennek következtében fellendülhet (Papp-Váry 2014).

A logó vizuális arculatát a marketing eszközeivel, figyelemkeltő és vonzó megjelenítéssel lehet tökéletessé tenni, aminek célja a település előnyeinek, kulturális és turisztikai szolgáltatásainak népszerűsítése, illetve a célcsoportok attitűdjének megváltoztatása, a helyi identitás erősítése. Ezekkel a fontos szempontokkal kalkulálni kell a logó tervezésénél, mert a kívánt hatás eléréséhez a megfelelő tervezés prioritást élvez.

