W: 2K – Kultura i komunikacja, 1, 2003, 28-36

Michael Fleischer

Wpływ rodzaju pisma na konstrukcję wizerunku firmy

0. Wprowadzenie

Istotny składnik programu corporate identity stanowi, zarówno w wymiarze semantycznym jak i graficznym, logo firmy (instytucji, urzędu), będące – obok samej nazwy – pierwszym »miejscem«, w którym sygnalizowane (a z punktu widzenia klientów – konstruowane) jest intendowane nastawienie wobec firmy. Semantyka logo co prawda również jest elementem modyfikowalnym, podlega jednak w dużym zakresie wewnętrznym kryteriom konstrukcyjnym danej firmy (nazwisko, podkreślenie branży, zorientowanie na branżę, produkt itp.). Daleko więcej stopni wolności posiada jego ukształtowanie graficzne, tutaj dokonywać można precyzyjnych ukierunkowań zorientowanych na image. O ile zatem nazwa jako taka stanowi względnie stały punkt zafiksowania image'u, za pomocą której logo daje się pozycjonować na rynku, o tyle jego kształt graficzny stanowi jedną z istotniejszych decyzji podczas konstrukcji programu corporate identity.

Poniżej ten właśnie aspekt poddany zostanie empirycznemu sprawdzeniu, za pomocą eksperymentu mającemu odpowiedzieć na pytanie, jaki wpływ posiada graficznie ukształtowanie loga na konstrukcję image'u firmy przez odbiorców. W tym celu przeprowadzono w Polsce składający się z dwóch części eksperyment.[1]

W pierwszej części respondentom przedłożono logo fikcyjnej firmy w różnym ukształtowaniu graficznym z prośbą o odpowiedź na kilka pytań, nie związanych bezpośrednio z samym logo, co miało na celu odwrócenie uwagi od właściwego ukierunkowania eksperymentu (*Poniżej prezentujemy Państwu nazwę firmy. Prosimy o odpowiedź na następujące pytania, bez względu na to, czy firma ta jest Państwu znana czy nie*). Nazwa (nie istniejącej) firmy – Sougart – wykoncypowana została tak, by z punktu widzenia semantyki powstać mogło stosunkowo wiele, acz niejednoznacznie ukierunkowanych konotacji. Intendowane były z jednej strony trzy generalne, nie powiązane ze sobą ukierunkowania semantyczne (pochodzące z odmiennych obszarów rzeczywistości kulturowej) – 'cukier' (sugar), 'ogród' (garden) i 'sztuka' (art) – oraz z drugiej angielskie brzmienie nazwy; przy czym nie miało dochodzić do dominacji jednej z semantycznych ofert konotacyjnych, ponadto firma o takiej nazwie nie miała istnieć na rynku polskim. By zapobiec lub nie dopuścić do powstawania wśród respondentów wątpliwości na temat istnienia firmy, logo opatrzono znakiem ®. Nazwa fikcyjnej firmy przedłożona została respondentom w czterech różnych krojach pisma (każdej z czterech grup respondentów przedłożono jedno logo), przy czym zastosowano dwa klasyczne pisma – bezszeryfowe Arial i szeryfowe Times Roman – oraz dwa pisma ornamentowe, artystyczne – bezszeryfowe Tempus Sans ITC oraz Lucida Handwriting, pismo o charakterze odęcznym – w tej samej (optycznej) wielkości. Powstały zatem cztery (odpowiadające sobie) loga firmy, które przedłożono czterem różnym grupom respondentów:

Sougart Sougart Sougart Sougart

Chcąc osiągnąć cel eksperymentu, nie można było oczywiście pytać respondentów wprost o ich wrażenia, gdyż nie chodzi o podobanie się lub nie podobanie się loga, lecz o wpływ kroju pisma na konstrukcję image'u. Po typowym dla ankiet krótkim wprowadzeniu (*Niniejsza ankieta przeprowadzana jest w ramach badań naukowych dotyczących nazewnictwa firm. Prosimy o szczere i spontaniczne odpowiedzi. Każda odpowiedź jest dobra. Ankieta jest anonimowa. Prosimy o podanie kilku słów lub wyrażeń charakteryzujących zagadnienie*), zaprezentowane zostało w formularzu logo firmy w jednym kroju pisma, po czym postawiono respondentom sześć pytań na temat charakteru firmy. Także w tym przypadku nie interesują w pierwszej linii konkretne odpowiedzi jako takie, lecz tylko odchylenia w odpowiedziach w zależności od prezentowanego w danym momencie kroju pisma logo. Jedyną zmienną był więc zmieniający się krój pisma.

---

[1] W tym miejscu dziękuję serdecznie za pomoc w przeprowadzeniu badań moim wrocławskim studentom, a w szczególności Paniom Magdzie Parus, Izabeli Perłowskiej, #.

W drugiej części eksperymentu piątej grupie respondentów przedłożono (w celach kontrolnych) w odstępie dwutygodniowym wszystkie cztery loga po kolei. W tym przypadku chodziło o sprawdzenie stabilności i manipulowalności nastawień, to znaczy o odpowiedź na pytanie, jak stabilna jest raz podjęta decyzja na temat wizerunku firmy, jak również, czy a jeśli tak, w jakim stopniu można na nią wpływać poprzez zmianę formy graficznej. Czy zatem respondenci trwają przy raz podjętym zaszeregowaniu, czy też zmiana kroju pisma posiada moc zmieniania danego nastawienia? Respondenci przypominali sobie oczywiście loga widziane przedtem i domyślali się lub podejrzewali, iż ankieter dokonuje manipulacji; nie we wszystkich wypadkach jednak – jak pokazują dane wskazujące na zmianę nastawień – przypominali sobie swe poprzednie odpowiedzi. Czy stwierdzone odchylenia wynikają z niedoskonałej pamięci, czy z oddziaływania zmieniających się krojów pisma, nie można jednoznacznie zdecydować. Tutaj interesuje tylko stabilność decyzji wynikłych ze zmieniającej się formy graficznej nazwy oraz z semantyki samego słowa, jak i powstałego w ten sposób nastawienia wobec firmy.
Respondentom postawiono sześć stosunkowo ogólnych pytań, dotyczących samej firmy a nie odnoszących się bezpośrednio do jej nazwy (przy czym w zgodzie z konwencją języka polskiego użyto określenia 'firma' a nie np. 'przedsiębiorstwo'):

a) Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy słyszą Państwo nazwę tej firmy?
b) Jaka jest ta firma? (po czym przedłożono respondentom pięć opozycji z prośbą o zakreślenie adekwatnej właściwości, oraz pozostawiono możliwość dopisania własnych opozycji, patrz tabela 2 niżej).
c) Jakie produkty Państwa zdaniem oferuje wyżej wymieniona firma?
d) Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma?
e) Jak długo Państwa zdaniem firma ta funkcjonuje na rynku?
f) Czy kupowaliście Państwo produkty tej firmy?

Sformułowanie pytań w języku potocznym jest zamierzone, ponieważ ankieta skierowana była do reprezentantów bardzo różnych grup socjalnych (nawet jeśli przepytano tylko niewiele osób). W pierwszym pytaniu również w sposób zamierzony wybrano sformułowanie 'kiedy *słyszą* Państwo', mimo iż nazwa zaprezentowana została w formie graficznej; chodziło tu o odwrócenie uwagi respondentów od strony graficznej nazwy, a tym samym o nie ujawnianie właściwego celu eksperymentu.
Respondenci wybrani zostali spośród przypadkowych przechodniów na rynku wrocławskim oraz spośród przypadkowo napotkanych współpracowników różnych firm w jednym z wrocławskich biurowców. Ponieważ na tym etapie badań chodzi jedynie o (pierwszą) próbę uzyskania danych na temat wpływu czynników graficznych na kognitywną konstrukcję nastawień, która tym samym nie może i nie chce rościć sobie prawa do powszechnego obowiązywania, grupy respondentów są stosunkowo nieliczne. W czterech krokach pierwszego etapu ankiety udział wzięło 46 (Arial), 48 (Tempus), 25 (Lucida) i 24 (Times Roman) różnych respondentów, w drugiej części ankiety 15 zawsze tych samych respondentów. Ankieta przeprowadzona została wiosną 2001 roku we Wrocławiu. Wszytkie dalsze uwagi i wnioski dotyczą oczywiście tylko systemu polskiej kultury.

1. Wyniki pierwszego etapu eksperymentu

Ponieważ dla badania nieistotne są poszczególne odpowiedzi w ich konkretnym kształcie językowym, lecz tylko generalne trendy i zmiany nastawień, odpowiedzi sprowadzono do kompleksowych klas typologicznych, oddających w formie syntetycznej ich generalne ukierunkowanie, które w tej właśnie formie prezentowane i omawiane będą w zamieszczonych niżej tabelach. Sformułowania (odpowiedzi) jednorazowe zostały pominięte jako nierelewantne, gdyż reprezentują indywidualne asocjacje. Analiza uzyskanych danych dokonana zostanie w kolejności postawionych pytań, z wyjątkiem powiązanych ze sobą pytań 1 i 3, które, by respondenci nie zauważyli ich bezpośredniego związku, nie zostały im zaprezentowane po kolei.

1.1. Ogólne nastawienie do firmy i jej produktów

Już odpowiedzi na pytanie pierwsze i trzecie pozwalają stwierdzić istotny wpływ kroju pisma na zaszeregowanie firmy, równie istotny jak wpływ semantyki samego słowa. Odpowiedzi koncentrują się na te obszary rzeczywistości kulturowej, które zapośredniczone (oferowane) są przez semantykę samego słowa, z jednej strony na pola semantyczne 'cukier/słodycze' i 'artykuły spożywcze', z drugiej – 'sztuka' i 'ogrodnictwo', co potwierdza hipotezę wyjściową.

Tabela 1, Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy słyszą Państwo nazwę tej firmy? (pytanie 1), Jakie produkty Państwa zdaniem oferuje wyżej wymieniona firma? (pytanie 3) (%)

obszar	pytanie 1				pytanie 3			
pismo	Arial	Tempus	Lucida	Times R	Arial	Tempus	Lucida	Times R
cukier/słodycze	28,3	66,6	40,0	16,7	8,7	56,3	64,0	0
art. spożywcze	23,9	20,8	28,0	25,0	43,5	29,2	36,0	29,2
sztuka	17,4	25,0	0	16,7	0	25,0	8,0	0
ogrodnictwo	17,4	6,3	0	20,8	19,6	0	0	20,8
lekarstwa/zdrowie	10,9	0	4,0	20,8	19,6	10,4	4,0	16,7
odzież/obuwie	0	0	28,0	0	4,3	12,5	36,0	8,3
komputery	8,7	4,2	0	0	13,0	8,3	0	0
kosmetyki	4,3	16,7	0	8,3	8,7	25,0	16,0	25,0
turystyka/sport	0	0	0	50,0	0	0	0	33,3
firma handlowa	8,7	0	0	0	0	0	0	0
biurowe	0	0	0	0	0	0	0	8,3
AGD	0	0	0	0	6,5	0	0	16,7
chemia	4,3	0	0	0	0	0	0	0
ochrona	0	0	8,0	0	0	0	0	0
linie lotnicze	4,3	0	0	0	0	0	0	0
oryginalność	4,3	0	0	0	0	0	0	0
samochód	0	0	8,0	0	4,3	4,2	0	0
nowoczesna	0	4,2	8,0	0	0	0	0	0
duża firma	0	0	8,0	0	0	0	0	0
doradztwo	0	0	0	0	0	0	4,0	0
reklama	0	8,3	0	0	0	10,4	0	0

Mimo ofert semantyki znacząca część respondentów decyduje się przy określonych krojach pisma na odmienne sytuowanie firmy, nie kierując się wyłącznie semantyką oferowaną przez słowo, z tym, że nie w sposób stały oraz wyłącznie w odniesieniu do niektórych rodzajów pisma. I tak 10,9% (Arial) oraz 20,8% respondentów (Times Roman) opowiada się za 'lekarstwami', 28,0% (Lucida) za 'odzieżą/ butami' a 16,7% (Tempus) za 'kosmetykami'. Ciekawy jest także bardzo wysoki udział 'turystyki i sportu' w przypadku Times Roman. Pozostałe odpowiedzi można, z uwagi na ich niskie natężenie, pominąć. Semantyka posiada zatem istotny wpływ na konstrukcję nastawień wobec firmy, w żadnym wypadku jednak – jak pokazują dane – nie jest to wpływ samodzielnie decydujący o powstawaniu takiego a nie innego nastawienia. Trzeba tu jednak uwzględnić, że ankieta dopuszczała podawanie kilku haseł w każdym pytaniu, tym samym rekonstruujemy tu spektrum nastawień z odpowiednimi relacjami dominacji, a nie odkrywamy nastawień bazujących na decyzjach bipolarnych lub binarnych, których w przypadku 'nieznanej' firmy trudno też oczekiwać. Inne odpowiedzi uzyskalibyśmy najprawdopodobniej w przypadku takich firm jak 'Ford' lub 'Pfizer'. Orientowanie się na semantykę słowa możemy więc uznać za wykazane. Jeśli natomiast chodzi o wpływ konkretnego kroju pisma na konstrukcję image'u odpowiedzi na pierwsze pytanie potwierdzają jednoznaczny wpływ ukształtowania graficznego na analizowany problem. Zorientowany na rzeczywistość kulturową obszar 'cukier/słodycze' aktualizowany jest przede wszystkim w przypadku zastosowania pisma Tempus oraz (na drugim miejscu) Lucida. Nazwy sformatowane przy pomocy Arial i Times Roman tylko w niewielkim stopniu nadają się dla tego obszaru. Inaczej ma się rzecz w przypadku 'artykułów spożywczych', tutaj wybór pisma nie wykazuje znaczącego wpływu na powstawanie nastawień, wszystkie cztery kroje pisma nadają się dla tego obszaru w równym stopniu. To samo dotyczy 'sztuki'. Dla obszaru 'ogrodnictwo', również określonego semantyką, odpowiednie są, w mniejszej mierze jednak, tylko dwa kroje pisma – Arial i Times Roman. Dane dotyczące pozostałych obszarów odczytać można z tabeli (1).

Jak natomiast kształtują się dane z uwagi na (nie istniejące) produkty firmy? W pierwszym rzędzie stwierdzić możemy brak jednoznacznej korelacji z ogólnym nastawieniem do firmy. Respondenci nie wydają się kierować przy odpowiedziach na temat produktów bezpośrednio lub jednoznacznie ogólnymi nastawieniami wobec firmy, sformułowanymi w odpowiedziach na pytanie pierwsze, lecz podejmują nowe decyzje za lub przeciw określonemu produktowi, niezależnie od tego, co myślą o firmie jako takiej. Stwierdzamy zatem, że w przypadku prezentacji takiego a nie innego loga nie pojawia się jednoznaczna korelacja między nastawieniem do firmy a nastawieniem do jej produktów.

Zachowana zostaje co prawda wyraźna dominacja obszaru 'cukier/słodycze' (Tempus i Lucida), nastawienia jednak stają się bardziej podobne (pozostałe dwa pisma wydają się nie odgrywać tu istotnej roli), co prowadzi do wniosku, że firma może co prawda zostać przyporządkowana określonemu obszarowi rzeczywistości kulturowej, nie obejmuje to jednak w sposób wiążący samych produktów. Chyba że aktualizacja obszaru rzeczywistości kulturowej jest bardzo silna. W tym przypadku powoduje to także powstawanie oddziaływań na same produkty. W obszarze 'artykuły spożywcze' wszystkie cztery pisma pozycjonowane są z uwagi na ogólne nastawienia mniej więcej podobnie, w odniesieniu do produktów pojawiają się jednak wyraźne odchylenia, i tak wydaje się istnieć silniejszy związek między ogólnym nastawieniem a produktem przy zastosowaniu pism Arial i Lucida, niż obydwu pozostałych pism. To samo dotyczy (w przypadku Arial i Times Roman) także obszaru 'ogrodnictwo'. W obszarze 'lekarstwa/zdrowie' dominują (dość słabo) obydwa pisma klasyczne (Arial i Times Roman), co sprowadzalne jest najprawdopodobniej do rzeczywistych praktyk urynkowienia (większość leków urynkowiona zostaje przy pomocy tych dwóch krojów pisma).
Reasumując ten etap badań stwierdzić można, że korelacja między ogólnym nastawieniem do firmy a nastawieniem do jej produktów dana jest (tylko) wtedy, kiedy image firmy sprowadzić da się wyraźnie i w sposób dominantny do określonego obszaru rzeczywistości kulturowej. Kiedy w przypadku określonej nazwy występuje rozmyta (fuzzy) orientacja image'owa, jeśli nie jest więc wypracowane jednoznaczne odniesienie do konkretnego obszaru rzeczywistości, nie pojawia się również jednoznaczne odniesienie do produktu, a klienci aktywizują inne kryteria decyzyjne, odnoszące się zarówno do tradycji i/lub obowiązującej praktyki zastosowań danego pisma jak i do innych możliwych aspektów, na temat których jednak przeprowadzona ankieta nie może dostarczyć bliższych informacji. Nie możemy także, niezależnie od konkretnego obszaru rzeczywistości, obserwować jednoznacznej korelacji między ogólnymi nastawieniami a (oferowanymi) produktami. Prowadzi nas to do hipotezy, że nastawienia wobec firm kształtowane mogą być zarówno przy pomocy nazw produktów jak i czynników dodatkowych (jak reklama, tożsamość firmy, kultura firmy, sytuacja rynkowa itp.), co odpowiada oczywiście typowej praktyce rynkowej, oznacza to jednak także, iż możliwy jest splitting tych nastawień (ze wszystkimi wynikającymi z tego konsekwencjami – konstruowaniem odmiennych image'ów dla firmy i jej różnych produktów w przypadku firmy posiadającej niehomogenną ofertę produktów, możliwością zmiany jednego z tych image'ów bez naruszania pozostałych, możliwością zachowania image'u w przypadku »utraty twarzy« na innym polu, trudnościami z zachowaniem jakości produktów itp.). Zwracam uwagę, że wnioski te dotyczą jedynie kształtowania nazw produktów a tym samym ich image'u, a nie produktów jako takich. Ciekawa jest ponadto manifestacja obszaru 'turystyka i sport', który przy zastosowaniu pisma Times Roman pojawia się jako jednoznacznie dominujący, i to zarówno w odniesieniu do ogólnych nastawień, jak również do produktów. Inne kroje pisma nie produkują w tym kontekście żadnych istotnych oddziaływań. Pozostałe obszary rzeczywistości kulturowej podawane przez respondentów uznać należy za akcydentalne, za nie posiadające znaczenia dla analizowanych tu relacji.

1.2. Właściwości i cechy firmy

Drugie pytanie dotyczy charakterystyki firmy w układzie zaprezentowanej listy bipolarnych właściwości i cech. Respondenci mogli wybrać spośród pięciu bipolarnie usytuowanych par właściwości te, które określają charakter firmy, z możliwością uzupełnienia listy o własne propozycje.

Tabela 2, Jaka jest ta firma? (%)

właściwości i cechy	Arial	Tempus	Lucida	Times R
duża	52,2	35,4	36,0	54,2
mała	30,4	43,8	36,0	33,3
bogata	50,0	29,2	48,0	54,2
biedna	10,9	22,9	4,0	0
nowoczesna	80,4	60,4	60,0	83,3
tradycyjna	10,9	18,8	24,0	4,2
dynamiczna	69,6	43,8	60,0	54,2
statyczna	15,2	29,2	20,0	12,5
podupadająca	10,9	12,5	0	4,2
rozwojowa	76,1	54,2	64,0	62,5
nieznana/mało znana	0	0	0	8,3
ekskluzywna	0	0	0	4,2

Także w tym przypadku zaobserwować można nacechowane odchylenia. Obydwa klasyczne pisma (Arial i Times Roman) przyporządkowywane zostają dużej firmie, pisma ornamentowe natomiast wydają się – z uwagi na parę właściwości 'duża-mała' – nie mieć decydującego wpływu na image. Tempus uznawany zostaje nawet za charakterystyczny dla małej i – jak przedstawione zostanie to niżej – polskiej firmy. Trzy rodzaje pisma – Arial, Lucida i Times Roman – mogą zostać skutecznie zastosowane, kiedy chcemy wywołać wrażenie firmy 'bogatej'; Tempus jest w tym wypadku pismem indyferentnym. Wszytkie cztery pisma natomiast wspierają jednoznacznie wrażenie 'nowoczesności', najsilniej Times Roman (pismo, które – co ciekawe – w kręgach designerów, lecz również ogólnie w typografii, uznawane jest za pismo tradycyjne) oraz Arial; wyraźnie słabiej obydwa pozostałe rodzaje pism. Również wszystkie cztery pisma powodują powstawanie wrażenia firmy 'dynamicznej', najsilniej Arial i Lucida. Najwyższy udział 'statyczności' wykazuje Tempus (29,2%). Para właściwości 'rozwojowa-podupadająca' również produkuje jednoznaczne nastawienia, respondenci w przypadku wszystkich pism opowiadają się za firmą 'rozwojową', najwyraźniej w przypadku Arial; pozostałe pisma wykazują mniej więcej takie same oddziaływanie. W dwóch przypadkach aktualizowana jest właściwość 'nieznana', w jednym – 'ekskluzywna'.
Jeśli zrekonstruować z uzyskanych danych charakter firmy w korelacji z zastosowanym rodzajem pisma, dochodzimy (abstrahując od aspektów semantycznych nazwy) do następujących wniosków: Kiedy (polska) firma stosuje do konstrukcji swego logo pismo Arial, konstatowana jest (niezależnie od wszystkich innych czynników decydujących o postrzeganiu danego logo!) jako firma duża, bogata, nowoczesna, dynamiczna i rozwojowa. Kiedy zastosowane zostaje pismo Tempus, konsumenci myślą o firmie raczej małej, ani biednej ani bogatej, nowoczesnej, dynamicznej i rozwojowej, pismo Lucida konstruuje firmę ani małą ani dużą, bogatą, nowoczesną, dynamiczną i rozwojową, a Times Roman firmę dużą, bogatą, nowoczesną, dynamiczną i rozwojową. Innymi słowy: odpowiedni dobór pisma jest w stanie wpływać (w odniesieniu do badanych tu pism, ma się rozumieć) na manifestację opozycji 'mała-duża' oraz 'bogata-biedna'. Wyraźny aczkolwiek słabszy wpływ na postrzeganie charakteru firmy wykazuje wybór pisma w odniesieniu do opozycji 'nowoczesna-tradycyjna' oraz 'rozwojowa-podupadajaca'. Chcąc zatem wywołać wrażenie 'dużej firmy', powinno się unikać pism Tempus i Lucida, chcąc uchodzić za firmę bogatą i nowoczesną, do dyspozycji stoi Arial i Times Roman, chcąc być postrzeganym jako firma rozwojowa, korzystne jest zastosowanie pisma Arial. Na wrażenie 'dynamiczności' firmy wybór pisma wydaje się mieć tylko niewielki wpływ.

1.3. Pochodzenie firmy

Sytuowanie firmy z uwagi na kraj jej pochodzenia sterowane jest – jak można oczekiwać i jak potwierdzają to dane – w większym stopniu przez aspekty semantyczne jej nazwy ('obce' lub 'swojskie' brzmienie), niż przez zastosowany w logo rodzaj pisma. I tak przeważająca większość respondentów opowiada się w przypadku prezentowanej im (fikcyjnej) firmy za jej angielskim lub amerykańskim pochodzeniem. Niemniej jednak również krój pisma wpływa, a w każdym razie współwpływa na sytuowanie firmy i może – obok semantyki – powodować znaczne modyfikacje.

Tabela 3, Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma? (%)

kraj	Arial	Tempus	Lucida	Times R
Anglia	41,3	25,0	20,0	50,0
USA	32,6	12,5	8,0	20,8
Francja	19,6	14,6	24,0	29,2
Niemcy	15,2	12,5	20,0	12,5
Holandia	13,0	10,4	4,0	8,3
Szwecja	10,9	6,3	12,0	4,2
Szwajcaria	8,7	2,1	4,0	0
Dania	6,5	2,1	4,0	0
Polska	4,3	33,3	32,0	12,5
Portugalia	4,3	2,1	0	0
Włochy	0	4,2	0	8,3
Hiszpania	0	4,2	0	4,2
Kanada	0	4,2	4,0	8,3
Ukraina	0	4,2	0	0
Azja/Chiny/Indie/Japonia/Korea/Tajwan/Tajlandia	0	14,6	0	0

Jako jednoznacznie 'angielska' firma widziana jest w przypadku stosowania pism Arial i Times Roman ('Anglia' dominuje nad 'USA'), pisma ornamentalne powodują takie nastawienie w mniejszym stopniu. 20% do 30% podaje Francję jako kraj pochodzenia firmy, a 12% do 20% Niemcy. Ciekawa jest także zaznaczająca się wyraźnie korelacja między krajami anglojęzycznymi a Polską. Podczas kiedy w przypadku 'angielskiego' usytuowania wyraźnie dominują pisma klasyczne, przy pismach ornamentalnych respondenci opowiadają się wyraźnie za polskim pochodzeniem firmy. Kiedy zatem zakładając firmę chcemy wywołać wrażenie 'polskiej firmy', dla konstrukcji jej image'u korzystny jest wybór pisma ornamentowego, jednak ze wszystkimi wynikającymi z analizowanych wyżej trendów konsekwencjami. Potwierdzone przez uzyskane dane ukierunkowania odpowiadają aktualnej polskiej praktyce (obraz ulicy kształtowany jest w Polsce przez raklamę za pomocą silnie zamanifestowanej ornamentyki znaków towarowych, nazw firm, krojów pism, sygnetów i innych elementów budujących image). Ponieważ odpowiedzi na czwarte pytanie generalnie wskazują na firmę zagraniczną, a tylko stosunkowo niewielu respondentów widzi ją w kontekście polskim, można wnioskować, że sygnalizowanie kraju pochodzenia firmy wyznaczane jest jednoznacznie przez semantykę nazwy. W analizowanym tu przykładzie nie tylko dominacja Anglii i USA, lecz także szeroki rozrzut odpowiedzi przemawia na korzyść tej tendencji. Wskazać trzeba również na wyraźnie zamanifestowany udział krajów azjatyckich; poszczególne kraje podawane są co prawda rzadko, jako grupa jednak są wyraźnie obecne (w koncentracji na jedno pismo – Tempus). Tempus stanowi również pismo, pozwalające (obok Lucida) sygnalizować polskie pochodzenie firmy; niewykluczone, że elementem sterującym jest tu odczucie 'czegoś zwyczajnego'.
Generalnie stwierdzić można, że tylko pisma ornamentowe pozwalają na zmianę usytuowania na korzyść firmy rodzimej. Stosując pismo Arial, pojawia się jednoznacznie 'anglosaskie' usytuowanie, Times Roman widziany jest w przeważającej mierze jako pismo 'angielskie', mogące jednak – kiedy wspiera to odpowiednia semantyka – uchodzić również za pismo 'francuskie', Tempus i Lucida natomiast pozwalają na uzyskanie szerokiego rozrzutu i charakteryzują pochodzenie firmy w sposób rozmyty (fuzzy). Abstrahując od semantyki, Arial uchodzić może więc za pismo 'angielskie' lub 'amerykańskie', Times Roman i Lucida za pisma 'francuskie', Lucida ponadto także za pismo 'niemieckie', natomiast Tempus i Lucida za pisma 'polskie'.

1.4. Obecność firmy na rynku

Jako kolejny punkt zanalizowane zostało pytanie, czy wybór rodzaju pisma posiada wpływ na ocenę obecności firmy na rynku. Dane wskazują na stosunkowo rozmyte zachowania, pojawiają się tylko słabe regularności.

Tabela 4, Jak długo Państwa zdaniem firma ta funkcjonuje na rynku? (%)

lata	Arial	Tempus	Lucida	Times R
1	0	25,0	12,0	4,2
2	4,3	22,9	12,0	33,3
3	6,5	6,3	12,0	16,7
4	2,2	2,1	0	0
5	23,9	18,8	8,0	29,2
6 do10	21,7	16,7	32,0	8,3
11 do 30	6,5	2,1	16,0	0
50	4,3	2,1	4,0	0

Wybór pisma Arial charakteryzuje firmę młodą lecz etablizowaną, obecną na rynku od 5 do 10 lat. Tempus firmę bardzo młodą i stosunkowo słabo etablizowaną, wybór tego pisma nie pozwala zatem na jednoznaczne położenie akcentów; w przypadku zakładania nowej firmy należałoby więc tego pisma unikać, chyba że chodzi o celowe zwrócenie uwagi na ten właśnie aspekt i utrzymanie tego wrażenia przez lata. Lucida wywołuje wrażenie firmy starszej (dominują zakresy czasowe od 6 do 10 oraz od 11 do 30 lat), co – uwzględniwszy wniosek wynikły z danych przedstawionych wyżej, iż pismo to pozwala konstatować polską firmę – może przemawiać za tym, że mamy do czynienia z firmą zakorzenioną w polskiej kulturze (niewykluczone, że) »minionej epoki«. Times Roman z kolei charakteryzuje firmę młodą, działającą na rynku od 2 lub 5 lat. Korelując te dane z wynikami na temat kraju pochodzenia, wnioskować można, że firmy zachodnie – które ze względów politycznych pojawiły

się w Polsce dopiero po upadku poprzedniego systemu politycznego, a zatem firmy o stosunkowo krótkiej prezencji na rynku – rozpoznawane są jako takie również poprzez rodzaj pisma swych logo. Pismo Lucida, charakteryzujące głównie polskie firmy, to równocześnie pismo, cechujące firmę obecną na rynku od dłuższego czasu, a więc – zgodnie z uwagami poczynionymi wyżej dotyczącymi realnych stosunków politycznych – właśnie polską firmę. W tym przypadku współdecydują – obok czynników semantycznych i graficznych – także elementy sterowane przez obraz świata i realność. Kiedy zatem wybierane jest jedno z pism klasycznych a tym samym wywoływane zostaje wrażenie nowoczesności, dynamiczności, bogactwa itp., firma sytuowana jest jako 'nie-polska', kiedy natomiast wybieramy pismo postrzegane jako 'polskie' a tym samym wywołujemy wrażenie długiej obecności na rynku, ewokujemy równocześnie raczej tradycyjny image i tracimy wyraźnie na dobitności (konstatowane jest rozmyte odczucie na temat obecności na rynku). Wrażenie jednoznacznie dłuższej prezencji na rynku uzyskać można tylko przy użyciu pisma Arial.

1.5. Zachowanie konsupcyjne respondentów

W ostatnim pytaniu respondenci pytani byli o to, czy kupowali już produkty prezentowanej firmy. W pytaniu tym chodzi o sprawdzenie typowego zachowania konsumenckiego, polegającego na mniemaniu, iż powinno się znać firmy operujące na rynku a znajomość ta świadczy o własnej kompetencji rynkowej, ponadto o sprawdzenie stopnia zniepewnienia respondentów, konfrontowanych z (pośrednio sformułowanym) twierdzeniem, iż firma taka istnieje.

Tabela 5, Czy kupowaliście Państwo produkty tej firmy? (%)

	Arial	Tempus	Lucida	Times R
tak	15,2	10,4	12,0	4,2
nie	84,8	89,6	88,0	95,8

Jak wynika z tabeli (5), przeważająca większość respondentów zaprzecza pytaniu zgodnie ze stanem faktycznym. Niemniej jednak pojawiają się wyraźne wahania w zależności od rodzaju pisma. Najmniej respondentów zaprzecza pytaniu przy prezentacji nazwy za pomocą pisma Arial, najwięcej w przypadku Times Roman. Wybór pisma pozwala więc także w tym przypadku – w zgodzie z realnością – na – stosunkowo nieznaczne – wpływanie na odbiorców. Odpowiednio kształtuje się udział odpowiedzi potwierdzających, 15,2% respondentów (Arial) podaje, iż kupowało produkty prezentowanej firmy; najmniejszy udział osiągamy wyborem pisma Times Roman. Arial wydaje się zatem ewokować nastawienia, wskazujące na 'powagę' lub podobne właściwości. Pojawia się więc swego rodzaju ciśnienie dyskursu, u konsumentów wywoływane jest »nieczyste sumienie«, powodujące z tych lub innych powodów niechęć przyznania, iż nie kupowali danych produktów, lub potrzebę mniemania, iż powinni je posiadać. Mamy zatem do czynienia z obejmującą bądź co bądź 15% warstwą potencjalnych konsumentów, która chce kupić produkt, nim zostanie on na rynku zaoferowany, lub – mimo jego nieistnienia.

1.6. Kognitywny charakter krojów pisma

Chcąc scharakteryzować analizowane tu rodzaje pism w ich kognitywnym oddziaływaniu z uwagi na wszystkie zbadane aspekty, otrzymujemy następujący obraz: **Arial** (w kontekście analizowanej tu semantyki) jest pismem aktualizującym w równym stopniu szeroko rozumiane artykuły spożywcze co 'sztukę' i 'ogrodnictwo', lecz także 'lekarstwa', pismem, które – z uwagi na konkretne produkty – stosowane może być szczególnie dla skutecznego urynkowienia artykułów spożywczych, kreującym firmę dużą, bogatą, nowoczesną, dynamiczną i rozwojową, pochodzącą w pierwszej linii z obszaru anglojęzycznego, firmę etablizowaną na rynku od 5 do 10 lat, w przypadku której – niezależnie od jej egzystencji i egzystencji jej produktów – 15% odbiorców kupiłoby produkt także wtedy, kiedy produkt a i sama firma nie istnieją. Tempus ITC stanowi (w aktualizowanej tu semantyce) krój pisma, odpowiedni przede wszystkim do urynkowienia 'słodyczy i cukru', w sposób skuteczny charakteryzujący produkty tej branży, pismo, pozwalające kreować firmę ani dużą, ani małą, ani bogatą ani biedną, jednak nowoczesną, raczej dynamiczną i rozwojową, firmę pochodzącą raczej z Polski lub też z kraju anglojęzycznego (kraj pochodzenia nie jest jednak sygnalizowany w sposób jednoznaczny), obecną na rynku w równym stopniu od niedawna co 'od pewnego czasu', w której 10,4% klientów produkt już kupowało. **Lucida Handwriting** (jak wyżej) jest krojem pisma, które stosowane może być skutecznie do urynkowienia 'słodyczy i cukru' i związanych z nimi produktów, równocześnie jednak także 'artykułów spożywczych' i 'odzieży', charakteryzującym firmę ani małą ani dużą, jednak bogatą,

nowoczesną, dynamiczną i rozwojową, postrzeganą w pierwszej linii jako firma polska, ponadto jako firma angielska, francuska i niemiecka, a więc wykazującą stosunkowo rozmyte pochodzenie, firmę istniejącą na rynku od 6 do 10 lat (również tu jednak relacje są rozmyte), w której 12% klientów kupowałoby nie istniejące produkty. **Times Roman** wreszcie (jak wyżej) jest krojem pisma, które przede wszystkim stosowane może być skutecznie w zakresie 'turystyki i sportu', mniej skutecznie natomiast w odniesieniu do 'artykułów spożywczych', 'ogrodnictwa' i 'lekarstw', podobne – aczkolwiek słabiej zamanifestowane – relacje pojawiają się w odniesieniu do konkretnych produktów; firma stosująca ten krój pisma do konstrukcji swego image'u jest w równej mierze duża, bogata, nowoczesna, dynamiczna i rozwojowa, a pochodzi (o ile wspiera to semantyka nazwy) z Anglii, Francji lub z USA i obecna jest na rynku od 2 lub od 5 lat, ciśnienie dyskursu powodujące konieczność mniemania, iż musimy posiadać kupione w tej firmie produkty, w przypadku Times Roman nie pojawia się prawie wcale.

2. Stabilność nastawień

W drugim etapie eksperymentu sprawdzona została stabilność nastawień i stopień manipulowalności respondentów na przestrzeni stosunkowo krótkiego przedziału czasowego. W tym celu przedłożono respondentom w odstępie dwóch tygodni logo firmy w kolejności następujących rodzajów pisma: a) Arial, b) Lucida, c) Times Roman, d) Tempus. Respondenci przypominali sobie teraz oczywiście, że postawiono przed nimi już podobne zadanie (czy i na ile, to znaczy w jakim stopniu, byli w stanie przypomnieć sobie poszczególne pisma, trudno stwierdzić, większość respondentów wzbraniała się wraz z narastaniem szeregu prób coraz dobitniej przed wypełnianiem formularza z uzasadnieniem, 'przecież to już robiłem/-łam', co wskazywałoby na to, że rodzaj manipulacji nie został zauważony). Próba z pismem Arial stanowi ponadto – ponieważ była pierwszym pismem prezentowanym w drugim etapie eksperymentu – przebieg kontrolny dla pierwszego etapu. Tutaj prawie nie występują odchylenia w odniesieniu do ogólnej tendencji, występujące (czasami stosunkowo silne) wahania przy poszczególnych odpowiedziach wynikać mogą z bardzo małej liczby respondentów w tym etapie.
Reakcje respondentów na pierwsze pytanie odbiegają z uwagi na zaszeregowanie produktu od odpowiedzi w trakcie pierwszego etapu, przy pytaniu drugim wprowadzana jest (w odniesieniu do wszystkich pism) nowa cecha (droga), za którą optuje około 13% respondentów. Pozostałe dane odpowiadają z uwagi na trend wynikom pierwszego etapu w znacznym stopniu. Skoncentrujmy się zatem na stabilności nastawień i stopniu manipulowalności.

2.1. Nastawienie do firmy i produktów

Tabela 6, Co przychodzi Państwu na myśl, kiedy słyszą Państwo nazwę tej firmy? (pytanie 1), Jakie produkty Państwa zdaniem oferuje wyżej wymieniona firma? (pytanie 3) (%)

obszar	pytanie 1				pytanie 3			
pismo	Arial	Lucida	Times R	Tempus	Arial	Lucida	Times R	Tempus
cukier/słodycze	66,6	73,3	46,7	73,3	86,7	73,3	73,3	93,4
art. spożywcze	46,7	26,6	26,6	0	66,6	93,4	66,6	53,4
sztuka	20,2	13,4	13,4	26,6	13,4	0	0	0
ogrodnictwo	20,2	13,4	20,2	26,6	26,6	0	13,4	4
odzież/obuwie	26,6	26,6	0	20,2	26,6	4	20,2	33,3
komputery	20,2	20,2	20,2	13,4	13,4	13,4	13,4	13,4
kosmetyki	0	0	0	0	0	0	13,4	0
meble	0	0	26,6	0	4	20,2	26,6	20,2
jedzenie	0	33,3	46,7	73,3	0	0	0	0
AGD	0	0	0	0	13,4	13,4	13,4	26,6

Odpowiedzi na pytanie o ogólne nastawienie wobec firmy wykazują z uwagi na obszar 'cukier/słodycze' stosunkowo wyraźną stabilność, tylko Times Roman wydaje się być w stanie, spowodować przesunięcie akcentu, respondenci opowiadają się w pierwszej linii za tym obszarem; z uwagi na 'artykuły spożywcze' stabilność nastawień osłabia się i zmiana kroju pisma powoduje wyraźne odchylenia w nastawieniu. Tutaj można więc przez odpowiednie zabiegi (np. ukierunkowane zastosowanie odpowiedniego programu corporate identity) zmienić lub zmodyfikować image firmy. Obszary 'sztuka', 'ogrodnictwo', 'komputer' oraz (z zastrzeżeniami) 'odzież' są stabilne lub odporne na odpowiednie zabiegi. Ciekawe jest również zachowanie respondentów w obszarze 'jedzenie' (który,

nawiasem mówiąc, w pierwszym etapie nie pojawił się w ogóle), tutaj postrzeganie image'u firmy może zostać wyraźnie poprawione przez dobór odpowiedniego pisma, mamy więc do czynienia ze znacząco niestabilnym obszarem. Nastawienia wobec produktów natomiast pokazują – w odniesieniu do obydwu pierwszych ich rodzajów oraz haseł 'komputer' i 'AGD' – wyraźnie zamanifestowaną stabilność; raz wytworzona opinia pozostaje bardzo stabilna mimo zmian kroju pisma. Odchylenia są co prawda w pewnych przypadkach dość silne, sama tendencja jednak jest stabilna. Pozostałe rodzaje produktów wykazują rozmyte relacje. Sprzężenia między image'm firmy a produktem również tutaj nie da się stwierdzić. Manipulowalność respondentów ogranicza się zatem tylko do niewielu produktów lub obszarów rzeczywistości, generalnie jednak jest dana.

2.2. Właściwości i cechy firmy

Także w tym przypadku stabilność zachowań pozostaje generalnie utrzymana i odpowiada w głównych punktach zachowaniom respondentów w trakcie pierwszego etapu eksperymentu. Raz skonstruowane nastawienie zostaje – także w przypadku zmiany oferty – utrzymane; pojawiające się czasem wahania są nieznaczne i nie wpływają na generalną ocenę właściwości. Z tego oraz z korelacji z danymi pierwszego etapu widocznym się staje, jak ważne jest projektowanie odpowiedniego programu corporate identity przed założeniem firmy, lub z jakimi trudnościami trzeba się liczyć, chcąc zmienić lub zmodyfikować nieskuteczny lub nieefektywny program. Raz wypracowane nastawienie zostaje utrzymane i jest w dużym stopniu rezystentne (odporne) wobec manipulacji. Manipulacje muszą więc, chcąc uzyskać zmianę nastawień, wyjść od innych aspektów i wpłynąć na kilka faktorów decydujących o imege'u firmy. Nastawienie wobec logo, pojawiające się na rynku jako pierwsze, przenoszone jest na kolejne, mimo iż mógłby był powstać inny image, gdyby kolejne loga były pierwszym. Także nowa właściwość, wprowadzona przez samych respondentów, (droga) zostaje zachowana przez wszystkie etapy eksperymentu.

Tabela 7, Jaka jest ta firma? (%)

właściwość i cechy	Arial	Lucida	Times R	Tempus
duża	60,2	53,4	73,3	73,3
mała	20,2	20,2	13,4	13,4
bogata	73,3	73,3	73,3	80,0
biedna	6,7	20,2	0	6,7
nowoczesna	93,4	73,3	80,0	93,4
tradycyjna	0	6,7	6,7	0
dynamiczna	93,4	66,6	86,7	93,4
statyczna	0	6,7	6,7	0
podupadająca	6,7	13,4	6,7	6,7
rozwojowa	80,0	80,0	86,7	86,7
droga	13,4	13,4	6,7	13,4
nowa	0	6,7	0	0

2.3. Pochodzenie firmy

Usytuowanie firmy w odniesieniu do kraju jej pochodzenia również jest rezystentne wobec zmian, o tyle, o ile semantyka wywiera wspierające oddziaływanie. W przypadku braku takiego oddziaływania dochodzi do znacznych wahań; wiążącej tendencji nie da się jednak zaobserwować. W przypadku 'Francji' wybór pisma Tempus może zmienić stabilność zachowania. W stosunkowo wielu przypadkach dochodzi przy ustalaniu kraju pochodzenia do bardzo wyraźnych wahań lub zgoła niestabilności, co spowodowane może być jednak niską liczbą respondentów, a tym samym nie może być uwzględniane we wnioskach. Manipulowalność respondentów ocenić trzeba w tym przypadku jako niską. Raz zdiagnozowane pochodzenie firmy pozostaje utrzymane mimo zmiany pisma, respondenci reagują bardzo stabilnie.

Tabela 8, Z jakiego kraju pochodzi Państwa zdaniem ta firma? (%)

kraj	Arial	Lucida	Times R	Tempus
Anglia	40,0	46,7	40,0	40,0

USA	13,3	13,3	26,7	13,3
Francja	26,7	26,7	20,0	40,0
Niemcy	0	6,7	0	0
Holandia	6,7	13,3	20,0	6,7
Szwajcaria	20,0	20,0	20,0	20,0
Polska	13,3	0	6,7	13,3
Włochy	6,7	6,7	6,7	6,7
Hiszpania	6,7	6,7	6,7	6,7
Kanada	6,7	13,3	0	0
Czechy	6,7	0	6,7	0
Bułgaria	6,7	0	6,7	0
Ukraina	6,7	0	0	0
Europa	20,0	6,7	13,3	13,3

2.4. Obecność firmy na rynku

Odpowiedzi na temat obecności firmy na rynku wykazują najsilniejsze wahania. Możemy więc wyjść od hipotezy, że zmiana kroju pisma pociąga za sobą zmianę nastawienia co do prezencji firmy na rynku. Manipulowalność jest wyraźnie dana. Ciekawe są odpowiedzi w odniesieniu do klasy '6 do 10 lat', respondenci wzmacniają swoje nastawienie wraz ze wzrostem kolejnych kroków eksperymentu. Pojawiające się w trakcie eksperymentu nowe kroje pisma wzmacniają początkowo rozmyte nastawienie (wahania między 3, 5 oraz 6 do 10 lat) w sposób ciagły; do odwrócenia trendu jednak nie dochodzi, wzmacniane jest tylko istniejące nastawienie. Im więcej zatem o danej firmie – jakkolwiek – mówimy, tym wyraźniej wzmocnione, ustabilizowane zostaje nastawienie do jej obecności na rynku.

Tabela 9, Jak długo Państwa zdaniem firma ta funkcjonuje na rynku? (%)

lata	Arial	Lucida	Times R	Tempus
1	0	6,7	13,3	6,7
2	6,7	13,3	20,0	0
3	13,3	0	0	0
5	26,7	13,3	6,7	13,3
6 do 10	26,7	40,0	46,7	60,0
11 do 30	6,7	6,7	6,7	6,7
50	0	13,3	0	6,7

2.5. Zachowanie konsumpcyjne respondentów

Przy ostanim pytaniu nie dochodzi do zmian w odniesieniu do danych pierwszego etapu. Respondenci podają – niezależnie od prezentowanych ofert – zgodnie i w sposób ciągły, iż nie kupowali produktów firmy. Nastawienie to jest bardzo stabilne i odporne na manipulacji. Także konstatowane wyżej ciśnienie dyskursu wydaje się w tym etapie eskperymentu nie oddziaływać, co spowodowane może być jednak niską liczbą respondentów, a zatem nie powinno prowadzić do zbyt odważnych wniosków.

Tabela 10, Czy kupowaliście Państwo produkty tej firmy? (%)

	Arial	Lucida	Times R	Tempus
tak	6,7	6,7	0	0
nie	93,3	93,3	100	100

3. Literatura

Bentele, G., 1993, Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Wiesbaden.

Berger, P.; Luckmann, T., 1989, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie des Wissensoziologie. Frankfurt/M.

Birkigt, K.; Stadler, M., 1985 (Hrsg.), Corporate Identity. Landsberg.
Ellinger, Th., 1986, Die Informationsfunktion des Produkts. Köln/Opladen.
Fleischer, M., 1996, Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zum Phänomen Weltbild. München.
Fleischer, M., 1997, Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion, 2. Müchen.
Fleischer, M., 2000, Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii komunikacji. W: Grażyna Habrajska (Red.), Język w komunikacji. Tom 1. Łódź, 83-104.
Fleischer, M., 2000a, Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu. W: Język a Kultura, XIII. Wrocław, 45-71.
Fleischer, M., 2001, Kulturtheorie - systemtheoretische und evolutionäre Grundlagen. Oberhausen.
Glasersfeld, E. v., 1985, Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: H. Gumin; A. Mohler (Hrsg.), Einführung in den Konstruktivismus. München, 1-26.
Hejl, P.M., 1990, "Nicht alle Realitäten sind gleich wirklich". Wirklichkeitskonstruktion im Recht und in der Literatur. In: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 12, H. 3, 221-228.
Hejl, P.M., 1991, Wie Gesellschaften Erfahrungen machen oder: Was Gesellschaftstheorie zum Verständnis des Gedächtnisproblems beitragen kann. In: S.J. Schmidt (Hrsg.), Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der internationalen Gedächtnisforschung. Frankfurt/M, 293-336.
Hejl, P.M., 1994, Soziale Konstruktion von Wirklichkeit. In: K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 43-59.
Kriz, J., 1995, Muster personaler und interpresonaler Wirklichkeitskonstruktionen. In: H.R. Fischer (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg 1995, 63-82.
Olins, W., 1990, Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt/M.
Olins. W., 1995, Corporate Identity weltweit. Frankfurt/M.
Schmidt, S.J., 1995, Sprache, Kultur und Wirklichkeitskonstruktion(en). In: H.R. Fischer (Hrsg.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg 1995, 239-251.
Zellinger, A., 1985, Spiel der Konzerne. Unternehmenskulturen als Welttheater. Klagenfurt.