

# **A logó mint a települési márkacsalád kiemelt eleme: Budapest kerületeinek és Magyarország megyei jogú városainak gyakorlata**

**Papp-Váry Árpád Ferenc<sup>1</sup> – Gajáta Fanni<sup>2</sup>**

## **Összefoglalás**

Alapvetően egy márka három fő identitáseleme a márkanév, a szlogen és a logó. Ezért is fontos ezeket tanulmányoznunk a települések esetében is. Jelen tanulmány az utolsóra, azaz logóra fókuszál, mely kifejezés a görög 'logos' szóból ered, amelynek egyik jelentése nem más, mint hogy 'szó'. Ebből következően a logó lényegében a 'szó', azaz a márkanév vizuális megjelenítése, minél vonzóbban és egyedibben. De mennyire sikerül ez hazánk települései esetében? Ennek kapcsán a budapesti kerületek, valamint a magyar megyei jogú városok logóit elemeztük. Ez összesen 47 várost, illetve városrészt jelentett, melyek közül 41 rendelkezett logóval a 2022 tavaszán végzett felmérésünk szerint.

Mint a cikkből kiderül, Budapest fővárosának és 19 kerületnek van egyedi tervezésű logója, míg 4 kerület a címerét használja erre a célra. A 21 vizsgált megyeszékhely és megyei jogú város esetében 19 településnek van egyedi logója. Az összegyűjtött logókat először egyesével elemeztük, hogy feltételezhetően mit szimbolizálnak, mit kívánnak kommunikálni. Ezt követően a logókat az azokban megjelenő színek szerint csoportosítottuk. Végül, de nem utolsósorban azt is megvizsgáltuk, hogy az egyes logók mennyire tartalmazzak az adott városra, városrészre vonatkozó jellegzetességet.

## **1. Miért fontos a jó logó?**

Talán kissé leegyszerűsítőnek hangzik, de a márka három fő identitáselemet foglal magában: a márkanévet, a logót és a szlogent – emeli ki Galí, Camprubi és Donaire (2017).

A legkiválóbb márkák számára tehát nemcsak a megfelelő név és szlogen fontos, hanem kiemelkedő fontosságú a hatékony logó is, és általánosságban a megjegyezhető, erős vizuális arculat. Wally Olins, a híres márkaszakértő, "A márkák" (angolul On Brand) című könyvében (2004) úgy vélekedik, hogy a logók egyenesen a márkázási programok szívének jelentik. Mások Konfuciuszt idézik, mondván: "Egy kép többet mond, mint ezer szó", amely hangsúlyozza a logók kulcsfontosságú szerepét, ami szerintük még a szlogenek szerepénél is meghatározóbb.

Park és munkatársai (2013) is hangsúlyozzák, hogy a logó a márkaidentitás kiemelkedő eleme, ami vizuálisan kifejezi a márka lényegét, és a vásárlókkal való kapcsolat alapját képezheti, mivel közvetíti és rögzíti a márka alapértékeit. Mint írják, éppen ezért érdemes jelentős erőforrásokat fordítani egy jó logó tervezésére, mivel azok a logók, amelyek nem tudják hatékonyan átadni a márka szimbolikus és funkcionális előnyeit, vagy nem nyújtanak esztétikai kielégülést, azok nem tudják kiaknázni a márka rejtett potenciálját.

---

<sup>1</sup> NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

<sup>2</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, kommunikáció- és médiatudomány szakos hallgató

Mindez fordítva is igaz: Masten (1988) szerint, amikor az emberek észlelik, hogy egy logó magas vizuális minőséget képvisel, akkor azt feltételezik, hogy az általa reprezentált termék is magas minőségű.

Amennyiben ismerjük a logó szó eredetét, az sokat segít abban, hogy milyen is a jó logó. A szó a görög 'logos' szóból ered, aminek egyik jelentése nem más, mint hogy 'szó' (Healey, 2009: 90. old.). Ebből következően a logó lényegében a márkanév vizuális megjelenítése. Ugyanakkor mindennek többféle formája lehet: a leggyakoribb, amikor a márkanév mellett még valamilyen vizuális szimbólum is megjelenik (például a Red Bull felirat és a két jellegzetes vörös bika), de lehet olyan is, amikor a márkanév szerepel csak, egy különlegesebb betűtípussal (például Cosmopolitan magazin).

Ritka esetekben előfordulhat, hogy a márkanév nem jelenik meg a logóban, mint például az Apple, a Shell vagy a Vöröskereszt esetében. Ez azonban csak azért lehetséges, mert angol nyelvterületen a logó egyben a szó is: az almát látva az Apple, a kagylót látva a Shell, a vöröskeresztet látva pedig a Red Cross szó automatikusan megjelenik. Ezek azonban kivételek, a legtöbb esetben a márkanévnek is szerepelnie kell, és a logó fő feladata épp a márkanév hatékony megjelenítése.

De milyen egy jó logó? Paul Rand tervezőgrafikus szerint (idézi: Healey 2009: 90.), „Az ideális logó egyszerű, elegáns, sokoldalú, gyakorlatias és feledhetetlen.” Bár ez a definíció általános irányvonalat ad, további konkrét útmutatásra van szükség a tervezés során. Szalay (2018, 11.) hasonlóan fogalmazva megjegyzi, hogy „a logótervezés egy kommunikációs folyamat, amely egy vizuális hierarchiát hoz létre, és nem művészeti alkotás. A cél az, hogy rendszerezetten kommunikáljunk, nem pedig meglepjünk vagy katarzist váltassunk ki.”

Cohen és Vartorella (idézi Hem és Iversen, 2004) szerint egy jó logónak három fő jellemzője van: 1) Felismerhetőnek kell lennie, 2) Egységesen kell értelmezhetőnek lennie a célközönség számára, 3) Pozitív hatást kell keltenie.

Szalay (2018: 87.) a Design Theory öt szempontját emeli ki a logótervezés kapcsán:

- „A logó legyen egyszerű és könnyen olvasható – alkalmas arra, hogy a néző egy leskelődő pillantással bepillantasson általa a márkába, a cégbe. Előbb legyen érdekes, mint unalmas.
- Érzelem és személyesség benyomását keltse: mint a hagyma levelei, rendben lehánthatók legyenek róla a rétegek: a tipográfiai, a szimbólumok, a felületek, a színek, minden.
- A logó a képviselőjét, a céget megelőzve beszél egy adott hangnemben, a képviselő helyett, és ezzel meghatározza a kommunikáció alaphangnemt.
- A logónak mindenféle környezetben alkalmazhatónak kell lennie, a megjelenések helyzetei szerint.
- A logó legyen egyedi és jól megkülönböztethető – azon a piacon különösen, amin az általa képviselt cég is szerepel. Két túl hasonló logó gyengíti egymást.”

Ha még bővebb ellenőrzőlistát kellene írunk a jó logóra vonatkozó kérdésekkel, az alábbiakat tartalmazhatná (Papp-Váry 2013):

- Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? (Például, ha a márka elsősorban nőknek szól, akkor vékony, nőies betűtípust használ, ha férfiaknak, akkor vastagabbat? A színek támogatják az üzenetet? Némileg leegyszerűsített módon a fehér a tisztasághoz, a

fekete a luxushoz köthető, a kék vezetői, a lila királyi, a zöld környezetvédő asszociációkat kelthet.)

- Egyszerű? Ugye nincs túl sok elem benne? (Nem véletlen, hogy ha megnézzük a nagy brandek logótörténetét, azok folyamatosan egyszerűsödnek.)
- Működik fekete-fehér felületen is? (Bár ma már a sajtótermékek közt is egyre kevesebb a fekete-fehérben nyomott, még mindig érdemes odafigyelni arra, hogy ilyen változata is legyen a logónak. Hiszen például a munkatársak is kiprintelhetnek céges anyagokat fekete-fehérben.)
- Működik kis méretben is? (Ha nagyon lekicsinyítik, ugye akkor is értelmezhető?)
- Kiderül egyértelműen, hogy mi a márka, olvasható a neve? (Ne gondoljuk, hogy mi vagyunk az Apple vagy a Shell.)
- Vízszintesen és függőlegesen is használható? (Általában célszerűbb, ha a logó vízszintesen széles, körülbelül 2:1 arányban. Ez azért van, mert sok felület eleve ilyen, például az óriásplakát, a névjegy, az e-mail aláírás, vagy éppen egy épület homlokzata, így ezeken könnyebben elhelyezhető. Igaz, egy mobiltelefon képernyőjén épp fordított az arány, erre is oda kell figyelni.)
- Kiterjeszthető az offline és online arculati elemekre? (A logó végül is csak a vizuális arculat alapja. Meg kell nézni, hogy működik-e majd borítékon, levélpapíron, meghívón, reklámanyagokon, e-mail aláírásként, honlapon, online kampányokban, közösségi médiában, prezentációs anyagokban, stb.)
- Ugye nem lehet összekeverni más, konkurens brand logójával? (A márkázás lényege a differenciálás. Nem véletlen, hogy a Pepsi egyre inkább kék, megkülönböztetve magát a piros Coca-Colától.)
- Megragadja a figyelmet? (A Fedex csomagszállító lila-narancssárga kombinációja messziről is feltűnő. A Bookline online könyvkereskedő nemcsak azért választotta a neonzöldet, mert ez más volt, mint a könyves versenytársaké, hanem mert eltért minden más online cég kommunikációjától is – hiszen ne feledjük, egy márka nem csak a közvetlen konkurenciával versenyzik, hanem tágabb értelemben a figyelemért mindenkivel.)
- Továbbvihető merchandisingra, „kütyükre”? (Ez lehet baseballsapka, toll, vagy bármilyen más szuvenírről. Mindennek kiemelt szerepe van, mert, ahogy annak idején az egyik szerző grafikus ismerőse rámutatott, a logónál az egyik alapkérdés: „Felvennénk egy ilyen pólót?”)
- Működik-e a digitális világban, trendi, megosztható? (Az előző példát folytatva: „Felvennénk egy ilyen pólót és posztolnánk is róla a közösségi médiában? Ez sokkal többet jelent, mint hogy simán felvennénk egy adott pólót, hiszen azt felvehetjük pizsamaként is vagy éppen fűnyíráshoz, amikor senki nem látja.)

## 2. A városlogók tervezésének sajátosságai

A termékek, vállalatok logóinak tervezése nem könnyű folyamat, és ez hatványozottan igaz a városok logóira is, még akkor is, ha hasonló szempontokat kell figyelembe venni. Piskóti (2012) a differenciálás fontosságára hívja fel a figyelmet, kijelentve, hogy a városok számára ez nehezebb feladat, mint a vállalati márkázás esetében.

Hankinson (2007) hangsúlyozza, hogy a város márkázás több szempontból is eltér a termékmárkázástól, vállalati márkázástól, mivel a helyek sokszínűségéből adódóan komplexebbek. Vagy ahogy Hem és Iversen (2004) rámutatnak, a városok logóinak tükrözniük kell a területük identitását, különleges jellemzőit, értékeit, valamint a lényegüket és céljaikat.

Egy jó városlogó megtervezése tehát égetően fontos, ugyanakkor meglehetősen nehéz feladat. A nehézségek többek között abból a tényből erednek, hogy a város már rendelkezik egy „logóval”, ami valójában a város címere. A pontos definíció szerint a címer „olyan, legtöbbször pajzs alakú jelvény (szimbólum), amelyet magánszemélyek vagy testületek megkülönböztető jelként használtak vagy használnak” (Bertényi, 1983: 6.). Ezek a szimbólumok koronként és országonként eltérhetnek, azonban általános megítélés szerint a címerek színesek, mértani formákat vagy stilizált képeket tartalmaznak, legfőképpen pajzs alakúak, illetve öröklődnek. A legtöbb magyar település és város logójában megtalálható a múlt, a történelem: alapításra, fontos eseményre utalhat vissza a címer. Mindazonáltal ez rendszerint nem felel meg a korábban említett követelményeknek, és főleg nem alkalmas turisták vonzására, de sok esetben a helyeik számára vonzó településkép kommunikálására sem. A címer tehát így egyáltalán nem jelenti a logót! Míg a címer leginkább a múltat mutatja, addig a logó legtöbb esetben a jelent, vagy épp a vágyott jövőt szimbolizálja. A megoldás ezért ilyenkor rendszerint az, hogy a hagyományos címert egyes hivatalos dokumentumokban használják, a „marketing logót” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban.

A helyzetet tovább bonyolítja az a tény, hogy számos város többféle logót is használ különféle célokra. Ilyen:

- a turisták vonzására használt logó
- a befektetések ösztönzésére használt logó
- a helyi termékek eladásösztönzésére használt logó(k)
- a különféle helyi, nem önkormányzati szervezetek logói
- a helyi labdarúgócsapat, a válogatott és más fontos sportszervezetek címere(i) és logója/logói
- helyi vállalatok logói (pl. közösségi közlekedés)
- különleges eseményekre és programokra létrehozott logók
- és így tovább.

Ha ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény egy gigantikus logókavalkád lehet, amely a város egységes kommunikációját igencsak megnehezíti. Hangsúlyoznunk kell azt is, hogy akármilyen furcsának is hangzik, mindig jobb egy jó logó, amely hosszabb távon is felhasználható, mint több remek logó, amelyeket minden évben lecserélnek. Ennek oka egyszerű: utóbbi esetben nem áll rendelkezésre elég idő arra, hogy az egyes logókat „megismertessék” a célközönséggel.

Mint Papp-Váry, Wolf, Farkas és Szolnoki (2020) az európai fővárosok turisztikai logóinak elemzésén nyugvó kutatásai rámutatnak, ha megnézzük, hogy a városok milyen logókat használnak, akkor az egyértelmű közös pont a tapintatosság. Egy város nem nagyon kísérletezik provokatív vagy megosztó logókkal. Az irányvonal mindig egy békés, kulturált, politikailag korrekt és letisztult kreatív megoldás. Már az is ritka, hogy egyáltalán valami dekoratívabb, látványosabb, színpompás dizájnja legyen.

### **3. A primer kutatás háttere**

2022 tavaszán készült kutatásunk során azt tűztük ki célul, hogy összegyűjtjük Budapest kerületeinek, valamint a magyar megyeszékhelyeknek és megye jogú városoknak logóit, majd azokat elemezzük. Így első körben összesen 23 fővárosi kerület és 24 nagyobb város logójának felkutatására tettünk kísérletet az az internet segítségével. Először is minden kerületnek és









érintett városnak felkerestük a weboldalát. Ha a weboldalon nem találtuk meg a logót és a szlogent, továbbmentünk és a weboldalon belül kutakodtunk: régi cikkek, dokumentumok között. A logó sok esetben könnyen megtalálható volt, mivel a weboldal egyik vagy másik sarkában helyet kapott a főoldalon. Ha azonban nem így volt, és a weboldalon sehol máshol sem találtuk, az arculati kézikönyvnek néztünk utána. Sok esetben azonban csak a Településképi Arculati Kézikönyvet találtuk meg, amely hangsúlyozottan nem a városmárka arculati kézikönyvvel egyenlő. A Településképi Arculati Kézikönyv az építészetre vonatkozik, míg a (Márka) Arculati Kézikönyv tételesen leírja, hogy az az arculatot hogyan és mit kell használni. (ld. erről Kasza 2022). 47 esetből mindössze két alkalommal találtunk publikusan elérhető, igazi arculati kézikönyvet, amelyben benne volt a logó helyes használata a színekkel. Mivel sok esetben a hivatalos weboldalon nem találtunk semmit, a Facebook/Instagram-oldalakra folytattuk a keresést. Legvégső esetben kutattunk a Google-lel, mivel próbáltuk a hivatalos portálokra megtalálni a keresett szimbólumokat.

Már 2022 tavaszán végzett kutatómunka során világossá vált, hogy nem minden városnak van logója. Több esetben a települések, városrészek a címerüket használják kommunikációs célokra. A vizsgált 47 településből összesen 41 önkormányzat gondolta úgy, hogy érdemes erőforrást fordítani egy egyedi logó elkészítésére. Az összegyűjtött logókat egyesével elemeztük, majd elsősorban a megjelenő színek szerint csoportosítottuk. E mellett azt is megvizsgáltuk, hogy mennyire tartalmazzak jellegzetességet. A következőkben ezeket az eredményeket mutatjuk be.

## 4. Budapest és a budapesti kerületek logói

Budapest központi logója mellett, a 23 kerületből összesen 19 kerület rendelkezett logóval 2022 tavaszán, a kutatás elkészültekor. Ezek kapcsán elmondható, hogy a logóban megpróbálták az adott kerületre, városrészre jellemző dolgot megjeleníteni.




Budapest logója egyben a főváros címere: megjelenik benne a Duna, Buda és Pest történelmi épületei, illetve a Szent Korona is. Az I. kerület egy modern, de letisztult emblémával rukkolt elő 2020-ban: történelmi utalásként a Budai-vár is megjelenik a logóban. A II. kerület hivatalos jelképe egyben a városrész címere is - a pajzs alakú, zöld színű jelképen bükkfák és keresztelvények láthatóak. A III. kerület szöveges logót készített: a kék színű, egyedi betűtípusú logóban a szlogenjük is olvasható a két városrész elnevezése mellett. A IV. kerület a jól ismert Víztoronyt használta fel logójában: a több mint 110 éves építmény ikonikus a kerület lakóinak számára, még úgy is, hogy napjainkban már használaton kívül van. Az V. kerület ötletesen egy kocka alakú logót használ, amely kicsit megdöntve helyezkedik el és benne egy római számjeggyel írt ötös látható. Ezt a logót számos mondatukban is kihasználják, de egy-egy önkormányzati cég névkezdéseként is hasznosítja: például a kerületi Városüzemeltető Kft.-nél. A VI. kerület is négyzet formát választott alapként, azonban nem szakadtak el a címerüktől sem, csak újragondolták azt: a piros pajzs felett olvasható a „Terézváros” elnevezés. Ha jobban megvizsgáljuk a logót, megtaláljuk benne az Oktogont és az oda befutó Nagykörutat és Andrassy utat is. A VII. kerület egy modern logóval rukkolt elő 2017-ben és egy hivatalos arculati kézikönyvben azt is leírják pontosan, hogy miként lehet azt megfelelően használni, amely pozitívum. A VII. kerület félköríves logója utalhat a körutakra, a fejlődésre, illetve benne található egy félig látható „E”-betű is.

			
Budapest	I. kerület	II. kerület	III. kerület
			
IV. kerület	V. kerület	VI. kerület	VII. kerület

1. ábra: Budapest és Budapest I-VII. kerület logói

Az ábra forrása: A kerületek weboldala és egyéb dokumentumai

A VIII. kerület esetében is a címerüket használják hivatalos emblémaként: a 2012-ben újragondolt szimbólumon Pest jelképe is helyet kapott - az egykapus vár, felhúzott őrstéllyal, vörös toronytetővel. A IX. kerület jelképe is a városrész címere, amelyet a zöld szín különböző árnyalataival egy fehér háttérre helyeztek el. Ferencváros címerében is megjelhetjük a Dunára utaló kék hullámot és az egykapus várat. Valószínű, a kerület a sportklub miatt is döntött a zöldes-fehér háttér mellett. A X. kerület egyedi logót használ: az X betű négy ága különböző színű és mellettük olvasható a városrész szlogenje is. Az organikus és egyben játékos X jelezheti a kerületet római számmal, a főváros közepét és a sokszínűséget is. A XI. kerület a Villányi-úti Szent Imre templommal erősített a logójában. Az épület mögött egy szív alakban helyezkedik el a zöld és kék szín, amely utalhat a kerület zöld és szabad területeire. A XII. kerület logójában megmutatkoznak a Hegyvidék zöldes dombjai és a kerület egyik legszebb kilátója, az Erzsébet-kilátó. A XIII. kerület is azon a képzeletbeli listán helyezkedik el, amely városrészek a címereiket használják, mint logó. Kétségtelen azonban, hogy egy beszédes címet láthatunk: a kerületnek összesen öt része van, amelyre valamilyen formában utal a cím - többek között a fogaskerék, amely az ipari részt jelenti, a viza halfajta, amely a Vizafogó városrészt jelképezi, míg a vasmacska az egykori hajógyárra mutat rá, illetve a pajzs tetején egy anygyalka látható, aki az Angyalföld városrészt szimbolizálja.

		
VIII. kerület	IX. kerület	X. kerület

		
XI. kerület	XII. kerület	XIII. kerület

2. ábra: Budapest VIII-XIII. kerületinek logói.

Az ábra forrása: A kerületek weboldala és egyéb dokumentumai

A XVI. kerület egy négyzet alakú, egyedi logót használ. A bal felső sarokból L-alakban lefelé olvashatjuk a „Zugló” feliratot, amely körbeölel különböző szimbólumokat: a babakocsit, amely a gyarapodást jelentheti, a Bosnyák téri Páduai Szent Antal Plébániát, a víz hullámokat, ami utalhat a Széchenyi fürdőre, valamint a fákat, ami a külvárosias részt jelképezheti. A XV. kerület emblémájában római számmal láthatjuk a 15-ös számot, illetve a Budapest Tizenöt felirat mellett a kerület szlogenjével is találkozunk. A XVI. kerület logója egyben a városrész címere is: a kerület jelképe körül olvashatjuk az öt városrész nevét, továbbá a „Fejlődő Kertváros” szlogent. A XVI. kerületi logóra a kerület értékei, jellegzetességei kerültek rá: a makkos tölgyág, a rózsavirág, a vízpart és a kertvárosi mivoltja. A számok is fontosak a címer esetében, hiszen öt rózsavirág és öt makk látható - ez jelképezi Sashalmot, Árpádföldet, Cinkotát, Mátyásföldet és Rákosszentmihályt, vagyis azt az öt településrészt, amely a kerülethez tartozik. A XVII. kerület logója egyedi és különleges: egy kis virágot takar, mivel a kerületi településképi arculati kézikönyv szerint a cseresznyefa virágzásakor Rákoskert csodálatos (Rákosmente Önkormányzata, 2017). A XVIII. kerület játékosan oldotta meg a logókérdést: a jelképben a zöld-kék „paca” egy szív formát (hasonlóan, mint a XI. kerület logójának esetében), és a kék színben olvashatjuk a „Pest” szöveget. Sötét színnel, picit kisebb betűmérettel pedig mellette áll Szentlőrinc és Szentimre: összeolvasva kijön a Pestszentlőrinc és Pestszentimre városrészek nevei. A XIX. kerület is a színekkel játszott: a kék és zöld ebben is a megjelenik, illetve a lila szín is. Ahogy más kerület, ők is a római számot részesítették előnyben. Továbbá a kerület ismert épületei is helyet kapnak a logóban.

			
XIV. kerület	XV. kerület	XVI. kerület	XVIII. kerület
			
XVII. kerület		XIX. kerület	

3. ábra: Budapest XIV-XIX. kerület logói.

Az ábra forrása: A kerületek weboldala és egyéb dokumentumai

A XX. kerület is a címert használja logóként: ahogy egy ilyen emblémánál megfigyelhetjük, ilyenkor a történelmi múlt vagy a kerületre jellemző szimbólumok jelennek meg. Pesterzsébet esetében sincs ez másképpen, hiszen a pajzs alakú címert a Duna hullámai választják szét, a felső részben a horgony a hajózásra utal, míg az alsó részben elhelyezkedő fogaskerék az ipari múltra tekint vissza. A pajzs tetején lévő korona a kerület névadójára, Erzsébet királynőre céloz. (Pesterzsébet.blog.hu, 2010) A XXI. kerület egy egyedi logója 2018-ban készült el és Borbély Lénárd polgármester szavai szerint a “fejlődést és a megújulást szimbolizálja”. (Borbély, 2018) Az új jelkép a kerület színeit használja és ráerősít Csepel szlogenjére is. A XXII. kerület logója a kerület egykori szőlőtermesztési szokásaira emlékeztet vissza. A Tétényi-fennsík löszös talaja a szőlőnek adott otthont évtizedeken át (Budafok-Tétény, 2023). A szőlőfürtöt egy olyan kék és zöld színű szív öleli körbe, amely közelről nézve jól kiadja a 22-es számot. Az utolsó budapesti kerület logójában, vagyis a XXIII. kerület emblémájában a Soroksári Nagyboldogasszony Főplébánia-templom vonalrajza kapott helyett. A pajzs alakú logó három színből tevődik össze: a sárgából, a kékből és a sötétszürkéből.



4. ábra: Budapest XX-XXIII. kerület logói

Az ábra forrása: A kerületek weboldala és egyéb dokumentumai

Ha összegezni szeretnénk Budapest és a budapesti kerületek logóit, elmondhatom, hogy a 24 vizsgált esetből 20-nak van egyedi grafikájú emblémája, míg 4 kerület a címert használja logóként. Kijelenthető az is, hogy mind a 24 tanulmányozott szimbólum valamilyen módon a történelmi múltra vagy jellegzetességre utal. Három esetben megjelenik két misztikus lény a logóban, címerben, amelyek védik a pajzsot. A 24 vizsgált elemből nyolc esetben nemcsak a logó, hanem a városrész szlogenje is olvasható. Ez azért is fontos, mivel a szlogen és a logó sok tekintetben összetartozik.







## 5. A megyeszékhelyek és megyei jogú városok logói

A 2022 tavaszán készült kutatás során 23 megyeszékhelyet és megyei jogú várost vettünk alapul. A vizsgálat elkészültekor az elemzett városok közül 21 település tudhatott magáénak egyedi logót.

Békés megye megyeszékhelye, Békéscsaba emblémájában a város két evangélikus templomának stilizált ábrázolása jelenik meg a napfelkeltében. Hajdú-Bihar megye székhelyének, Debrecennek egy igazán színes és különleges alakú logót álmodtak meg: a színek utalhatnak a virágkarneváli kavalkádra, azonban a forma vitathatatlan - a város alakját töltötték meg színekkel. Ez azért is érdekes, mert aki rendelkezik helyismerettel, gyorsan rájön a formára, azonban aki még nem látta így a várost, elsősre elgondolkozhat, hogy mi lehet ez. Dunaújváros, Fejér megye megyei jogú városa egy logókészítő pályázaton választotta ki a jelenleg is használt emblémáját. A logóban megjelenik a Duna, de a természetközelségre is utalnak a levelekkel és a spirálformával. A település logóján a szlogen is olvasható. Eger, Heves



megye megyei jogú város logójában az Egri vár kapott helyet: a mai napig remek állapotban lévő várra büszkék lehetnek az ott élők. A betűtípus letisztult, a kék, illetve az arany színnel játszik. Csupa nagybetűvel olvasható a város szlogenje is a logóban. A Pest megyei Érd emblémájában több dolog is el van rejtve: az egyik, egy zöld lombos fa, amelynek koronájában egy ötágú aranykorona is látható - ez a történelemre utal, ugyanis a város már az Árpád-kor idejében is létezett. Az arannyal írt 40-es szám pedig azt jelenti, hogy négy évtizede kapta meg a városi címet a település. Győr-Moson-Sopron megyeszékhelye, Győr logója a város címere újragondolva. A pajzs alakú szimbólum tetején egy ötágú korona, az egykori Győri-vár és város védőszentje látható, illetve a három folyóra - a Dunára, a Rábára és Rábcára - utaló hullámok is helyet kaptak a logóban.




		
Békéscsaba	Debrecen	Dunaújváros
		
Eger	Érd	Győr

5. ábra: Megyeszékhelyek és megyei jogú városok logói a 2022 tavaszán készült felmérés idején

Az ábra forrása: A városok weboldala és egyéb dokumentumai

A Csongrád-Csanád megyei Hódmezővásárhely logóját 2021-ben álmoldták újra és a lakosság szavazta meg, melyik is legyen az új arculati elem. A kétfordulós pályázatban egy helyi grafikus pályaműve lett az első és azóta is ezt használja a megyei jogú város. A település színe - amely a kék és a sárga - egy „H”-betűt ad ki, továbbá a kék színből a Belvárosi Katolikus templom emelkedik ki. A Somogy megyei Kaposvárnak igazi különleges a logója: a „K”-betű a Kossuth tér kiterített rajza. A város belváros szívében elhelyezkedő, legnépszerűbb terén található a Városháza, a Székesegyház, az Erzsébet Szálló, a Kapos Hotel, a Dorottya-ház, az egykori Pénzügyi Palota és a „Haza Kis Polgárainak” elnevezésű épület. Ezek közül az ikonikus

építmények közül a „K”-betűben fellelhetjük a Városházát, a Nagyboldogasszony Székesegyházat, az egykori Pénzügyi Palotát és a Erzsébet Szállót. A Bács-Kiskun megyei Kecskemét emblémájában a város címere is helyet kapott, a színes „Kecskemét” név mellett. A megyeszékhely szimbóluma pajzs alakú, tetején a magyar Szent Korona lebeg, a vörös háttéren pedig egy kecskebak ágaskodik a zöld halmokon. Borsod-Abaúj-Zemplén megye megyeszékhelye Miskolc logója a város kezdőbetűje.

		
Hódmezővásárhely	Kaposvár	Kecskemét

6. ábra: Hódmezővásárhely, Kaposvár és Kecskemét logója a 2022 tavaszán készült felmérés idején

Az ábra forrása: A városok weboldala és egyéb dokumentumai

A Zala megyében található Nagykanizsa logóját 2021-ben készítette Vercz Dávid: a készítő elárulta, hogy a modernizált szimbólumnak a város címere adta az alapokat. (M-B.Gy., 2021) A single line technikához hasonló pályaműben helyet kapott a fekete sas és a pallos, illetve a korona is. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye megyeszékhelye, Nyíregyháza logójában lendületet fedezhet fel az ember. A kék és zöld szín itt is megjelenik, mint korábbi szimbólumoknál. A színek egy szívet rajzolnak ki, amelyből egy emberalak tör előre. A megyeszékhely szlogenje, a „Többet ad” is olvasható a logóban. A Baranya megyei Pécs logójában a történelmi vonások jól megjelennek és ezáltal a kör alakú szimbólum három fő részre bontható. A török hódoltság nem múlt el nyomtalanul, ezért a pécsi szimbólumban ott van a jól felismerhető félhold és csillag is. A kör közepén beazonosítható a Szent Péter és Szent Pál Székesegyház felülnézetből. Ezeken felül a kör csúcspontján egy háromágú korona helyezkedik el, alul pedig nagykapitális betűvel olvasható Pécs neve.

		
Nagykanizsa	Nyíregyháza	Pécs

7. ábra: Nagykanizsa, Nyíregyháza és Pécs logója a 2022 tavaszán készült felmérés idején

Az ábra forrása: A városok weboldala és egyéb dokumentumai

A Nógrád megyében található Salgótarján logója is egy pályázati felhívás keretén belül született meg. A „Salgótarján 100 éve város” elnevezésű kiírást Putnoki Máté nyerte. A pályázó elmondta, „a logó tervezéskor törekedett a modern és letisztult megjelenésre, a negatív tér kihasználására, valamint az egyediségre”. (Salgoremek.hu, 2021) Az új logóban helyet kaptak Salgótarján ikonikus épületei, mint a Karancs Szálló és a Zenthe Ferenc Színház. Az

emléképében a város neve is megjelenik, azonban a 100-as szám különleges módon összeforr a betűkkel egy végtelen jelet alkotva - ezzel utalva arra, hogy végtelen lehetőség rejlik a 100 éves településben. A Győr-Moson-Sopron megyei Sopront nem kell bemutatni: ha az ember rá gondol, a város szlogenjét egyből tudjuk idézni (A hűség és a szabadság városa), illetve szinte mindenkinek a Tűztorony ugrik be elsőként. Nem csoda, hogy a Sopron város logójában is a Tűztorony vonalrajza látható, amely egy szívből emelkedik ki. Csongrád-Csanád megye székhelye, Szeged emléképe a város neve, játékos módon. A sárga és a kék színt használta a tervező, továbbá szegedi jellegzetességek adtak ihletet: az Árvízi emlékmű, a Tisza, vagy éppen a Belvárosi híd alakja köszön vissza a betűkben. (Tóth, 2017)



8. ábra: Salgótarján, Sopron és Szeged logója a 2022 tavaszán készült felmérés idején

Az ábra forrása: A városok weboldala és egyéb dokumentumai

Fejér megye megyeszékhelye, Székesfehérvár egy újra gondolt címet használ logóként. A pajzs alakú emléke alapszínei a kék és a piros, amelynek közepén egy várfal látható. A logót az arany színű korona koronázza meg. A Tolna megyei Szekszárd is hasonló helyzetben van, mint Sopron: az első dolog, ami beugrik, az a jó bor. Természetesen, a szekszárdi logó kialakításánál erre is figyeltek a grafikusok. A modern vonalvezetésű emléke pajzs alakú, amelynek tetejére egy korona került. A vonalak a szőlőt és a szőlőlugasokat szimbolizálják, ezzel is utalva a borvidékre. A logót egy pályázat keretén belül született meg (Boraszportal.hu, 2016).

Jász-Nagykun-Szolnok megyeszékhelye, Szolnok is sok városhoz hasonlóan, egy jellegzetességet képzelt el a logójukban. Ez nem más, mint a Tiszavirág híd. A különleges építmény 2011 óta használható, gyalogolható a városban (Info.szolnok.hu, 2022). A tiszavirág nemcsak Szolnokon különlegesség, hanem a másik tiszai városban, Szegeden is. A különleges esemény, a tiszavirágzás minden évben több száz fotóst vonz magához. A Tiszavirág híd díszemeleit a rovar szárnyai adják. A Vas megyei Szombathely logóját a Szent Márton-emléké inspirálta még 2017-ben és olyan helyi nevezetességek jelennek meg rajta, mint a Boldogasszony Székesegyház, Szent Márton, az evangélikus templom és a zsinagóga (Nyugat.hu, 2017). A színekkel sem fukarkodtak a készítőik, minden egyes motívum más-más színben pompázik.

Komárom-Esztergom megye székhelye, Tatabánya esetében a címerjüket használják hivatalos logóként. A pajzs alakú emléke központi színe a zöld és a közepén a mindenki számára ismert turulmadár jelenik meg. A felső, fekete részben bányászkalapács és házikók jelennek meg. Mindkét elem a település múltjára utal (Nemzetijelkepek.hu, 2023a). Veszprém megye központja, vagyis Veszprém a szlogenrel együtt használja a logót: „A Királynék Városa” szlogen hűen tükrözi a város történelmét. Ahogy annak idején tanultuk az iskolában, Gizella, I. István felesége miatt kapta ezt a kitüntető szlogent, hiszen nemcsak a kedvenc városa volt, hanem itt is koronázták meg. Így egyértelmű, hogy az emléképében a korona is megjelenik, amelynek bal oldali ágai piros és zöld színűek, mint a nemzeti lobogónk. Zala megye székhelye,

Zalaegerszeg is a címert alkalmazza logóként. A pajzs alakú emblémában Bűnbánó Magdolna szerepel, aki egy babérkoszorút nyújt a végvár felé (Nemzetijelkepek, 2023b).

 SZÉKESFEHÉRVÁR	 SZEKSZÁRD több, mint jó bor	 SZOLNOK A TISZA FŐVÁROSA	 SZOMBATHELY
Székesfehérvár	Szekszárd	Szolnok	Szombathely
	 VESZPRÉM A KIRÁLYNÉK VÁROSA		
Tatabánya	Veszprém	Zalaegerszeg	

9. ábra: Megyeszékhelyek és megyei jogú városok logói a 2022 tavaszán készült felmérés idején

Az ábra forrása: A városok weboldala és egyéb dokumentumai

A 23 vizsgált városból mindössze két alkalommal talákoztunk olyannal, hogy a település a hivatalos címert használja logóként: ez Tatabánya és Zalaegerszeg. Ugyanakkor négy olyan város is volt (Győr, Kecskemét, Nagykanizsa és Székesfehérvár), ahol a címer adta az alapkonceptiót, azt gondolták tovább és modernizálták a jelképet.

## 6. A vizsgált logók színek szerinti csoportosítása

A színek fontossága kiemelkedő a grafikai tervezésben. A színekkel kifejezhetünk sokféle üzenetet, és többféleképpen is értelmezhetjük őket. Gyakran az emberi kapcsolatokban is megfigyelhetjük: egy ember kedvenc színe sokat elárulhat róla. A színek hatással lehetnek hangulatunkra is, attól függően, hogy éppen milyen színt viselünk vagy milyen színek látunk a környezetünkben. Ami a színek szimbolikáját illeti, ősi kulturális jegyek, asszociációk társíthatók hozzá, így szerepük a márkázásban is megkérdőjelezhetetlen. Ahogy Pálfi Éva, a *brandsyling* fogalmának megteremtője, a „Stílusos márkasztratégia csúcshatásra tervezve” szerzője rámutat könyve Színpszichológia című fejezetében (2016: 71-76.), a piros szín például azonnal magára irányítja a figyelmet, szenvedélyes, dinamikus, stimuláló szín. Mindemellett árnyalatai nagyon barátságosak, szerelmet szimbolizál és pozitív tettekre ösztönöz. (...) A kék folyamatosan jelen van az életünkben, békét és nyugalmat áraszt. Növeli a munka hatékonyságát, támogatja az intuíciót, megbízhatóságot, intelligenciát és elkötelezettséget sugall. (...) A fekete uralkodó, mérvadó és erős hatást kelt, erőteljes érzelmeket gerjeszt, időtállóan trendi.”

A színek harmóniája kulcsfontosságú a kreatív tervezésben. Johannes Itten „*The Elements of Color*” című könyvében részletesen foglalkozik ezzel a témával. A szakember szerint a színharmónia azt jelenti, hogy két vagy több szín együttes hatását látjuk. Azonban fontos megérteni, hogy az emberek általában szubjektíven értékelik a harmóniát és az ellentmondást, és ritkán tudnak elfogulatlanul véleményt alkotni (Itten, 1970). Érdeemes a hideg és meleg színeket is megemlíteni. Itten szerint a hideg-meleg kontraszt a közelségre és a távolságra utal. Kiemeli, hogy a kompozíciók elkészítésekor fontos, hogy tiszta stílusban történjen. A hideg színek közé tartozik a kék, a lila és a zöld, míg a meleg színek közé sorolhatjuk a piros, a sárga és a narancs színeket. Amikor logókat vizsgáltuk, észrevehető volt, hogy vannak olyan uralkodó színek, amelyek gyakran ismétlődnek, például a kék-zöld árnyalatú, szív alakú motívum öt alkalommal fordult elő. A kék szín különösen erőteljesen dominál a szimbólumokban.

### Piros színű logók

Ha erre az alapszínre gondolunk, az első, ami beugorhat, az a szenvedély. Ahogy Elisabeth Sullivan is írja, ez az a szín, amely az energiát, a szenvedélyt és a veszélyt is szimbolizálja. (Sullivan, 2008: 8) Viszont, ha marketingszemmel gondolunk rá, eszünkbe jut, hogy a leárazások plakátjain is a szöveg pirossal van írva, hiszen remek figyelemfelhívó szín. Olyan domináns és ikonikus márkák alapszíne, mint a Ferrari, ami már luxuskategóriához tartozik. Egyre többször választja a logóihoz a szórakoztatóipar, az élelmiszeripar vagy a divatvilág is ezt a színt: többek között a Netflix, a YouTube, az Algida, a Nutella, a Heinz, Nintendo, a Puma, az H&M és a Lego is. Ebbe a csoportosításba azok a logók és címerek kerültek bele, amelyek teljesen, vagy részben ezt a színt használják: a VI. kerület és Nagykanizsa.



10. ábra: Piros színű logók

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

### Zöld színű logók

A zöld színhez szinte egyből a környezetet tudjuk kapcsolni, hiszen ez az egyik olyan alapszín, amely a természetben a leggyakrabban előfordul. A zöld nyugtató hatású szín és mivel a környezethez tudjuk társítani, nem véletlenül az újrahasznosítást, recyclinget jelentő logó is ezt a színt kapta. (Sullivan, 2008, p 8) Azonban, ha erre a színre gondolunk logók szempontjából, akkor sokaknak a Starbucks és a Monster energiaital ugorhat be. A BP Oil, a Spotify, a Tic Tac és a Land Rover ezt a színt választotta az emblémájában – azonban a felsoroltak közül sok nem éppen környezetbarát felfogást képviselő márká. Ebbe a csoportosításba azok a logók és címerek kerültek bele, amelyek teljesen, vagy részben ezt a színt használják: az II. kerület, a VIII. kerület, a IX. kerület, a XVII. kerület, Miskolc és Tatabánya.

		
II. kerület	VIII. kerület	IX. kerület
		
XVII. kerület	Miskolc	Tatabánya

11. ábra: Zöld színű logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

### Kék színű logók

A zöld mellett a kék szín az, amelyek a leggyakrabban előfordul a természetben. Ezt az árnyalatot a tisztasággal, nyitottsággal és hatékonysággal kapcsolják össze. (Sullivan, 2008, p 8) Az üzleti világban népszerű szín, nem véletlen, hogy az olyan megacégek logóiban is ez a domináns szín, mint a Facebook, HP, az SAP vagy a Skype. Ez a szín szinte bármihez jól illik, illetve sok embernek ez az egyik kedvence. Ide azokat a logókat és címereket soroltuk, amelyek teljesen, vagy nagy részben a kék színt használják: a III. kerület, a VII. kerület, a XV. kerület, a XIX. kerület, a XX. kerület, Győr, Sopron és Veszprém.

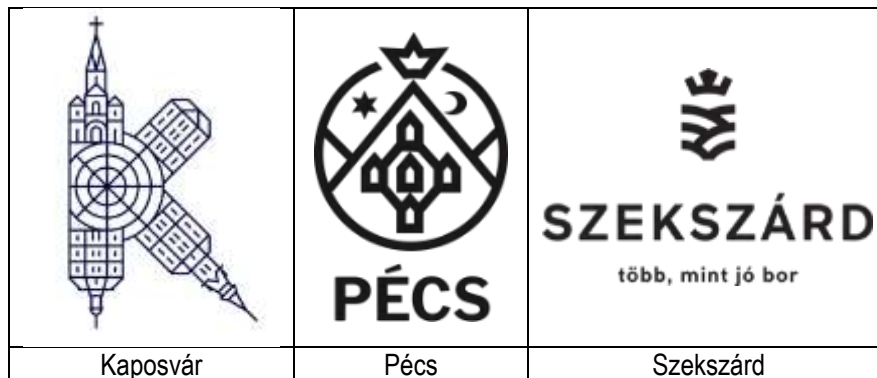
			
Veszprém	Sopron	Győr	XX. kerület
			
XIX. kerület	XV. kerület	VII. kerület	III. kerület

12. ábra: Kék színű logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

## Fekete színű logók

A fekete igazi klasszikus: ruhaválasztásnál vagy éppen egy betűtípusnál sem lehet a feketével mellé lőni. Nem hiába, hogy olyan márkák használják ezt a színt, mint az Adidas, Apple, a Mercedes-Benz, a Gucci, a Chanel, a Prada és a Bentley – bennük van a luxus, az elérhetetlenség, a kifinomultság és az erő. Letisztult és határozott szín. Azonban érdemes vigyázni vele, hiszen a fekete a gyász szimbóluma is, és ez akár negatívan is hathat egy arculatnál. Fekete logója a vizsgált városok, városrészek közül Kaposvárnak, Pécsnek és Szekszárdnak van.



13. ábra: Fekete színű logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

## Narancs színű logó

A narancssárga egy játékos szín: benne van a játékoság és a pimaszság, miközben melegséget és derűt áraszt magából. Hasonlóan a piros színhez, ez is figyelemfelkeltő hatású. (Sullivan, 2008: 8). Hazánkban az egyik legismertebb narancs színű logóját a Fidesz birtokolja, de egy felsőoktatási intézmény, a Budapesti Metropolitan Egyetem is ezt a színt választotta. Gyerekkorunkból emlékezetes lehet a Nickelodeon és a Walkman is, hogy ilyen színű volt a logójuk. Továbbá a gsk, a Soundcloud, az orange és a Fanta is emellett voksolt. A kutatómunka során egyetlen ilyen színű logót találtunk: az V. kerület logója az egyetlen, amelyben ez a szín lett felhasználva, illetve a XVI. kerületnél a „Fejlődő Kertváros” szlogen egy narancs téglalapban olvasható.



14. ábra: Narancs színű logók

Az ábra forrása: saját szerkesztés

## Többszínű logók

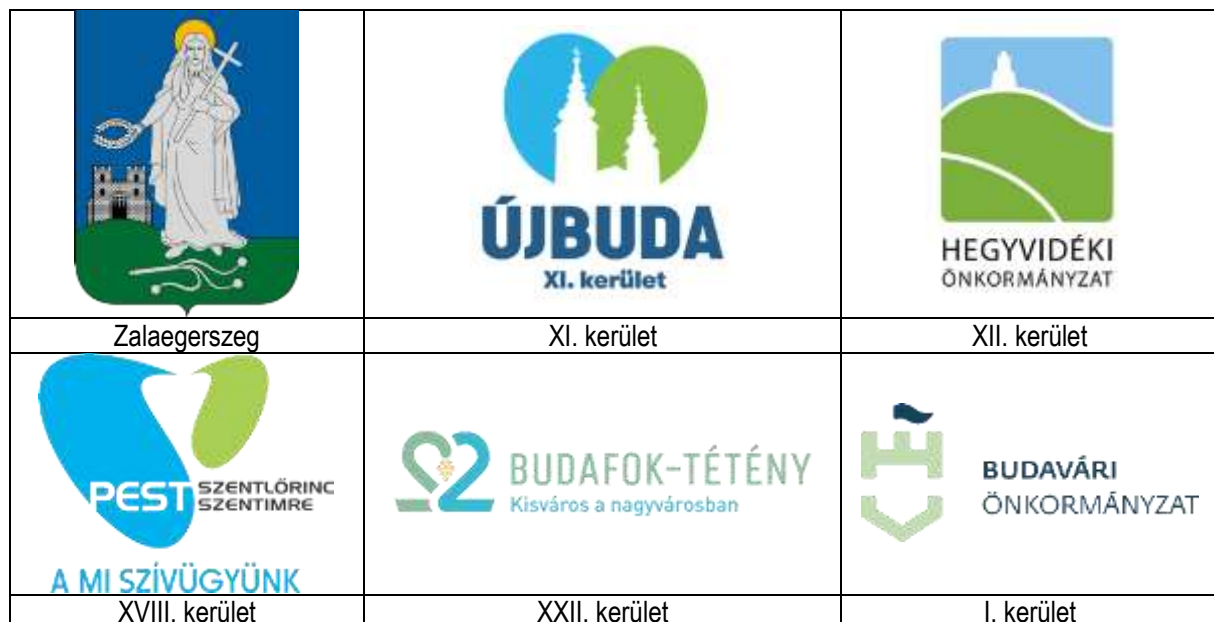
Ebbe a kategóriába azokat a logókat gyűjtöttük össze, amelyek több színből tevődnek össze. Ha a hideg és a meleg árnyalatú színt összepárosítjuk, egyszerre nyugtat meg és izgat fel minket. (Bear, 2020) Kék és piros színű a XIII. kerület és Székesfehérvár emblémája. Ez a két színek kombinációja megtalálható a XIII. kerületi Vasas SC, illetve a Fehérvár FC logójának a színeiben is.



15. ábra: Kék és piros színű logók.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

Kék és zöld szín dominál az I. kerület, a XI. kerület, a XII. kerület, a XVIII. kerület, a XXII. kerület és Zalaegerszeg logójában. A budapesti kerületeknél talán azért is dominálnak ezek a színek, mert amikor az adott logók készültek, ezek voltak a népszerű színek.




16. ábra: Kék és zöld színű logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai



A kék és a sárga/aranyszínnel játszottak a készítők Budapest, a XXIII. kerület, Békéscsaba, Eger, Érd, Szeged és Szolnok szimbólumában. A szakértők szerint, a két szín mixelése a növekedést, megújulást, frissességet és a termékenységet is jelentheti. (Wroblewska, 2016)

			
Budapest	XXIII. kerület	Békéscsaba	Eger
			
Érd	Szeged	Szolnok	

17. ábra: Kék és sárga/aranyszínű logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

Fekete és sárga/arany színű Salgótarján logója. A két szín keverése azért is különleges, mert egy klasszikus, erős színt egy harsány, vidám színnel dobtak fel. A sárga élénk árnyalata a jólét érzését keltik és sokszor a bölcsességgel, az értelemmel párosítják.



18. ábra: Salgótarján logója. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: saját szerkesztés

Színkavalkádós a X. kerület, XIV. kerület, a XXI. kerület, Debrecen, Dunaújváros, Kecskemét, Nyíregyháza és Szombathely logója. Ezeknél tényleg nem volt egy kiemelhető szín sem, mert a színskála legtöbb színét felhasználták: van, ahol a betűk különböző színűek, de van, amelyik település a logójában keverte össze a színpalettát. Mindez egyszerre jelentheti a sokszínűséget, az egyenlőséget, és a gyermeki ártatlanságot, „színpacázást” is.










			
Szombathely	XIV. kerület	XXI. kerület	Debrecen
			
Dunaújváros	Kecskemét	Nyíregyháza	X. kerület

19. ábra: Színes logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

## 7. Jellegzetességek a vizsgált logókban












Számos település gondolta úgy, hogy egy nevezetességet vagy városra jellemző dolgot jelenít meg a logójában. Ez azért is remek megoldás, mert segít a beazonosításban, illetve könnyebben megmarad az emberben az adott település. A budapesti kerületek közül jellegzetességgel, vagy jellegzetességekkel erősít a logójában az I. kerület (Budai-vár). A IV. kerület (Víztorony), a VI. kerület (Oktogon és a körutak találkozása). A XI. kerület (Villányi úti Szent Imre-templom), a XII. kerület (Erzsébet-kilátó), a XIII. kerület (viza, vasmacska, fogaskerék és angyalka). A XIV. kerület (Bosnyák tér Páduai Szent Antal Plébánia), a XX. kerület (hajózásra és iparra utaló jelképek) és a XXIII. kerület (Soroksári Nagyboldogasszony Főplébánia-templom).

				
XXIII. kerület	IV. kerület	VI. kerület	XI. kerület	XII. kerület
				
XIII. kerület	XIV. kerület	XX. kerület	I. kerület	

20. ábra: Jellegzetességeket tartalmazó logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

A megyeszékhelyek és megyei jogú városok között is találtunk olyan logókat, amelyek nevezetességgel vagy több jellegzetességgel rendelkeznek. Ilyen Békéscsaba (református templom stilizált alakjai). Eger (Egri-vár), Győr (egykori Győri-vár). Hódmezővásárhely (Belvárosi Katolikus Templom). Kaposvár (Kossuth-téri nevezetes épületek). Pécs (Szent Péter és Szent Pál Székesegyház). Salgótarján (Karancs Szálló és Zenthe Ferenc Színház), Sopron (Tűztorony). Szolnok (Tiszavirág híd). Szombathely: ők több nevezetességet is a logójukba zsúfoltak, és végül, de nem utolsó sorban Tatabánya (Turul-emlékmű).

			
Békéscsaba	Pécs	Győr	Hódmezővásárhely
			
Kaposvár	Eger	Salgótarján	Sopron
			
Szolnok	Szombathely	Tatabánya	

21. ábra: Jellegzetességeket tartalmazó logók. Saját szerkesztés.

Az ábra forrása: A kerületek, városok weboldala és egyéb dokumentumai

Azért is jó, hogy ezeket a nevezetességeket használták fel a logókhoz a készítők, ugyanis ezekkel könnyen lehet azonosítani az adott várost, települést. Ez pedig fontos lehet a turisták számára, de talán még fontosabb a helyieknek.

## 8. Összefoglalás

Kutatásunk elkészítéséhez összesen 47 város, illetve városrész logóját kerestük meg és gyűjtöttük össze. Nem mindegyiknek volt azonban logója, így végül 41 emblémát tudtunk elemezni. Mint kiderült, Budapestnek és 19 kerületnek van egyedi tervezésű logója, míg 4 kerület a címerét használja erre a célra. Ahogy korábban hangsúlyoztuk, ez némileg vitatható döntés, mivel a címer nem egyenlő a logóval, az egy teljesen más értékű és célú szimbólum. Az

összes vizsgált elemnél fellelhető volt történelmi múltra utaló jelzés, vagy a kerületre jellemző ismertetőjegy. Nyolc esetben nemcsak a szimbólum, hanem a városrész szlogenje is olvasható volt.

A megyeszékhelyek és megyei jogú városok esetében 19 településnek van egyedi logója, mindössze Tatabányának és Zalaegerszegnek nem találtunk hivatalos grafikai elemet a 2022 tavaszán készült kutatás során. Négy város vagy újra gondolva hasznosította a címerüket, vagy azt jelenítette meg a szlogen mellett.

A legtöbb város próbálta egy olyan erősségét megjeleníteni a logójában, amely az adott kerületre, településre vagy tájegységre jellemző. Sok esetben lehetett találkozni olyan logóval, arculattal, amelyek kifejezetten tetszetős, modern. Mindez azt is mutatja, hogy a városmarketing, városmárkázás egyre több település esetében fontos, azt komolyan veszik.

A tanulmány végén ugyanakkor érdemes emlékeztetni arra, amit Robert Govers, a *place branding* egyik legnevesebb szakértője emel ki „*Why place branding is not about logos and slogans*” („Miért nem a logókról és szlogenekről szól a helyek márkázása”) című tanulmányában. E szerint a logók tervezésére időnként túl sok időt és pénzt szánnak, míg a fontosabb dolgokra, melyek sokkal szorosabban kötődnek a városfejlesztéshez, a város reputációjának menedzsmentjéhez, már nem eleget. Hasonlóan vélekedik erről Jeremy Hildreth, a téma másik prominens szakembere „*The joys and sorrows of logos and slogans in place branding*” („A logók és szlogenek által okozott öröme és bánatok a helyek márkázásában”) című tanulmányában: „Ideális esetben az adott hely arculatára szánt költségvetésnek legfeljebb 10 százalékát fordítanák logók, szlogenek és más jelölések fejlesztésére, míg a büdzsé 90 (vagy még több) százalékát használnák az identitást erősítő tevékenységekre és tettekre, amelyek hangosabban beszélnek a szavaknál, illetve logóknál”. Mindezt érdemes a magyar településeknek, és azok vezetőinek, illetve marketingeseinek is szem előtt tartaniuk. Az, hogy van a városuknak logója, még nem jelenti feltétlenül azt, hogy van valódi, ismert, tisztelt és szeretett városmárkájuk is.

## Források

- Bear, J. H. 2020. A Designer's Guide to Understanding Colors - The meanings of cool, warm and neutral colors and how they affect design. Lifeware. URL: <https://www.lifewire.com/the-meaning-of-colors-1077398>, Megjelenés: 2020. szeptember 20., Letöltés: 2023. október 31.
- Bertényi I. 1983. Kis magyar címertan. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Borászportál. 2016. Megvan a győztes, ime Szekszárd új arca. URL: <https://www.boraszportal.hu/hirszuret/megvan-a-gyoztes-ime-szekszard-uj-arca-6737>, Megjelenés: 2016. november 22., Letöltés: 2023. október 31.
- Borbély Lénárd. 2018. Régi értékek új formában! Megszületett Csepel új emblémája. Facebook bejegyzés és. URL: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2249149365098642&id=852312318115694](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2249149365098642&id=852312318115694), Megjelenés: 2018. augusztus 24., Letöltés: 2023. október 31.
- Budafok-Tétény. 2023. A település. Budafok-Tétény. URL: <https://budafokteteny.hu/budafok-teteny/a-telepules>, Letöltés: 2023. október 31.
- Galí, N. - Camprubí, R. – Donaire, J. A. 2017. Analysing tourism slogans in top tourism destinations („A legjobb turisztikai célpontok turisztikai szlogenjeinek elemzése”). *Journal of Destination Marketing & Management*. 3(6), pp. 243-251., DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Govers, R. 2013. Why Place Branding is Not about Logos and Slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71-75., DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Hankinson, G. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254., DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>

- Healey, M. 2009. Mi az a branding? Budapest: Scolar Kiadó
- Hem, L. E. – Iversen, N. M. 2004. How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4(2), 82-102., DOI: <https://doi.org/10.1080/1502250410003852>
- Hildreth, J. 2013. The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy, 9(4), 217-222., DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2013.28>
- Info.szolnok.hu. 2022, URL: <https://info.szolnok.hu/>, Letöltés: 2022. március 06.
- Itten, J. 1970. The Elements of Color. Van Nostrand Reinhold Company.
- Kasza Zs. (2022): Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) helymarketing aspektusú kutatásai 2017-2022 között. In: Jenes, Barbara (szerk.) Városmarketingtől a városarculatig : Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről. Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
- Masten, D. L. 1988. Logo's power depends on how well it communicates with target market. Marketing News, 22, 2.
- M-B.Gy. 2021. Megvan Nagykanizsa modernizált logója. Kanizsa Újság. URL: <https://kanizsamediahu.hu/hir/202110/megvan-nagykanizsa-modernizalt-logoja>, Megjelenés: 2021. október 29., Letöltés: 2023. október 31.
- Nemzetijelkepek.hu. 2023a. Tatabánya város, Komárom-Esztergom vármegye. URL: <https://www.nemzetijelkepek.hu/onkormanyzati-cimer/tatabanya-varos>, Letöltés: 2023. október 31.
- Nemzetijelkepek.hu. 2023b. Zalaegerszeg város, Zala vármegye. URL: <https://www.nemzetijelkepek.hu/onkormanyzati-cimer/zalaegerszeg-varos>, Letöltés: 2023. október 31.
- Nyugat.hu. 2021. Itt van Szombathely új arculati logója. URL: [https://www.nyugat.hu/cikk/szombathely\\_arculati\\_logo\\_kozgyules](https://www.nyugat.hu/cikk/szombathely_arculati_logo_kozgyules), Megjelenés: 2017. december 11., Letöltés: 2023. október 31.
- Olins, W. 2004. A márkák – A márkák világa, a világ márkái. Budapest: Jászöveg Műhely – British Council
- Pálfi É. 2016. Stílusos Márkastratégia csúcshatásra tervezve – Új csodafegyver: Brand Styling. Budapest: Moare Design Kft.
- Papp-Váry Á. (2013) A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez. Pécs-Budapest: Dialóg-Campus Kiadó
- Papp-Váry, Á – Wolf, D. – Farkas M. – Szolnoki Sz. 2020. Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 5:2, 15-41., DOI: <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.02.02>
- Park, C. W. – Eisingerich, A. B. – Pol, G. – Park, J. W. 2013. The role of brand logos in firm performance. Journal of Business Research, 66(2), 180–187., DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pesterzsebet.blog.hu - Ez Erzsébet, ez az élet. 2010. Címer. URL: [https://pesterzsebet.blog.hu/2010/10/24/pesterzsebet\\_cimere](https://pesterzsebet.blog.hu/2010/10/24/pesterzsebet_cimere), Megjelenés: 2010. október 24., Letöltés: 2023. október 31.
- Piskóti I. 2012. Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rákosmente Önkormányzata. 2017. Rákosmente Településképi Arculati Kézikönyve. Archicon Stúdió Bt. URL: [https://rakosmente.hu/api/uploads/rakosmente\\_telepules\\_arculati\\_keikonyv\\_2021\\_09\\_23\\_72efe7be86.pdf](https://rakosmente.hu/api/uploads/rakosmente_telepules_arculati_keikonyv_2021_09_23_72efe7be86.pdf) Letöltés: 2023. október 31.
- Salgoremek.hu 2021. Lezárult a „Salgótarján 100 éve város” logópályázat!. Salgó REMEK Salgótarjáni Rendezvény- és Médiaközpont. URL: <https://salgoremek.hu/hirek/lezarult-a-salgotarjan-100-eve-varos-logopalyazat>, Megjelenés: 2021. szeptember 6., Letöltés: 2023. október 31.
- Sullivan, E. 2008. Color Me Profitable. Marketing News. 2008. október 8.
- Szalay M. 2018. Megtervezett érzés – avagy élet a márkákon innen és túl. Budapest: Typotex Kiadó.
- Tóth M. 2017. Új arculati elemekkel mutatják be a várost + FOTÓK. URL: <https://szegedma.hu/2017/03/uj-arculati-elemekkel-mutatjak-be-a-varost-fotok>, Megjelenés: 2017. március 9., Letöltés: 2023. október 31.
- Wroblewska, J. 2016. What do colors mean and represent? URL: <https://alumni.sae.edu/2016/03/08/what-do-colors-mean-and-represent/>, Megjelenés: 2016. március 8., Letöltés: 2023. október 31.