

Genius loci a logo miasta. Przekaz wizualny w komunikacji instytucji publicznej

ANNA ADAMUS-MATUSZYŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PIOTR DZIK

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

Streszczenie

Celem artykułu jest próba analizy treści logo polskich miast w odniesieniu do koncepcji genius loci. Autorzy koncentrują się na odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1) Czy stosowane w praktyce marketingowej polskich miast logo oddaje to, co socjologowie i architekci określają terminem genius loci? 2) Jaka jest relacja pomiędzy tożsamością miasta a tożsamością marki miasta? Autorzy odwołują się do koncepcji genius loci według Ch. Norberga-Schulza przyjmując tezę, że teorie tożsamości miasta, koncentrujące się na jego specyfice, w istotny sposób zwracają uwagę na charakter, osobowość, istotę, wyjątkowość miejsca, co często potocznie uznawane jest za jego tożsamość. Norberg-Schulz określa genius loci jako rzeczywistość, z którą jednostka musi się skonfrontować w swoim codziennym życiu. Z drugiej strony autorzy przyjmują tezę P. Mollerupa, że logo miasta mieści się w zakresie pojęciowym tożsamości marki miasta i jest wytworzone (efekt świadomego procesu). Logo, a czasem system identyfikacji wizualnej jest, lub może być, interpretacją owego ducha miejsca w ujęciu instytucji odpowiedzialnych za zarządzanie i promowanie miejsca. W polskiej rzeczywistości prawnej tą instytucją jest urząd miasta. Tożsamość marki jest więc tym, co proponuje/wybiera nadawca dla prezentacji konkretnej marki. Logo nie jest więc automatycznie znakiem oddającym istotę i cechy immanentnie przynależne miejscu, ale jest to rezultat procesu kreowania tożsamości marki poprzez treść i formę komunikowanego przekazu. Metodą badawczą zastosowaną w badaniach jest analiza treści znaku wizualnego wsparta, tam gdzie to możliwe, analizą dokumentów strategicznych dotyczących promocji lub/i rozwoju miasta. Autorzy przeprowadzili analizę wszystkich miast w Polsce na prawach powiatu (w okresie badawczym było to 66 miast).

Słowa-klucze: logo, marka, komunikowanie, tożsamość miejsca, miasto, genius loci

Abstract

Genius loci and city logo. Visual message in public institution communication

The main objective of the article is content analysis of Polish cities logos in relation to the concept of genius loci. Authors focus on answering the following research questions: 1) Do Polish cities' logos, which are used in marketing practice, reflect what sociologists and architects define using the term genius loci? 2) What is the relationship between the identity of the city and the brand identity of the city? The authors refer to the concept of genius loci by Ch. Norberg-Schulz assuming that theories of city identity focus on the character, the personality, the essence, the uniqueness of the place, which is often popularly regarded as its identity. Norberg-Schulz defines the genius loci as a reality with which individuals must confront in their daily lives. On the other hand, the authors take into advantage the thesis P. Mollerup that the city logo is in the range of conceptual brand identity of the city and is fabricated (it is an outcome of a conscious process). Logo, and sometimes visual identification system is, or may be, the interpretation of that spirit of place in terms of institutions responsible for promoting a particular place. The Polish legal reality this institution is the town hall. Brand identity is so what is proposed, what a sender chooses for the presentation of a particular brand. Logo is therefore not automatically a sign that reflects the essence and qualities intrinsically associated a place, but it is the result of the process of creating brand identity through the content and form of a message. Content analysis of visual signs is the research method used in the study supported, where possible, the analysis of strategic documents relating to the promotion and/or development of the city. The authors conducted an analysis of all Polish cities with county rights (in the study period was 66 towns).

Keywords: logo, brand, communication, place identity, city, genius loci

Punktem wyjścia badań autorów jest dominujący w polskiej literaturze przedmiotu, co wynika ze studiów literaturowych, model tożsamości miejsca zaproponowany przez Andrzeja Szromnika¹. Model ten wywodzi się z prac C. van Riel'a i Ch. Fombrum, a dotyczy tożsamości korporacyjnej². W podstawowej wersji zawiera trzy składowe: 1) zachowania (*behaviour*), 2) komunikacja (*communication*), 3) symbole wizualne i niewizualne (*symbolism: logos, signs, sounds and taglines*). W zaproponowanej analizie, autorzy skupili się na jednym elemencie tego modelu jakim się symbolizm, a w szczególności symbol wizualny jakim jest logo, gdyż:

Pomimo wszystkich inwestycji w „doświadczenie” marki, marketing cyfrowy i w tworzenie „holistycznej relacji z marką”, to logo pozostaje jądrem każdego programu identyfikacji³.

Logo uznano za najważniejszy nośnik *genius loci*, ze względu na akceptację przez teoretyków projektowania graficznego tezy, że logo powinno przenosić „domyślny sens marki”⁴.

Metodą badawczą zastosowaną w badaniach jest analiza treści znaku wizualnego wsparta, tam gdzie to możliwe, analizą dokumentów strategicznych dotyczących promocji lub/i rozwoju miasta. Analiza treści to metoda badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości przekazu⁵. Jak uważa Gillian Rose, analiza treści obejmuje także analizę obrazu⁶. Autorka zwraca uwagę na ograniczenie przydatności tej metody do analizy treści samego obrazu, bez możliwości zbadania procesu jego tworzenia. Dlatego autorzy prezentowanych badań dodatkowo sięgnęli po opisy znaków zawarte w różnego typu dokumentach strategicznych. Analiza znaków graficznych stosowanych w promocji miast na prawach powiatu w Polsce dotyczyła⁷:

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, s. 146 i nast. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007, s. 109; E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, s. 39. A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz 2008, s. 19.

² C. B. M. van Riel, *Principles of corporate communication*, Londyn 1995. Przegląd literatury, zob.: H. W. He, J. M. T. Balmer, *Identity Studies: Multiple perspective and implications for corporate-level marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 41, No. 7-8, s. 765-787; C. B. M. van Riel, J. M. T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing”, Vol. 31, No. 5-6, s. 340 – 355, zob. model: s. 342; C. B. M. van Riel, Ch. J. Fombrum, *Essentials of Corporate Communications*, Londyn 2007, s. 68.

³ M. Evamy, *Logo*, Warszawa, 2008, s. 9.

⁴ M. Healey, *Deconstructing logo design*, 2010, s. 12.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

⁶ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością* Warszawa 2010, s. 84-85.

⁷ Tamże, s. 86-96.

- a. poszukiwania przedstawień⁸,
- b. opracowania kategorii do kodowania,
- c. procesu kodowania,
- d. przedstawienia wyników.

Zbiór do badania został wybrany celowo. Autorzy dokonali kwerendy znaków graficznych wszystkich miast na prawach powiatu w Polsce, których w trakcie przeprowadzania badania było ich 66, co pozwala na dokonanie analiz liczbowych, mimo stosunkowo niewielkiej populacji.

Pierwszym celem badawczym była kategoryzacja formalna, to znaczy upewnienie się, że znak graficzny istnieje i jest stosowany. Drugim celem było sprawdzenie czy istnieje system identyfikacji wizualnej⁹. Trzeci cel badań empirycznych to odpowiedź na pytania: czy i jak *genius loci* jest interpretowany i prezentowany poprzez logo lub/system identyfikacji wizualnej. Autorzy w trakcie eksploracji tematu stwierdzili, że opisy znaku graficznego mogą znajdować się w: księgach znaku, strategiach promocji, strategiach rozwoju, lub w wypowiedziach dla mediów. Tam gdzie udało się jednoznacznie potwierdzić interpretację znaku przygotowaną przez władze miasta, uznano ją za obowiązującą. W przypadku braku jednoznacznego opisu symboliki znaku postanowiono posłużyć się wykorzystywanymi w literaturze taksonomiami¹⁰.

I. GENIUS LOCI JAKO TOŻSAMOŚĆ MIASTA

Miasto, jak każde miejsce czy terytorium, ma swoją specyfikę, swoją ideę, esencjonalną autentyczność¹¹, ma owe *genius loci*, czyli pewnego „ducha”, który nadaje ludziom i przestrzeni życie oraz determinuje ich charakter i istotę¹². Zagadnienie owej esencji miejsca

⁸ Termin „przedstawienie” jest kluczowy w pracach poświęconych wizualności. Cechą definicyjną przedstawienia jest to, że istnieje ono samoistnie i jest określone przez zbiór konwencji i kodów. Por. np. M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 41.

⁹ Brak jest jednolitej nomenklatury dotyczącej systemu identyfikacji wizualnej (SIW). Może się on (SIW) nazywać księgą znaku, księgą identyfikacji, *brand book*, księgą standardów identyfikacji wizualnej, itd.

¹⁰ Istnieje wiele różnorodnych taksonomii logo, w tym logo terytorialnego, np. taksonomia M. Beyrow i C. Vogt (M. Beyrow, C. Vogt, *Städte und Ihre Zeichen*, Stuttgart 2015), Evamy’ego (M. Evamy, dz. cyt.), Glińskiej, Florek, Kowalewskiej (E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009), Macalik (J. Macalik, *Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu”, nr 1/2013, s. 147 – 161), Mollerupa (P. Mollerup, *Marks of Excellence*, London 2013).

¹¹ K. Nawratek, *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Warszawa 2012, s. 30.

¹² Ch. Norberg-Schulz, *Genius loci. Towards a phenomenology of architecture*, New York, 1979, s. 18.

Termin *genius loci* nie jest kategorią naukową ani też potwierdzoną empirycznie. Jednakże uznaje się, że pewne miejsca mają znaczenie magiczne, często wzmacniane przez charakterystyczną

jest przedmiotem rozważań socjologów miasta, urbanistów i architektów¹³. Czy *genius loci* to to samo co tożsamość miejsca? *Genius loci* to termin wprowadzony do języka socjologów i urbanistów dla oddania pewnego charakteru miejsca, na który składa się przyroda zamieniona przez działalność człowieka w kulturowy krajobraz determinujący jak rzeczy istnieją i jak są odbierane¹⁴. Innym terminem, bliższym językowi marketingowemu jest 'tożsamość', który jest różnorodnie definiowany w zależności od danej dyscypliny naukowej i teoretycznego podejścia, jest – podobnie jak *genius loci* - niejasny semantycznie i pełen sprzeczności definicyjnych¹⁵. W pracy *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego* tożsamość jest definiowana przez elementy niematerialne (tradycja, kultura, wartości, system komunikowania), aczkolwiek uznaje się, że wpływają na nią także czynniki stałe, takie jak: położenie geograficzne, warunki naturalne, historia, dziedzictwo kulturowe czy tradycyjne cechy mieszkańców¹⁶. Glińska, Florek i Kowalewska proponują inne ujęcie, twierdząc, że tożsamość nie jest „rentą”, czy zespołem cech, a zadaniem. Skoro tak, to może zaistnieć strategia kształtowania tożsamości¹⁷. Tożsamość miasta jest eksponowana (komunikowana) poprzez trzy elementy składowe: strukturalne (położenie, historia, zabytki); pół-statyczne (wielkość miasta, wygląd fizyczny, zabudowa, mentalność mieszkańców); „koloryzujące” (symbole, zachowania, formy komunikacji miasta z otoczeniem)¹⁸.

Richard Florida w książce „Narodziny klasy kreatywnej”¹⁹, w rozdziale „Potęga miejsca”, uwzględnia – w oparciu o badania empiryczne – różne zjawiska społeczne jako czynniki wpływające na decyzję klasy kreatywnej o wyborze miejsca zamieszkania i pracy. Są to między innymi: styl życia, autentyczność, tożsamość, różnorodność, interakcje społeczne, itp.). Syntetyzuje wszystkie elementy w określeniu „jakość miejsca” rozumianym

dla społeczności kulturę. Zob. B. Jałowiecki, *Magia miejsc*, [w:] *Fenomen Genius Loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*, red. B. Gutowski, Warszawa 2009, s. 9-14.

¹³ Zob. K. Nawratek, dz. cyt., s. 30-31.

¹⁴ Ch. Norberg-Schulz, dz. cyt. s. 10.

¹⁵ Przegląd pojęć: A. Adamus-Matuszyńska, *Tożsamość a proces komunikowania tożsamości*, [w:] *Tożsamość w wieku informacji*, red. K. Doktorowicz, Katowice 2015 s. 105-132. Filozoficzne, psychospołeczne i geograficzne aspekty tożsamości omówione zostały w: M. Madurowicz, *Miejska przestrzeń tożsamości Warszawy*, Warszawa 2007, s. 29-50. Por. także: G. Soenen, B. Moingeon, *The five facets of collective identities*, [w:] *Corporate and Organizational Identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, red. G. Soenen, B. Moingeon, Bertrand, 2002, s.14-16; P. Dzik, *Tożsamość. Między intuicją a definicją*, „2+3D”, nr IV/2014, s. 86-89.

¹⁶ A. Adamus-Matuszyńska, A. Austen, A. Frączkiewicz-Wronka, D. Kubok, *Public relations jako funkcja zarządzania przestrzenią publiczną*, [w:] *Public Relations w jednostce samorządu terytorialnego*, red. A. Adamus-Matuszyńska, A. Austen, Warszawa 2011, s. 34.

¹⁷ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, dz. cyt., s. 39.

¹⁸ Por. także: E. Glińska, *Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 591, s. 127-136. Model jest omówiony szczegółowo na s. 133.

¹⁹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.

jako zespół wyjątkowych cech definiujących dane miejsce i przesądających o jego atrakcyjności²⁰.

Jeszcze inne podejście proponuje Charles Landry – brytyjski urbanista, międzynarodowy autorytet podejmujący zagadnienie kreatywnych miast. Według niego symbole miasta, lokalna kuchnia, piosenki, charakterystyczne towary i wszelkie inne tradycje stanowią zasób (nazywa go tożsamością kulturową), dzięki któremu powstaje wartość dodana. Ten zasób nie jest statyczny, można, a nawet trzeba, przy jego pomocy tworzyć „nowe tradycje”, by miasto nie kojarzyło się jedynie z przeszłością²¹.

Ważną dla rozważań o tożsamości miejsca, a dokładniej miasta, jest definicja Mikołaja Madurowicza wyprowadzona z analizy pojęcia tożsamości w filozofii, socjologii i geografii humanistycznej. Autor rozumie tożsamość jako wzajemną relację „świadomego podmiotu identyfikującego przedmiot i przedmiotu posiadającego dla doświadczającego go podmiotu znaczenie, oraz pierwiastek «między» konstytuujący tę odpowiedniość”²².

Wielość interpretacji tożsamości miejsca wynika przede wszystkim z różnych perspektyw badawczych, takich jak marketing terytorialny, socjologia, teoria architektury i urbanistyki, teoria zarządzania publicznego i public relations. Jednakże większość skupia się, choć nazywa to wykorzystując różnorodne niezaprzeczące sobie pojęcia, na tym, co dla ludzi jest najważniejsze, na symbolach materialnych (a więc jednocześnie postrzeganych zmysłami) i ich emocjonalnych związkach z konkretnym doświadczeniem ludzi - dziś lub dawniej zamieszkujących dane miejsce. Madurowicz zwraca uwagę, że tożsamość miejska (a to jeden z rodzajów tożsamości miejsca) to owe *genius loci*, którego obecność jest ujawniana w architekturze, krajobrazie, mitach, przesądach i samych ludziach²³. W związku z tym powstaje pytanie: czy tożsamość wizualna, to znaczy obrazowa prezentacja wyjątkowości danego miejsca oddaje także jego *genius loci*. *Genius loci* to element naturalny danego miejsca, wynikający z jego historii, tradycji, lokalizacji, zamieszkującej społeczności i jej kultury, co można nazwać za Norbergiem-Schulzem – charakterem miejsca²⁴. Z literatury przedmiotu wynika, że *genius loci* jest względnie trwałe, ze względu na swoje zakorzenienie w trwałych składowych przestrzeni takich jak krajobraz, klimat, architektura, urbanistyka. W badaniach z zakresu marketingu terytorialnego pojęciu *genius loci* odpowiada termin „elementy stałe”²⁵ lub kotwica (*anchor*)²⁶.

Niezależnie jednak od powyższych uwag, należy wskazać, że w literaturze przedmiotu dotyczącej kreowania tożsamości marki, w tym tożsamości wizualnej, powszechnie

²⁰ Tamże, s. 238.

²¹ Ch. Landry, *Kreatywne miasto*, Warszawa, Narodowe Centrum Kultury, 2013, s. 147.

²² M. Madurowicz, dz. cyt., s. 48.

²³ Tamże, s. 103.

²⁴ Ch. Norberg-Schultz, *Genius loci. Towards phenomenology of architecture*, Nowy Jork 1979.

²⁵ A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd terytorialny”, nr 10/118, 2000, s. 50.

²⁶ R. Givers, F. M. Go, K. Kumar: *Promoting Tourism Destination Image*. „Journal of Travel Research. Vol. 46, no. 1, 2007, s. 15 - 23, s. 16.

podzielany jest pogląd, że logo i system identyfikacji powinny powstać na podstawie całego szeregu badań i analiz, logo przy tym winno mieć związek z tym, czym jest podmiot (organizacja, firma, miejsce), który jest poddawany procesowi *brandingu*²⁷. W Polsce jednostki samorządu terytorialnego nie mają jednak prawnego obowiązku tworzenia, jakkolwiek nazwanej, strategii promocji²⁸, a dokumenty takie, jeśli nawet istnieją są dość ogólnikowe²⁹.

II. LOGO MIASTA I JEGO SPECYFIKA

Na 66 miast na prawach powiatu w Polsce 63 dysponuje znakiem graficznym³⁰, a 45 również systemem identyfikacji wizualnej. Samo korzystanie z sygnatury lub/i opracowanego całego systemu nie oznacza, że w dokumentach istnieje opis znaku, jego uzasadnienie, czy że wyjaśnione jest jego pochodzenie. Tabela nr 1 zawiera loga miast, które z takiego znaku korzystają, z podziałem na województwa, wraz z krótkim opisem.




²⁷ Por. np. A. Wheeler, *Kreowanie marki*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, D. Day, H. Edwards, *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, M. Healey, *Deconstructing Logo Design*, Rotovision, Mies, 2010, P. Chua, D. Illicic, *Logo Savvy*, Rockport, Beverly MA 2007.

²⁸ Naczelna Izba Kontroli, *Działania Promocyjne wybranych miast na prawach powiatu. Informacja o wynikach kontroli*, NIK, Warszawa 2014, s. 7. NIK podkreśla jednakże, że cele i kierunki działań promocyjnych są czasem ujęte w strategiach rozwoju czy planach rozwoju lokalnego (tamże s. 9). W skontrolowanych 14 miastach tylko w 7 zaistniały osobne strategie promocji (marki). Były to: Białystok, Gdańsk, Katowice, Łódź, Radom, Suwałki, Zabrze). W Krakowie i Toruniu opracowanych strategii nie przyjęto do realizacji. Strategii w momencie kontroli nie miały: Bydgoszcz, Gdynia, Piotrków, Tarnów, Warszawa.

²⁹ Tamże.

³⁰ W przypadku Torunia, logo istniało, zostało wycofane na przełomie 2012 i 2013 r., a miasto powróciło do herbu (informacja pozyskana osobiście przez autorów w Urzędzie Miasta). W „Strategii Promocji Miasta Tarnobrzega na lata 2010-2014” (dokument w posiadaniu autorów) znajdowała się propozycja loga (s. 70), znak nie został jednak wdrożony. W przypadku Krosna (woj. podkarpackie), logo nie powstało.

Tabela 1

Lp.	Miasto	Sygnatura	Źródła, informacje, wyjaśnienia
Województwo dolnośląskie			
1	Jelenia Góra		http://jeleniagora.pl/content/gościnne-miasta Znak opisany jako „logo reklamowe”. Pojawia się we wspólnym projekcie turystycznym realizowanym z miastem Świnoujście w 2014 roku.
2	Legnica		http://www.portal.legnica.eu/ Logo miasta jest wyjaśnione. Jest to prosty i czytelny napis, ujęty w szczególny nawias dwóch elementów graficznych. W SIW istnieje opis, w którym wprost jest odwołanie do „ducha miasta”. Z charakterystyki wynika, że logo ma łączyć kupiecką trzeźwość ze zdrowym szaleństwem. Istnieje także strategia promocji (potwierdzone przez autorów na miejscu w 2015r.) ³¹ , która była opracowywana równoległe z nowym logiem miasta.
3	Wałbrzych		http://www.um.walbrzych.pl/strony/nasze_miasto_symbole.htm Na stronie krótki opis techniczny sygnatury. Istnieje strategia promocji Wałbrzycha na lata 2008-2013, w której stwierdza się konieczność budowy identyfikacji mieszkańców z miastem. Przesłaniem miało być „miasto tajemnic odkrywanych z pasją”. Brak merytorycznego opisu loga.

³¹ Wszystkie przywoływane dokumenty strategiczne znajdują się w posiadaniu autorów. Są one dostępne w BIP poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego (JST), lub pozyskane w drodze dostępu do informacji publicznej.

4 Wrocław



<http://www.wroclaw.pl/herb-logo-barwy>

Wrocław dysponuje techniczną „Księgą Identyfikacji Wizualnej”. Logo ma przedstawiać wieżę Ratusza. Miasto nie ma dokumentu strategicznego poświęconego promocji, jednakże w „Strategii Rozwoju Wrocław 2020 plus” (s.13) odwołuje się wprost do pojęcia *genius loci* opisując miasto jako: sympatyczne, życzliwe, otwarte, tolerancyjne, innowacyjne, zintegrowane i przepojone duchowością.

Województwo kujawsko-pomorskie

5 Bydgoszcz



<http://www.bydgoszcz.pl/promocja/znaki-miejskie/test.aspx#1>

Opis znajduje się na powyższej stronie internetowej: „Znak promocyjny Miasta Bydgoszczy nawiązuje do tradycji historycznej ukazując zarys trzech spichrzy w kolorach – czerwonym, żółtym i niebieskim z podpisem BYDGOSZCZ lub BYDGOSZCZ.PL”. Miasto dysponuje technicznym SIW.

6 Grudziądz



Pokazany znak pochodzi z okładki SIW, który równocześnie jest rodzajem przewodnika po strategii marki „Grudziądz”. Z opisu wynika, że logo ma symbolizować wspólnotę (integrację) oraz zrównoważony, dynamiczny rozwój.

7 Włocławek




Logo powstało w 2008 r., a po pięciu latach zostało zakwestionowane przez władze miasta. Z opisu liter (wpis datowany na 29 maja 2013 r. http://ddwloclawek.pl/pl/11_wiadomosci/8015_wloclawek_będzie_miał_nowe_logo_sprawdz_dlaczego.html) wynika, że symbolizują one:
 W – drut, firma Drumet; Ł – farba, firma Nobiles (nieistniejąca); O – zespół koszykarski „Anwil Włocławek”; C – festiwal *break dance* (nieorganizowany od 2008 r.); Ł – przystań na zalewie; A – zespół tańca klasycznego „Classic”; W – katedra; E – fajans włocławski, manufaktura; K – ketchup (produkcja przeniesiona do Łowicza). Należy zaznaczyć, że z dziewięciu elementów, w ciągu pięciu lat, trzy przestały być znaczące dla miasta (litery Ł, C, K).

Województwo lubelskie

- | | | | |
|----|-------------------|---|--|
| 8 | Biała
Podlaska |  | <p>http://moje.radio.lublin.pl/biala-podlaskawzbogacila-sie-onowe-logo.html
 http://www.um.bialapodlaska.pl/
 Znak graficzny nawiązuje do dwóch cech wizerunkowych miasta – otwartości i stylowości. Logo „przedstawia zarys zabytkowej wieży w Parku Radziwiłłowskim oraz symbol charakterystycznej tkaniny ludowej – pereboru”. Miasto dysponuje SIW.</p> |
| 9 | Chełm |  | <p>Z informacji uzyskanych na miejscu wynika, że logo prezentuje „ducha Bielucha” powiązanego z kopalniami kredy pod miastem (por. http://www.podziemiakredowe.pl). Duch Bieluch, jest, wedle zamieszczonej na tejże stronie informacji, duchem białego niedźwiedzia znajdującego się w herbie miasta. Chełm dysponuje technicznym SIW.</p> |
| 10 | Lublin |  | <p>Informacja podana na stronie http://www.um.lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/elementy-strategii-marki zawiera wskazanie, że marka Lublin łączy dziedzictwo (w tym wielokulturowość) oraz kreatywność (miasto „inspiruje i odmienia”). Miasto dysponuje SIW, w którym znajduje się opis loga. Logo jest wieloelementowe i wieloznaczne. Jego twórcy twierdzą, że ma złożoną symbolikę i przedstawia: a) L jak Lublin; b) sedno, punkt, centrum; c) przenikanie kultur; d) człowieka; e) „oko proroka” (z planu miasta); f) okno, bramę, sklepienie piwnicy, architekturę – zbudowane z liter N i L; g) basztę, wieżę, fortyfikację, blanki, architekturę – zbudowane z liter L i U; h) kadr rzeczywistości, cudzysłów, ramkę na przekaz, fotografię, komunikat typograficzny.</p> |
| 11 | Zamość |  | <p>http://www.zamosc.pl/
 Brak opisu, jednak znak odwołuje się do tradycji urbanistycznej, co zostało potwierdzone w rozmowie w Urzędzie Miasta Zamościa.</p> |

Województwo Lubuskie

- | | | | |
|----|-----------------|---|--|
| 12 | Gorzów
Wlkp. |  | <p>„Logo wraz z wieloznacznym słowem przystań jest wizualizacją wizji miasta, kryjąca się pod tym właśnie hasłem. W logo znaleźć można subtelne odniesienia do bogatego kolorytu miasta, mozaiki, witrażu, secesyjnych linii, ceglanego muru, meandrów rzeki, siatki ulic”. Miasto dysponuje technicznym SIW. Istnieje „Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Gorzów”, w której znajduje się uzasadnienie loga.</p> |
|----|-----------------|---|--|

Dokument opisuje „duch miasta”, wskazując trzy elementy (s. 3.05): brak korków i sprawną komunikację, rozległe tereny zielone oraz lokalny patriotyzm mieszkańców. Słowo „przystań” interpretowane jest jako miejsce spoczynku.

13 Zielona Góra



<http://www.zielona-gora.pl/>

Brak opisu znaku, brak SIW. W strategii rozwoju sformułowano postulat stworzenia strategii promocji. Pada tam stwierdzenie, że „miasto Zielona Góra prowadzi działania promocyjne bez wytyczonych celów marketingowych” (s. 52 w części II).

Województwo łódzkie

14 Łódź



Na stronie internetowej <http://www.uml.lodz.pl/> eksponowany jest herb, jednak w dziale „miasto” odnośnik „ŁÓDŹ KREUJE” kieruje na osobną stronę www.kreatywna.lodz.pl. Logo oparte jest na foncie autorstwa Władysława Strzemińskiego. Można je uznać za „retro-futurystyczne”. Idea tego fontu powstała ponad 90 lat temu, lecz wiele osób nieobeznanych ze sztuką nowoczesną może je odrzucać. Istnieje „Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016”. Zasadnicze jej przesłanie zawiera się w hasło „miasto przemysłów kreatywnych”, a atrybuty marki to (s. 54): twórcza swoboda, oddolna inicjatywa, postindustrialne miasto kontrastów i centralne położenie.

15 Piotrków Trybunalski



<http://piotrkow.pl/nasze-miasto/aktualnosci/kiedy-herb-a-kiedy-logo-miasta-29042009>

Z informacji na <http://www.epiotrkow.pl/news/Dlaczego-Piotrkow-wciaz-nie-ma-strategii-promocji-miasta-24819>, datowanej na 25 marca 2016 r., wynika, że miasto nie ma strategii promocji, a prezentowane logo ma zostać wycofane.

16 Skierniewice



Na stronie internetowej <http://www.skierniewice.net.pl/> eksponowany jest herb (miasto dysponuje dwoma adresami – także <http://www.skierniewice.eu/>). W serwisie http://www.skierniewice.net.pl/kategorie/sys_ind znajdują się zdjęcia wskazujące na istnienie SIW.

Województwo małopolskie

- | | | | |
|----|-----------|--|--|
| 17 | Kraków |  | Istnieje techniczny SIW. Znak ma pokazywać, że „Kraków to miasto tradycji i kultury, ale też miejsce twórczych napięć, kreatywne i nowoczesne” (opis w SIW). KRK to skrótowe określenie lotniska Kraków-Balice. |
| 18 | Nowy Sącz |  | http://www.nowysacz.pl/
Logo eksponowane jest na stronie głównej, bez hasła. Miasto dysponuje SIW. Nowy Sącz nie dysponuje strategią promocji, strategia rozwoju podkreśla „przyjazność”, „bezpieczeństwo”, „rozwój” i „czerpanie z dziedzictwa kulturowego” (s. 39). |
| 19 | Tarnów |  | http://www.tarnow.pl/
Strona eksponuje herb miasta, logo dostępne jest na podstronach. Miasto nie dysponuje ani SIW, ani strategią promocji. Logo powstało w wyniku konkursu rozpisanego w 2008 roku. |

Województwo mazowieckie

- | | | | |
|----|-----------|---|--|
| 20 | Warszawa |  | Oficjalna strona miasta http://www.um.warszawa.pl/ posługuje się herbem. W dziale „O Warszawie” odnośnik „Marka Warszawa” kieruje na stronę symbole.um.warszawa.pl, z której pobrać można SIW oraz znak promocyjny. Miasto dysponuje SIW, w którym znajduje się informacja, że logo nawiązuje do warszawskiej Syrenki i jednocześnie polskiej szkoły plakatu. „Przewodnik po marce Warszawa” zawiera, utrzymane w tonie postulatywnym, wskazanie, że miasto jest otwarte i różnorodne, a jego siłą mają być mieszkańcy. |
| 21 | Ostrołęka |  | http://www.ostroleka.pl/
„Znak «podstawowy», czyli logo miasta składa się z litery «O» stanowiącej pierwszą literę nazwy miasta oraz z łukowatej wstęgi przenikającej przez tę literę. (...) Zestawienie elementów tworzy literę «Q», będącą symbolem wysokiej jakości”. Miasto dysponuje SIW, w którym podkreśla się aspekt przyrodniczy (rzeka Narew, lasy). |

22 Płock



http://www.plock.eu/pl/logo_miasta_plocka.html
 „Logo Miasta Płocka stanowi stylizowany obraz trzech wież Wzgórza Tumskiego umieszczonych nad obrazem mostu na Wiśle, podpisany nazwą miasta”. Istnieje syntetyczny dokument „Strategia promocji Płocka do 2016 r.”, w której stwierdza się, że esencją marki jest „Iskra” (s. 23), natomiast celem jest pokazanie miasta jako dynamicznego, ale czerpiącego ze swego dziedzictwa. Celem operacyjnym jest oddzielenie miasta od firmy Orlen.

23 Radom



Na stronie „Strategia marki Radom”:
<http://www.radom.pl/page/417,strategia-marki-radom.html> znajduje się opis: „Znak graficzny wypro-
 wadzony został z litery R poprzez równoległe nałożenie kolorowych linii zyskując tym samym perspektywę, „od zewnątrz do wewnątrz”, „od ogółu do szczegółu”, która nabiera nowych znaczeń w kontekście bogatej i różnorodnej oferty Marki Miasta”. Miasto dysponuje SIW oraz, opracowaną w 2009 roku, „Strategią Marki Radom”. Z dokumentu tego wynika, że atrybuty tożsamości marki to (s. 111) to: precyzja, pragmatyzm, inwencja, przedsiębiorczość i są one powiązane ze skojarzeniami z miastem.

24 Siedlce



http://www.siedlce.pl/index.php?option=18&action=articles_show&art_id=13&menu_id=66&page=6
 „Logo Miasta Siedlce (autor: Tomasz Jakubowski) zdominowane jest przez symbolikę Atlasa, dźwigającego kulę ziemską. Hasło: «Miasto Przyjazne» charakteryzuje Siedlce jako miejsce przyjazne inwestorom, turystom i mieszkańcom. Figura Atlasa stanowi zwieńczenie najbardziej charakterystycznego budynku w centrum Siedlec – dawnego ratusza miejskiego, obecnie siedziby Muzeum Regionalnego”.

Województwo opolskie

25 Opole



<http://www.opole.pl/>
 Brak szerszych informacji na temat powstania i charakterystyki znaku. Miasto dysponuje SIW technicznym. Przewidywane są w nim dwa hasła pozycjonujące: „Miasto bez granic” (s. 10) oraz „Stolica polskiej piosenki” (s.12).

Województwo podkarpackie

26 Rzeszów



Na stronie internetowej <http://www.rzeszow.pl/> eksponowany jest herb, ale też logo. Miasto dysponuje SIW oraz dokumentami „Strategia Marki Rzeszów” i „Plan Promocji Miasta Rzeszowa”. Oba dokumenty są zaktualizowane i mają datę ważności 2014-2020. Według Strategii atrybuty marki Rzeszów to: aktywność, profesjonalizm, skuteczność. Dołączone do dokumentu badania potwierdzają, że brak ewidentnych, jednoznacznych skojarzeń z Rzeszowem.

27 Przemyśl



<http://www.przemysl.pl/turystyka/618/620/>
„Logo promocyjne dla Miasta Przemyśl zostało zaprojektowane tak, aby odnosić się bezpośrednio do koncepcji Miasta Turystycznego – Twierdza Przemyśl. Poszczególne jego elementy (...) Co przedstawia logo? Plan umocnień Twierdzy Przemyśl (forty) zamienia się w kolorowy krąg, naszyjnik ułożony wzdłuż linii Sanu. Otwarta forma znaku niesie wiele nowych, już nie militarnych, lecz cywilnych, turystycznych znaczeń. Wyraziste, zróżnicowane kolory sygnalizują wielokulturowy charakter miasta. Ułożone w kręgu barwne prostokąty nawiązują do planu twierdzy”. Miasto dysponuje SIW.

Województwo podlaskie

28 Białystok



<http://www.bialystok.pl>
Miasto dysponuje SIW, strategią promocji powstałą w 2009 roku. Z cytowanych w tym dokumencie badań wynika, że miasto jest postrzegane przez mieszkańców jako senne, tradycyjne, zastygłe nudne, religijne i prawicowe. Z kolei marka miasta ma wykorzystywać słońce, jako symbol witalności i energii. Białystok ma być centrum wschodu kraju, miastem rozwojowym, wykorzystującym, pogranicze Wschodu i Zachodu (s. 126-133).

29 Łomża





<http://www.lomza.pl/>
Logo eksponowane na stronie głównej, nawiązuje do herbu. Brak szerszych informacji dotyczącego jego znaczenia i powstania.

30 Suwałki





<http://um.suwalki.pl/>
Miasto dysponuje systemem identyfikacji wizualnej. Miasto posiada też „Strategię Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015” oraz jej aktualizację na lata 2016-2020. Zgodnie z tym dokumentem skojarzenia z Suwałkami to „zieleń”, „wschód”, „polski biegun zimna”, „turystyka” (także w regionie).

Województwo pomorskie

- | | | | |
|----|--------|---|---|
| 31 | Gdańsk |  | <p>www.gdansk.pl
 Miasto ma SIW. Gdańsk przyjął „Strategię Marki do 2013 roku”, przy czym dokument ten nie został zaktualizowany. Nie zawiera on części badawczej, natomiast stwierdza, że (s. 3): „Miasto jawi się jako niepokorne, odważne, nonkonformistyczne[...] idące z duchem czasu, kreujące myśl, przełom, czyniące historię”.</p> |
| 32 | Gdynia |  | <p>http://www.gdynia.pl/wszystko/o/gdyni/symbole/100_.html
 Miasto dysponuje SIW. Dostępny, skrótowy opis, wskazuje na morze (ożaglowanie rejowe jako „morski” element) oraz hasło „prywatność”.</p> |
| 33 | Sopot |  | <p>http://sopot.pl/eGmina/pl/cityzone/O_Sopocie/Herb/Logo ma symbolizować „różnorodność”, „pobudzenie do działania”, „ruch”, „sport” oraz podkreślać unikatowe walory miasta. Miasto dysponuje SIW. Istnieje także „Strategia marketingu turystycznego”, podkreślająca takie walory jak „sport”, „zdrowie” i „sztuka”.</p> |
| 34 | Słupsk |  | <p>Miasto dysponuje SIW dostępnym na stronie http://bip.um.slupsk.pl/ogloszenia/2244.html. Z informacji medialnych wynika, że logo nawiązuje do herbu miasta (Gryfa Pomorskiego).</p> |

Województwo śląskie

- | | | | |
|----|---------------|---|---|
| 35 | Bielsko-Biała |  | <p>http://www.um.bielsko.pl/strona-3206-symbole_miasta_herb_logo_hejnal.html
 Opis znajduje się na stronie http://www.um.bielsko.pl/strona-58-logo_miasta.html. Miasto dysponuje SIW. Z opisu wynika, że logo ma symbolizować postać ludzką (aktywny człowiek), energię, tkankę miejską („kompaktowość” miasta), zieleni. Intencją jest połączenie dynamiki i tradycji oraz walorów geograficznych.</p> |
| 35 | Bytom |  | <p>Logo widnieje na stronie głównej miasta jako odnośnik do strony projektu http://www.bytomodnowa.pl/. Miasto miało strategię promocji, jednak nie jest ona aktualna.</p> |

36 Chorzów



Miasto dysponuje SIW. Ze „Strategii promocji i komunikacji marketingowej miasta Chorzów na lata 2012-2016” wynika, że atrybuty miasta to: „gęstość”, „metamorfoza”, „królewskość” (ostatni aspekt to nawiązanie do poprzedniej nazwy miasta tj. Królewska Huta – por. s. 74-75).

37 Częstochowa



<http://www.czestochowa.pl/>
Brak szczegółowego opisu logo. Brak SIW i strategii promocji.

38 Dąbrowa Górnica



Miasto dysponuje SIW. Opisy w nim zawarte wskazują, że logo ma budzić skojarzenia „przyrodnicze”. Główne przesłanie aktywność społeczna, obywatelska, sportowa, kulturalna. Miasto celowo nie ma strategii promocji. Działania promocyjne są opracowywane co roku na podstawie strategii rozwoju miasta.

39 Gliwice



<https://gliwice.eu/>
Opis logo znajduje się w księdze znaku. Znak oparto na symbolu architektonicznym miasta – radiostacji Gliwice. Miasto dysponuje SIW, w którym znajduje się skrótowy opis logo: „Jest więc zestawieniem elementów historycznych (heraldyka, wieża) oraz tych niosących metaforę przyszłości”. Opracowano także „Strategię promocji miasta Gliwice na lata 2010-2014”. W dokumencie tym specyfika przestrzeni miasta jest opisana jako realizacja idei „Miasta-Ogrodu”, miasta dobrze zorganizowanego, tętniącego życiem i energią (s. 28).

40 Jastrzębie Zdrój



<http://www.jastrzebie.pl/>
Brak szczegółowego opisu logo. Z kontaktu z Urzędem Miasta wynika, że logo wprowadzono w 2015 roku na próbę.

41 Jaworzno



<http://www.jaworzno.pl/>
Brak szczegółowego opisu logo. Miasto dysponuje SIW. Z dostępnych informacji wynika, że logo to energia i dynamika, a także elastyczność.

42 Katowice



<http://www.katowice.eu/>
Miasto dysponuje systemem identyfikacji wizualnej oraz Strategią Promocji. W strategii wskazano, że istotą tożsamości lokalnej jest otwartość, wysoka etyka pracy, zintegrowanie społeczne (s.12). Identyfikacja wizualna ma wykorzystywać następujące atrybuty miasta: „przemiany”, „wyrazista tożsamość śląska i

industrialna”, „alternatywność” (głównie w sferze kultury i sztuki).

43 Mikołów



<http://www.mikolow.eu/?id=774>

Z opisu wynika, że logo jest połączeniem tradycji (blanki Ratusza) oraz przyrody (kielich tulipana, nawiązanie do Śląskiego Ogrodu Botanicznego). Miasto dysponuje technicznym SIW.

44 Mysłówice



Miasto dysponuje SIW.

Z opisu w SIW wynika, że logo przenosi 4 znaczenia: samorządność i tradycja (niebieski), środowisko i zdrowie (zieleń), aktywność kultura i sztuka (żółć) oraz biznes i przedsiębiorczość (magenta).

45 Ruda Śląska



<http://www.rudaslaska.pl>

Brak merytorycznego opisu loga. Miasto dysponuje SIW.

46 Rybnik



<http://www.rybnik.eu/>

„Pięć kolorowych szczupaków w serii skoków i hasło «Rybnik. MIASTO Z IKRĄ» to logo promujące miasto. Użycie w znaku graficznym wielu żywych kolorów wyraża wielobarwność, niebanalność różnorodność i niepowtarzalność miasta”. Miasto dysponuje skrótną księgą znaku oraz strategią promocji przyjętą w 2014 r. Z badań przeprowadzonych na potrzeby strategii wynika, że miasto kojarzy się z żużlem (sport), górnictwem i Śląskiem. Miasto jest postrzegane jako przemysłowe i tradycyjne.

47 Siemianowice Śląskie



Reprodukowane w tabeli logo pochodzi

z <http://katowicebusinessrun.pl/pl/team/20>

Brak merytorycznego opisu znaku graficznego.

48 Sosnowiec



<http://www.sosnowiec.pl>

Z opisu loga wynika, że symbolizuje ono centrum i przedsiębiorczość, rozwój, integrację.

Miasto dysponuje SIW. Dla miasta opracowano także „Strategię promocji Sosnowca na lata 2008-2011”.

Dokument ten nie jest aktualizowany, a jego wykonawca (Metamorphosis) został odsunięty od współpracy z miastem.

- 49 Świętochłowice  <http://vert.info.pl/blog/w/16/projekt-logo-swietochlowice-blziej-niz-myslisz>
Wykonawca znaku pisze: „Znak graficzny zbudowany został z 4 strzałek. Symbolizują one drogę, odległość oraz ukierunkowane działanie. Prowadzą z wielu kierunków, ale skupiają się w jednym punkcie – w wyznaczonym celu. Cel ten - Świętochłowice, wskazany jest jedną ze strzałek. Symbol ma za zadanie pokazywać fakt o korzystnym położeniu miasta, a co za tym idzie o łatwym i szybkim dostępie do niego ze wszystkich kierunków”. Miasto dysponuje SIW. Nie udało się potwierdzić istnienia strategii promocji
-
- 50 Tychy  <http://www.umtychy.pl/>
Znak traktowany jest jako logo nawiązujące do herbu. Miasto dysponuje SIW.
-
- 51 Zabrze  Na stronie internetowej <http://www.um.zabrze.pl/> logo nie jest eksponowane, natomiast jest używane w kampaniach promocyjnych (zob. np. <http://gornikzabrze.pl/aktualnosci/wydarzenia/240712-joachim-wienchor-ciesze-sie-ze-mlody-gornik-zagra-na-sparcie>). Miasto dysponuje SIW. W 2010 roku opracowano dokument „Strategia komunikacji marketingowej produktów turystycznych wraz z koncepcją marki miasta jako ośrodka turystyki przemysłowej na lata 2011-2020”. Z badań przeprowadzonych na potrzeby tego dokumentu wynikało, że atrybuty tożsamości miasta to: śląskość, kardiologia oraz Górnik Zabrze. Miasto natomiast buduje markę jako ośrodek turystyki przemysłowej.
-
- 52 Żory  <http://www.zory.pl/>.
Nie udało się potwierdzić istnienia SIW ani strategii promocji. Z informacji pozyskanych na miejscu wynika, że logo ma nawiązywać do kodu QR.

Województwo świętokrzyskie

- 53 Kielce  http://www.um.kielce.pl/poznajmiasto/herb_hejnal_logo
Miasto dysponuje SIW. Istnieje dokument „Strategia promocji miasta Kielce na lata 2006-2010”, z którego wynika, że Kielce postrzegane są jako biedne, zaniedbane i niebezpieczne (s.33). Dokument ten nie jest aktualizowany. Zawarto w nim analizę logo turystycznego (s.36), stwierdzając, że „jest ono mało

czytelne i w żaden sposób nie podkreśla jakichkolwiek atutów miasta”.

Województwo warmińsko-mazurskie

54 Elbląg



<http://www.elblag.eu/>

Miasto dysponuje SIW. Elbląg w 2012 roku przyjął „Strategię promocji Elbląga na lata 2012-2015 wraz z programem budowy marki Elbląga do 2020 r.”. W dokumencie tym zawarto obszerny fragment badawczo-analityczny. Dominujące skojarzenia mieszkańców to: stare miasto, Katedra św. Mikołaja oraz zakłady Zamech. Miasto ma ciekawe położenia, atrakcyjną historię. Jest tradycyjne. Propozycja pozycjonowania marki Elbląg, skonkretyzowana w logo to integracja, kreatywność, wigor, energetyczność, mobilność (s. 103).

55 Olsztyn



<http://www.olsztyn.eu/>

„Cechuje go [znak graficzny] czystość formy, łatwość powielania zarówno w kolorze, jak i w wersji czarno-białej oraz czytelność w różnych skalach. Zaprojektowany znak zawiera maksimum treści przy zachowaniu niezwykle prostej formy – przedstawia gotycki zamek położony wśród lasów, jezior i rzek, nad którym góruje słońce”. Miasto dysponuje SIW. W Olsztynie przyjęto także dokument „Miasto – Ogród. Wizja-uzasadnienie-realizacja 2010-2020”, który spełnia rolę strategii promocji dla miasta i powiatu olsztyńskiego. Dokument ten (s.3) odróżnia naturalne walory, dziedzictwo kulturowe i tożsamość miasta (*genius loci*). Koncepcja miasta jako ogrodu ma wspierać „zagubione więzi społeczne” (s.6).

Województwo wielkopolskie

56 Kalisz



<http://www.kalisz.pl/pl>

Brak merytorycznego opisu znaku.

57 Konin



<http://www.konin.pl/>

Miasto dysponuje SIW. Zawarty w nim opis definiuje markę miasta następująco: „Konin jest miastem działania, w którym praca jest źródłem dobrobytu, satysfakcji i jakości życia [...] Konin to miasto otwartych drzwi, gotowe na nowe wyzwania, gościnne i zachęcające do działania”.

58 Leszno



<http://www.leszno.pl/Historia,344.html#logo%20leszna>
Logo obrazuje hasło promocyjne miasta: „Leszno. Rozwiń skrzydła”. Istnieje, przyjęta w 2008 roku „Strategia promocji miasta Leszno do roku 2020”. Dokument jest postulatywny, nie zawiera części badawczej. Celem jest (s. 7): Wypromowanie miasta Leszno jako: „otwartego na rozwój, światowego ośrodka sportów lotniczych i sportu żużlowego, miasta króla Leszczyńskiego, o bogatej historii i walorach turystycznych, o ambicjach kulturalnych, biznesowych i naukowych”.

59 Poznań



<http://www.poznan.pl/>
Miasto dysponuje SIW. W 2009 roku powstał dokument „Założenia Strategii Promocji Marki Poznań”. Wynika z niego, że miasto ma silną lojalność wewnętrzną, natomiast skojarzenia z nim (koziółki i targi) nie do końca odpowiadają władzom. Marka ma promować otwartość, konsumpcję, wysokie standardy, wzrost i nowe idee. Poznań to „inny rodzaj polskości”, konkurencyjny dla warszawskiego (s.13).

Województwo zachodniopomorskie

60 Koszalin



<http://www.koszalin.pl/>
Miasto dysponuje SIW. Istnieje także „Strategia promocji miasta Koszalina na lata 2009-2014”. Atrybuty miasta to: „relaks w powiązaniu z zielenią i bliskością morza”, „otwartość”, „przedsiębiorczość” (s. 7-11). Z kolei celem marki ma być „ponadregionalne centrum” (s. 37).

61 Szczecin



<http://www.szczecin.eu/>
Miasto dysponuje SIW. Istnieje „Długoterminowa strategia zarządzania marką Szczecin”. Z dokumentu wynika (s. 2.08), że Szczecin łączy dynamikę i kreatywność metropolii oraz spokój miejsca przyjaznego ludziom i naturze.

62 Świnoujście



<http://www.swinoujście.pl/>
Brak merytorycznego opisu, logo prezentuje starą latarnię morską w Świnoujściu.

Podsumowując, należy uwzględnić kilka szczegółowych danych: 1) trzy miasta na prawach powiatu nie mają loga: Toruń (logo wycofane), Tarnobrzeg (logo nie wdrożone³²), Krosno (jak dotąd nie podejmowało prac nad logiem); 2) systemy identyfikacji wizualnej stosowane są przez 43 zbadane miasta; 3) aktualnymi strategiami promocji dysponuje 18 miast³³; 4) stwierdzono istnienie nieaktualizowanych strategii w siedmiu miastach; 5) wszystkie miasta mające strategie promocji/marki, mają także systemy identyfikacji wizualnej; 6) w dwóch strategiach pojawia się pojęcie *genius loci* – Wrocław (strategia rozwoju) oraz Olsztyn (powiat olsztyński) – „Miasto-Ogród”, do „ducha miasta” odwołuje się także strategia Legnicy.

III. PODSUMOWANIE

Badania w oparciu o analizę treści znaku pozwalają na wyróżnienie następujących kategorii:

- a. Architektura, urbanistyka, kultura budowlana, pomniki – takich znaków zidentyfikowano szesnaście, przy czym w dwóch przypadkach (Mikołów i Olsztyn) istnieje równowaga pomiędzy elementami architektonicznymi i przyrodniczymi.
- b. Przyroda – znaków jednoznacznie inspirowanych naturą jest pięć, przy czym w przypadku Rybnika logo może być interpretowane jako nawiązujące do herbu bądź przyrodnicze (ryby).
- c. Majestat – znaki wykorzystujące herb lub nawiązujące do niego w przetworzonej formie – takich znaków jest osiem.
- d. Specjalizacja – znaki ujawniające szczególną cechę miasta – jest ich pięć, przy czym w przypadku Włocławka każda litera miasta wskazuje odrębną specjalizację.
- e. Liternicze – znaki te występują w czterech formach: pełna nazwa (Legnica), akronim (KRK), inicjał (Mysłowice), interwencja typograficzna (Poznań).
- f. Atuty położenia geograficznego, podkreślające atrakcyjność miejsca i jego centralność – takich znaków jest sześć (miedzy innymi Świętochłowice, Białystok, Piotrków Trybunalski).
- g. Pięciu znaków nie udało się sklasyfikować w żadną z wymienionych kategorii. Wizualizacja metafor użytych w strategiach promocji (Katowice, Elbląg), odwołanie do postaci legendarnej (Duch Bieluch – Chełm), wypoczynek letni (Sopot), wytwarzanie energii (Jaworzno).

Jak wynika z analizy treści znaku oraz treści dokumentów strategicznych, loga wielu polskich miast nie oddają *genius loci*, a jedynie wyobrażenia władz miasta, które podejmują zadanie zamówienia i wdrożenia identyfikacji wizualnej. Brak szczegółowych badań empirycznych, które pozwoliłyby ujawnić charakter, osobowość, wyjątkowość danego miasta. Jeżeli

³² Propozycja loga pojawia się w „Strategii promocji miasta Tarnobrzega na lata 2010 – 2014”, s. 70.

³³ Olsztyn oraz powiat olsztyński dysponują wspólną strategią promocji, ale odrębnymi identyfikacjami wizualnymi.

przeprowadza się badania, służą one raczej wskazaniu strategicznych celów promocji, a nie treści logo. Przeprowadzona analiza treści dokumentów strategicznych pozwala określić przyczyny takiego zjawiska. Pierwszą z nich jest opracowywanie projektu systemu identyfikacji wizualnej lub/i znaku graficznego miasta z pominięciem metodologii tego procesu. Jak wykazują badania oraz analizy specjalistów (grafików, marketingowców, specjalistów ds. zarządzania tożsamością) istnieją modele jasno określające procedurę projektowania tożsamości marki, które przewidują, że określenie tożsamości wizualnej powinno być poprzedzone badaniami i analizami oraz ustaleniem strategii³⁴. Taki przebieg procesu udało się stwierdzić w przypadku 13 miast (Legnica, Grudziądz, Lublin, Gorzów Wielkopolski, Łódź, Radom, Rzeszów, Białystok, Chorzów, Katowice, Zabrze, Elbląg, Szczecin). Drugą przyczyną jest podejmowanie decyzji o wdrożeniu znaku graficznego wbrew wynikom badań. Autorom udało się potwierdzić trzy takie przypadki: Katowice³⁵, Zabrze³⁶, Białystok³⁷. Trzecią przyczyną jest wdrażanie logo miasta bez jakiegokolwiek uzasadnienia jego treści. Zostały zidentyfikowane 23 takie przypadki. Tam, gdzie istnieje oficjalne uzasadnienie treści logo, ma charakter postulatywny, oparty raczej na intuicji, wyobrażeniach, wiedzy anegdotycznej czy zdroworozsądkowych przemyśleniach na temat historii i tradycji konkretnego miasta. W 24 przypadkach uzasadnienie logo odwołuje się do ogólnie rozumianej dynamiki, w tym w 13 przypadkach w powiązaniu z tradycją miejsca. Słowo dynamika jest formą generalizacji, która niewiele mówi o samym miejscu i jego społeczności. Pytanie drugie dotyczyło relacji pomiędzy tożsamością miasta a tożsamością marki miasta. Rozróżnienie takie zawarte jest w modelu Pera Mollerupa. Zdaniem Mollerupa, tożsamość firmy, produktu, usługi, wydarzenia lub miejsca ma dwa aspekty³⁸:

- a. tożsamość naturalna (*natural*), która jest „niezamówionym efektem ubocznym”, rozumiana jest jako charakterystyka podmiotów (firmy, miejsca, itp.);
- b. tożsamość wytworzona (*fabricated*), która jest rezultatem świadomych działań ukierunkowanych na wykreowanie tożsamości, przy czym logo jest jej zasadniczą składową.

Zaproponowany przez Mollerupa model pokazuje, że ową naturalną tożsamością jest *genius loci*, gdyż obaj – Mollerup i Norberg-Schulz – używają dla jej zdefiniowania terminu – „charakter” (Norberg-Schulz), „charakterystyka” – Mollerup. Dlatego też logo nie powinno być traktowane jako element tożsamości miejsca, jak w modelu dominującym w polskiej literaturze przedmiotu, a składową tożsamości marki miejsca. Ewa Glińska zaznacza, że w budowie marki miejsca potrzebne jest zaprojektowanie tożsamości marki przez wybór

³⁴ A. Wheeler, *Kreowanie marki*, Warszawa 2010, s. 6-7.

³⁵ A. Adamus-Matuszyńska, P. Dzik, *Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2015, nr 251, s. 28-44.

³⁶ Autorzy brali udział w procesie opracowywania strategii promocji miasta.

³⁷ Por. Tabela 1.

³⁸ P. Mollerup, dz. cyt., s. 51.

różnorodnych cech i działań, które odróżniają dane miejsce od innych³⁹. Tożsamość marki powinna być jasna i rozpoznawalna⁴⁰ a służy temu przede wszystkim znak graficzny. Logo ma do spełnienia dwa zadania: opis (*description*) i odróżnienie (*distinction*)⁴¹. Istnieją pewne zależności pomiędzy tożsamością miejsca i tożsamością marki miejsca, jednakże analiza zebranego materiału empirycznego pozwala stwierdzić, że nie należą one do tej samej kategorii analitycznej.

³⁹ E. Glińska, *Budowanie marki miasta*, Warszawa 2016, s. 103.

⁴⁰ L. A. Cai, *Cooperative branding for rural destinations*, „Annals of Tourism Research” 2002, Vol. 29, No. 3, s. 720-742.

⁴¹ P. Mollerup, dz. cyt., s. 59. J. Muller, *Logo Modernism*, red. J. Wiedemann, Kolonia 2015, s. 9.

Literatura

1. Adamus-Matuszyńska A., Austen A., Frączkiewicz-Wronka A., Kubok D., *Public relations jako funkcja zarządzania przestrzenią publiczną*, [w:] *Public Relations w jednostce samorządu terytorialnego*, red. Adamus-Matuszyńska A., Austen A., C.H. Beck, Warszawa 2011.
2. Adamus-Matuszyńska A., *Tożsamość a proces komunikowania tożsamości*, [w:] *Tożsamość w wieku informacji*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
3. Adamus-Matuszyńska A., Dzik P., *Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej*, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*” 2015, nr 251, s. 28-44.
4. Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
5. Beyrow M., Vogt C., *Städte und Ihre Zeichen*, 2015, avedition, Stuttgart 2015.
6. Cai L. A., *Cooperative branding for rural destinations*. „*Annals of Tourism Research*” 2002, Vol. 29, No. 3, s. 720-742.
7. Chua P., D. Illicic, *Logo Savvy*, Rockport, Beverly 2007.
8. Day D., H. Edwards, *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
9. Dzik P., *Tożsamość. Między intuicją a definicją*, „2+3D” 2014,, nr IV (53), s. 86-89.
10. Evamy M., *Logo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008.
11. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
12. Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
13. Givers R., Go F. M., Kumar K.: *Promoting Toruism Destination Image*, „*Journal of Travel Research*” 2007, Vol. 46, No. 1.
14. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
15. Glińska E., *Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*” 2010, nr 591.
16. Glińska E., *Budowanie marki miasta*. Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
17. Healey M., *Deconstructing logo design*, Rotowision, Mies 2010.
18. He H. W.; Balmer J. M. T., *Identity Studies: Multiple perspective and implications for corporate-level marketing*, „*European Journal of Marketing*”, Vol. 41, No. 7, 8, s. 765-787.
19. Jałowiecki B., *Magia miejsc*, [w:] *Fenomen Genius Loci. Tożsamość miejsca w kontekście historycznym i współczesnym*, red. B. Gutowski, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2009.
20. Landry Ch., *Kreatywne miasto*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
21. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
22. Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „*Samorząd terytorialny*” 2000, nr 10/118, s. 46-53.

23. Macalik J., *Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu” 2013, nr 1 (33), s. 147-161.
24. Madurowicz M., *Miejska przestrzeń tożsamości Warszawy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
25. Mollerup P., *Marks of Excellence*, Phaidon Press, London 2013.
26. Muller J., *Logo Modernizm*, red. J. Wiedemann, Taschen, Kolonia 2015.
27. Nawratek K., *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012.
28. Naczelna Izba Kontroli, *Działania Promocyjne wybranych miast na prawach powiatu. Informacja o wynikach kontroli*, NIK, Warszawa 2014.
29. Norberg-Schulz Ch., *Genius loci. Towards a phenomenology of architecture*, Edinburgh College of Art Library, New York 1979.
30. Riel C. B. M. van: *Principles of corporate communication*, Prentice Hall, Londyn 1995.
31. Riel C. B. M. van, Balmer J. M. T., *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No. 5-6, s. 340-355.
32. Riel C. B. M. van; Fombrum Ch. J., *Essentials of Corporate Communications*, Routledge, Londyn 2007.
33. Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
34. Soenen G., Moingeon B.; *The five facets of collective identities*, [w:] *Corporate and Organizational Identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*, red. G. Soenen, B. Moingeon, Bertrand, Routledge, London – New York 2002.
35. Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, BRANTA, Bydgoszcz 2008.
36. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
37. Wheeler A., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.