

Od tożsamości do wizerunku – jak powstaje logo miasta. Studium przypadku – Jarosław.

DR ZBIGNIEW CHMIELEWSKI

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

UNIwersytet Wrocławski

Streszczenie

Artykuł jako case study, omawia i analizuje proces projektowania symboliki miasta Jarosławia, na potrzeby działań promocyjnych. Władze miasta zdecydowały się na nie często stosowaną metodę czyli prace specjalnie powołanej grupy pracowników urzędu miasta i mieszkańców, pod kierunkiem specjalisty ds. systemów identyfikacji wizualnej. W materiale autor prezentuje metodykę prac i ich efekty, umożliwiając analizę kolejnych faz procesu i problemów na jakie napotykają projektanci symboliki.

Słowa kluczowe: system identyfikacji wizualnej, logo, znak promocyjny, symbolika miasta, tożsamość, marketing miejsc

Summary

The article as a case study discusses and analyzes the process of designing the CI of the Jarosław city which is used for the promotional activities. City government decided to use a specially appointed group of City Hall employees and townspeople, under the supervision of a specialist in corporate identity. In the article, the author presents the methodology of works and their effects, enabling the analysis of subsequent stages of the process and the problems encountered by symbolism designers.

Key words: corporate identity, logo, brand, trademark, CI of the city, identity, marketing of places

WSTĘP

Projektowanie narzędzi komunikacji wizualnej to proces, o którym można by powiedzieć, że jest tak stary jak ludzkość. Mogą o tym świadczyć znaki i symbole odnajdywane przez badaczy w jaskiniach w wielu miejscach na świecie. Najstarsze z dotąd ujawnionych znaków rytych przez człowieka, datowane są nawet na około 100 tys. lat, pochodzą np. ze znalezisk w jaskini Blombos w Afryce¹. Oczywiście „projektowanie” w odniesieniu do znaków, o których mowa, było zupełnie innym procesem niż ten, który rozumiemy współcześnie.

Mimo że badacze wciąż dyskutują na temat zawartych znaczeń i powodów, dla których twórcy sprzed tysięcy lat zadali sobie trud umieszczenia znaków i symboli na muszlach czy ścianach jaskiń, nie ma wątpliwości, że język obrazu i przekazywanie wiadomości za jego pomocą od tysiącleci towarzyszą człowiekowi i współtworzą kulturę jako jej immanentna składowa. W każdej kolejnej epoce i okresie historycznym człowiek tworzył i posługiwał się znakami i symbolami wizualnymi do porozumiewania się ze swoim otoczeniem. Szczególnego znaczenia nabrała ta forma przekazywania informacji wraz z rozwojem nowoczesnych narzędzi komunikowania z jakim mieliśmy do czynienia w XX wieku i który trwa również w obu dekadach wieku XXI. Jest to związane z bezprecedensową, mającą globalny charakter rewolucją w przepływie informacji. Spowodowała ona, że ilość komunikatów docierających do przeciętnego mieszkańca Ziemi każdego dnia w praktyce przekracza możliwości jego percepcji. Konsekwencją tego jest zjawisko nieustającej walki nadawców komunikatów o uwagę odbiorców i skuteczność dotarcia do nich z przekazem.

Taki stan wymusza doskonalenie metod komunikowania i poszukiwanie coraz skuteczniejszych narzędzi. W tej walce słowo zdaje się przegrywać, jako wymagające większego zaangażowania odbiorcy, jego większej uwagi, a przede wszystkim czasu w jakim odbiorca musi podlegać oddziaływaniu bodźców werbalnych. Kto jest zatem zwycięzcą, a przynajmniej obecnym dominatorem na tym ringu? Jest nim komunikat wizualny. Znak, symbol, obraz. Rzecz jasna słowo ma swoje ważne miejsce w komunikacji i obszary gdzie jest niezastąpione. Nie sposób jednak zignorować ugruntowanej już obecnie wiedzy o tym, że skrótowa, wizualna, obrazowa informacja zdobyła we współczesnym świecie przekazywania informacji pozycję jakiej nie obserwowano wcześniej. Sprzyjają jej nowoczesne narzędzia zdominowane przez ekrany, a także wspomniana wcześniej ogromna, liczona w eksabajtach ilość informacji przekazywana na co dzień w skali globalnej². Skoro liczy się czas – lepiej działa to, co działa szybciej. To, co skuteczniej niesie przekaz w ułamkach sekund.

¹ G. von Petzinger, *Pierwsze znaki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 74.

² Eksabajt = 1018 bajtów. Szacuje się (CISCO) że w 2019 roku, w internecie w skali globalnej przesłano 167,9 eksabajtów danych. Zob. Grzegorz Kończak, *Skuteczny przekaz informacji. Współczesne zagrożenia i wyzwania*.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj4->

Te mechanizmy legły u podstaw kariery jaką, zwłaszcza w ostatnich stu latach, zrobiło logo, znak towarowy, piktogram, ikona.

MIASTO TO TEŻ MARKA

Nikogo już dziś nie trzeba przekonywać, że (przy świadomości specyfiki i wielu różnic) gmina, miasto, region rozwijają się według reguł podobnych do tych jakie rządzą rynkiem. Zatem większość aspektów, które dotyczą marki w rozumieniu komercyjnym, ma też swoje odniesienie do jednostek terytorialnych. Wychodząc z tego założenia, władze Jarosławia³ zainicjowały w kwietniu 2019 roku projekt opracowania znaku promocyjnego miasta.

Rozważano kilka wariantów przeprowadzenia zamierzonego projektu. Do konsultacji zaproszono autora niniejszego artykułu jako z jednej strony specjalistę w zakresie komunikacji wizualnej, a z drugiej wieloletniego współpracownika urzędu miasta Jarosławia. Obserwacje i badania zagadnień komunikacji wizualnej prowadzone przez autora od połowy lat 90-tych wskazują na to, że projektowanie symboliki różnego typu organizacji odbywa się zwykle według jednego z modeli:

1. Właściciel, prezes, szef lub ktoś z rodziny proponuje ikonę opisując ją werbalnie lub przygotowując rysunek, który następnie jest digitalizowany przez osobę obsługującą jeden z programów graficznych (logotyp jako nazwa firmy wydaje się oczywisty zatem na ogół poświęca mu się niewiele uwagi, co najwyżej autorzy uzgadniają rodzaj zastosowanego gotowego fontu),
2. Jak wyżej, ale cechy nadaje amatorskiemu rysunkowi grafik komputerowy z umiejętnościami i doświadczeniem, który nadaje mu pewne elementy autorskie i usuwa rażące błędy pomysłodawcy,
3. Projekt zlecający jest grafikowi lub agencji reklamowej (która współpracuje w innych obszarach z firmą), przekazując im lub nie, wstępne założenia i oczekiwania co do „logo”
4. Projekt zlecający jest specjalistycznej agencji lub projektantowi (w ramach konkursu zamkniętego lub przetargu albo wybranemu w inny sposób)
5. Ogłaszany jest konkurs otwarty i wybierany projekt, który przypada do gustu zleceńodawcy.

745OrrAhUi_CoKHd3hDycQFjAHegQIChAB&url=https%3A%2F%2Fstat.gov.pl%2Fdownload%2Fgfx%2Fportalinformacyjny%2Fpl%2Fdefaultaktualnosci%2F5982%2F7%2F18%2F1%2Fws_08_2016__06_grzegorz_konczak__skuteczny_przekaz_informacji_wspolczesne_zagrozenia_i_wyzwania.pdf&usg=AOvVaw0PWZL47HFLW63xxo3p784i [15.09.2020].

³Jarosław to miasto leżące w południowo-wschodniej Polsce. Należy do województwa podkarpackiego, powiatu jarosławskiego. Jest siedzibą gminy miejskiej Jarosław. Liczba ludności 37 479, powierzchnia 34,6 km². Prawa miejskie uzyskał w 1323 roku. www.polskawliczbach.pl/Jaroslaw [12.09.2020].

Oczywiście mamy zwykle do czynienia z licznymi modelami pośrednimi poprzez wprowadzanie szczegółowych rozwiązań, takich jak użycie sygnetu zaproponowanego przez grafika, ale dodanie logotypu w formie jaką życzy sobie właściciel, modyfikacja i opracowanie graficzne pomysłu amatorskiego wyłonionego w konkursie dokonywane przez grafika firmy, modyfikacja zwycięskiego projektu przez grafika firmowego i podobne. Metody te, z wyjątkiem zasygnalizowanych w punktach 3 i 4, na ogół nie prowadzą do powstania w pełni wartościowych narzędzi komunikowania jakim są znaki firmowe czy znaki towarowe, bowiem ignorują metodykę specyficzną dla projektowania symboliki, która powinna uwzględniać m. in. aktualny stan tożsamości organizacji, ale też refleksję strategiczną jaka towarzyszy jej dążeniom, konkurencję, trendy i inne np. techniczne aspekty. Nie należy wszak zapominać, że znak zwany potocznie „logo”, stanowi w istocie narzędzie do komunikowania organizacji z interesariuszami, a więc ma do spełnienia określone zadania, nie tylko estetyczne czy sentymtalne⁴. Sam uzdolniony grafik nie jest zatem gwarantem powodzenia projektu.

JAROSŁAW – JAK POWSTAWAŁ ZNAK

Od początku założono, że zostanie przyjęta jedna z metod profesjonalnego podejścia do projektu. Ze względu na wysokie koszty odrzucony został wariant zlecenia projektu specjalistycznej zewnętrznej agencji. Zamiast tego powołano zespół pod kierunkiem eksperta CI, w którego skład weszły osoby w różnym wieku, różnych profesji, zatrudnione w urzędzie i poza nim, znające miasto i jego problemy, a także mające kompetencje w zakresie działania projektowego i strategicznego. W składzie zespołu znaleźli się:

1. dyrektor Kancelarii Burmistrza UM Jarosławia,
2. dyrektor CKiP (Centrum Kultury i Promocji) w Jarosławiu,
3. dyrektor JOKiS (Jarosławski Ośrodek Kultury i Sportu),
4. kierownik ds. Turystyki CKiP w Jarosławiu,
5. zawodowy grafik, pracownik Kancelarii Burmistrza Miasta UM Jarosławia,
6. zawodowy grafik, pracownik JOKiS w Jarosławiu,
7. artysta, wieloletni nauczyciel Zespołu Szkół Plastycznych im. Stanisława Wyspiańskiego w Jarosławiu,
8. artysta, działacz społeczny, absolwent jarosławskiego Plastyka,
9. pracownik CKiP w Jarosławiu,
10. pracownik JOKiS w Jarosławiu.

Prace zespołu planował i koordynował autor niniejszego artykułu, będący stałym współpracownikiem Kancelarii Burmistrza Jarosławia. Jako metodę pracy w pierwszej fazie

⁴ Więcej o metodyce projektowania symboliki zob. Z. Chmielewski, K. Rychter, D. Tworzydło, Tożsamość wizualna. Znak system wizerunek, Rzeszów, Newslines 2012 s. 51-61.

przyjęto warsztaty design thinking, które charakteryzują się tym, że praca jest realizowana w multidyscyplinarnych zespołach, a co za tym idzie, dzięki tej różnorodności możliwe jest stymulowanie kreatywności⁵. Taki zespół daje możliwość spojrzenia na problem z różnych perspektyw, a dzięki temu, że kompetencje osób są zróżnicowane, ma szansę wypracować nieszablonowe rozwiązania⁶.

Pierwszym celem zespołu stało się wyznaczenie najbardziej charakterystycznych i mających znaczenie dla otoczenia cech tożsamości miasta. W trakcie burzy mózgów wypracowano listę 26 cech i wartości, o jakich można mówić w przypadku Jarosławia. Następnie w drodze selekcji, poprzez przypisanie wag poszczególnym z nich, usunięto te, które nie są unikalne albo nie mają istotnego znaczenia dla interesariuszy, pozostawiając zestaw 5, które spełniają następujące cechy:

1. Stanowią realną obietnicę miasta
2. Jest charakterystyczna i ma potencjał wyróżniający miasto,
3. Nie niesie negatywnych konotacji,
4. Może stanowić wartość z którą będą utożsamiać się mieszkańcy,
5. Może być przekonująca dla interesariuszy.

Uznano, że wyselekcjonowane wartości to najbardziej charakterystyczne, indywidualne i ważne wyznaczniki tożsamości identyfikujące Jarosław, odróżniające go od innych miast, niosące komunikat „kim jesteśmy”, „jakie jest to miasto”. Te cechy to:

1. Bogata, wielowiekowa tradycja i rozgłos w świecie (słynne tradycje kupieckie datujące się od XVI w.),
2. Lokalizacja stanowiąca doskonałą bazę wypadową do innych atrakcyjnych miejsc takich jak Bieszczady, Ukraina, Pogórze Dynowskie, Góry Słonne,
3. Zabytkowy charakter o wybitnych walorach, będący niespodzianką dla większości odwiedzających miasto po raz pierwszy.

Zdecydowano, że są to zarazem elementy znajdujące się w obszarze wizji miasta jako te, które Jarosław chce rozwijać i wykorzystywać, a zatem mogą znaleźć się w jego symbolice jako komunikujące i budujące wizerunek. Następnie przystąpiono do fazy kreowania desygnatów, które mogłyby stanowić podstawę komunikatu wizualnego, mówiącego o wyselekcjonowanych wartościach. Przyjęto założenie, że w każdym z trzech zestawów

⁵ J. Starostka, *Myślenie projektowe, jako sposób na tworzenie innowacji*, Logistyka, vol.2 2015, s. 1071, za: J. Helman, M. Rosienkiewicz, *Design thinking jako koncepcja pobudzania innowacji*, www.researchgate.net [13.09.2020].

⁶ Bruce M., Bessant J., *Design In Business. Strategic Innovation Through Design*, Pearson Education Limited, England 2002, s. 49; za : J. Helman, M. Rosienkiewicz, *Design thinking...* Op. cit. [13.09.2020].

pojęć będą poszukiwane symbole, które mogą stać się następnie ikoną w znaku. Ten etap okazał się pewną barierą w procesie kreowania znaku promocyjnego, bowiem żadna z powstałych propozycji nie wydawała się wystarczająco uniwersalna i obejmująca dostatecznie szeroko sferę pożądanego skojarzeń. Wśród wygenerowanych w trakcie warsztatów desygnatów znalazły się m.in.:

1. kompas
2. brama
3. horyzont
4. rzeka
5. kufer
6. kamienica Orsettich⁷
7. ratusz
8. róża wiatrów

Sformułowano również szereg pojęć, które po nadaniu im graficznej formy symbolicznej mogłyby stanowić nośnik pożądanego komunikatu:

1. olśnienie, pozytywne zaskoczenie,
2. baza wypadowa
3. miejsce, którego nie należy przegapić,
4. ciekawe miejsce w drodze do celu,
5. droga, kurs, podróż, trasa, kierunek, gościnne miejsce, przystanek po drodze.

POJAWIA SIĘ PROBLEM

Na bazie tych zdefiniowanych elementów tożsamości i celów strategicznych, w kolejnym kroku próbowano określić symboliczne sposoby ich wyrażania. Jednak mimo przygotowania kilkudziesięciu propozycji, żadna z powstałych koncepcji nie zyskała jednoznacznej akceptacji zespołu, co spowodowało pewien impas w pracach. Pytanie w jaki sposób, przy użyciu jakiego desygnatu symbolicznie zaprezentować pożądanego przekaz stało się pewną barierą i hamulcem, które wymagały wprowadzenia zmiany w sposobie działania. Jasna stała się konieczność wykonania kroku wstecz i modyfikacji kierunku lub sposobu poszukiwań.

Zespół w trakcie warsztatów doszedł do wniosku, że w wykreowaniu symbolu pomocne byłoby jednoznaczne sformułowanie hasła promocyjnego, sloganu, który mógłby być stosowany łącznie ze znakiem, a zarazem zdefiniowałby tożsamość w krótkiej

⁷Jest to charakterystyczny obiekt architektoniczny miasta usytuowany w jego rynku.

i skondensowanej formie werbalnej. Powzięto nadzieję, że to pomoże ruszyć z miejsca, gdyż jasne zwerbalizowanie sloganu zawęży obszar poszukiwań i ukierunkuje proces kreacji na swego rodzaju „zilustrowanie” myśli w nim zawartej. Kolejne warsztaty poświęcono zatem temu właśnie zagadnieniu. Pomiedzy spotkaniami członkowie zespołu przesyłali do pozostałych propozycje haseł, które podczas spotkań analizowano, omawiano pod kątem wywoływanych wrażeń, emocji i skojarzeń. Równolegle na drodze researchu internetu sprawdzano czy zaproponowane sformułowania nie są już wykorzystywane przez inne organizacje. Powstało 16 wariantów haseł utrzymanych w obszarze znaczeń wyznaczonych przez zidentyfikowane zestawy wartości pożądaných do komunikowania. Zaproponowano między innymi:

1. Jarosław - zawsze po drodze,
2. Jarosław - nowy horyzont
3. Spotkajmy się w Jarosławiu
4. Jarosław – nie przegap!
5. Jarosław olśni!

Ostatnia z propozycji miała swoje źródło w dokonanych obserwacjach, reakcjach i wypowiedziach osób odwiedzających miasto, które odnotowywano w CKiP, a także w analizie danych wtórnych np. powtarzających się opinii, w prowadzonych przez miasto wcześniejszych badaniach wśród turystów i osób goszczących w Jarosławiu. Respondenci ci podkreślali to, że są zaskoczeni, bo „nie spodziewali się tak urokliwego, zabytkowego miasta”, „nie wiedzieli, że Jarosław ma takie nagromadzenie zabytków”, są pod wrażeniem, bo myśleli, że zastaną zupełnie zwykłe miasto, jak inne w tej okolicy”, „Jarosław jest dla mnie odkryciem”. Zatem sformułowanie o zaskoczeniu, niespodziance, olśnieniu jest rzeczywistym odbiciem emocji jakich doświadczają odwiedzający Jarosław.

Podczas kolejnego warsztatu członkowie przyznawali punkty poszczególnym hasłom, co doprowadziło do wyłonienia dwóch o najwyższych notowaniach. Hasła „Jarosław - zawsze po drodze!” oraz „Jarosław olśni!” Oba odwoływały się do realnych wartości miasta, stanowiły więc obietnicę mającą pokrycie w rzeczywistości, posiadały odpowiedni potencjał pozytywnego ładunku, były relatywnie uniwersalne i wywołujące emocje i skojarzenia o pozytywnym wydźwięku.

Testowanie haseł w internecie pokazało, że claim „Zawsze po drodze” jest już wykorzystywany przez Legnicę i Knurów. To oczywiście wyklucza jego użycie dla Jarosławia, zatem skoncentrowano się na drugiej propozycji. Zespół analizując jego brzmienie i testując hasło na kilkunastoosobowej grupie osób zauważył, że w obecnej formie generuje niepożądane skojarzenia, ponieważ Jarosław w mianowniku jest również w języku polskim imieniem męskim, a zatem może być interpretowany w sposób niezamierzony.

Spowodowało to konieczność zmodyfikowania hasła w kierunku jednoznacznie odnoszącym się do miasta. Zaproponowano zatem formę „Jarosław miasto olśnień”.

DEFINIOWANIE CECH ZNAKU

Kolejne kwestie jakie wymagały podjęcia decyzji, aby móc przygotować brief dla grafika-projektanta, to kolorystyka oraz styl/ forma znaku. Zespół proponował różne warianty zestawień kolorystycznych, rozważano jedną, dwie lub trzy barwy jako tworzące znak. Zauważono, że logo promocyjne w zastosowaniach będzie często towarzyszyło herbowi miasta, zatem powinno z nim harmonizować, a ponadto niepożądane byłoby wprowadzenie całkowicie odmiennej gamy barw. Na roboczym logotypie przetestowano kilkanaście zestawień kolorystycznych dla znaku występującego samodzielnie oraz w zestawieniu z herbem miasta. Ostatecznie podjęto decyzję o użyciu kolorów żółtego i granatowego, jako że dominują one w herbie miasta (na tym etapie nie określając precyzyjnie odcieni czy nasycenia). Określenia wymagał też ogólny styl i forma znaku. Jednym z celów do jakich aspiruje Jarosław, jak wynikało z analizy strategii miasta i wizji sprecyzowanej podczas początkowych warsztatów, jest otwartość na wyzwania, nowoczesność, nastawienie ku przyszłości przy zachowaniu szacunku i poszanowania tradycji. Te aspiracje powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w charakterze znaku. Aby sprecyzować na potrzeby briefu dla projektanta styl znaku promocyjnego, w trakcie warsztatów zbudowano skalę liniową: od 1 – forma zachowawcza, tradycyjna, figuratywna, do 10 – styl całkowicie nowoczesny, abstrakcyjny, skrajnie minimalistyczny. Uczestnicy, zaznaczali na skali swoje głosy na temat charakteru, wokół którego powinna oscylować forma graficzna znaku. Średnia wartość, która została określona to 7-7,5 w powyżej opisanej skali.

Te ustalenia, które poczyniono w ciągu trwania prac zespołu projektowego od maja do września 2019 stały się podstawą do przygotowania krótkiego briefu dla grafika-projektanta. Ponieważ graficy, którzy mieli za zadanie przygotować propozycje znaku byli stale w składzie zespołu projektowego, dokument ten mógł mieć formę skróconą i być formą podsumowania wskazań. Najważniejsze jego punkty, będące wytycznymi do projektowania, to:

1. Symboliczne ujęcie zaskoczenia, olśnienia, niespodzianki, pozytywnego zadziwienia, z uwzględnieniem takich wartości jak ciepło, gościnność, zabytkowy charakter i szacunek dla tradycji ale nastawieni i otwarci na nowoczesność i dobrą przyszłość ludzkie.
2. Forma figuratywna ale w ujęciu uproszczonym, minimalistycznym (ale bez skrajności), zgodna z trendami designu XXI wieku.
3. Kolorystyka – granat i żółty

4. Logotyp o brzmieniu „Jarosław” na bazie prostego czytelnego fontu.

OD SŁÓW DO OBRAZU

Na podstawie briefu graficy przygotowali łącznie 17 propozycji znaku, które zostały poddane analizie podczas kolejnych warsztatów. Akceptację zyskał projekt, w którym grafik podeszła do problemu w sposób nieszablonowy, dzięki czemu stał się on zarazem pokonaniem wcześniej wspomnianych barier i rozwiązaniem problemu ze sprecyzowaniem, co powinna przedstawiać ikona, aby jej warstwa symboliczna odzwierciedlała pożądane wartości i cechy tożsamości Jarosławia?

Do logotypu Jarosław miasto, projektantka dodała potraktowane „obrazkowo” słowo „ośnień” tworząc tym samym znak, będący zarazem „rysunkowo przedstawionym” hasłem.



Rys. 1 Znak promocyjny miasta Jarosławia, proj. Agata Dziegielowska, źródło: UM Jarosław.

Zaprojektowana forma uwzględnia sprecyzowane w briefie wytyczne - logotyp jest oparty na prostym, jednoelementowym foncie, zastosowano odpowiednią kolorystykę, mamy do czynienia z przedstawieniami figuratywnymi, jednoznacznie czytelnymi, ale ujętymi w sposób uproszczony, zredukowany, bez detali. Litera „O” będąca zarazem szeroko otwartym okiem nawiązuje do zdziwienia, zaskoczenia, niespodzianki, a styl rysunku - nieco bajkowy (jak z książek dla dzieci), daje wrażenie ciepła, pozytywnych wrażeń, opowieści, zaproszenia do odkrywania.

BADANIA PERCEPCJI

W tej fazie procesu projektowania systemu identyfikacji podjęto decyzje o poddaniu znaku badaniom percepcji odbiorców. Ponieważ w grę wchodziły różne możliwości układu poszczególnych elementów, warianty kolorystyczne, a także samo brzmienie w jakim zaprezentowany będzie logotyp – Jarosław miasto czy Jarosław miastem?

Badania przeprowadzono z zastosowaniem metody ilościowej (kwestionariusz ankietowy metodą PAPI) oraz wywiad pogłębiony na grupie fokusowej. W obu przypadkach respondenci nie byli związani bezpośrednio z Jarosławiem, aby na ile to możliwe, na percepcję i opinie na temat znaku nie wpływały własne doświadczenia i emocje związane z tym miastem.



Rys. 2 Inne wersje logotypu, układu elementów i kolorystyki poddane ocenie w badaniu. Źródło: opracowanie własne, na podst. materiałów UM Jarosław.

Najczęściej wskazywaną wersją przez badanych była wersja przedstawiona na rys. 1. i to ona została przeznaczona do dalszych prac. Polegały one na znalezieniu najlepszego zestawienia odcieni granatu i żółci. Przyjętą propozycją, jaką zaproponowali pracujący w węższym zespole graficy były barwy: 1235 i 300 wg standardu Pantone®. Korekt wymagały też niektóre elementy graficzne, takie jak „okna” w wieży czy budynkach oraz światła pomiędzy elementami. Chodziło o to, aby znak umożliwiał skalowanie, a przede wszystkim zmniejszanie bez utraty czytelności nawet małych elementów, a także aby światła pomiędzy nimi nie zlewały się przy zmniejszeniu całości i umożliwiały wierną reprodukcję w różnych technikach powielania. Opracowano też wersję poziomą znaku dla prezentowania na wąskich formatach, a także typografię „firmową” (przyjęto czcionkę Carlito, a jako uzupełniającą Arial) oraz formy dekoracyjne. Te prace, jako w większej mierze „techniczne”, przebiegały w mniejszych zespołach roboczych np. grafik i koordynator, lub graficy samodzielnie.

KSIĘGA TOŻSAMOŚCI

Ponieważ w praktyce, na różnego rodzaju nośnikach logo promocyjne może występować w sąsiedztwie herbu miasta, została opracowana reguła prezentowania obu znaków w bezpośrednim sąsiedztwie, tak aby nie zakłócać percepcji żadnego z nich, a także aby umożliwić komunikowanie w sposób symboliczny ich znaczenie na danym akcydensie. Tym samym projekt posiadał już zaakceptowane elementy bazowe takie jak formę graficzną znaku, kolorystykę, typografię i formy dekoracyjne, do zaprojektowania zaś pozostały aplikacje. To zadanie zrealizowała projektantka znaku⁸, a całość propozycji została poddana analizie zespołu. Po zatwierdzeniu wersji ostatecznych, koordynator projektu dokonał standaryzacji systemu, ujętej w dokumencie księgi tożsamości. Zarchiwizowane zostały też wzorce cyfrowe znaku w wersji podstawowej i poziomej, wariantach kolorystycznych CMYK, RGB i Pantone®, w różnych formatach: tiff, jpg, cdr, AI, png.

Dokumenty zostały przekazane do Kancelarii Burmistrza, Centrum Kultury i Promocji, Jarosławskiego Ośrodka Kultury i Sztuki, a także umieszczone na stronie www UM Jarosław z możliwością pobierania.



Rys. 3 Projekty aplikacji symboliki. Źródło: opracowanie własne na podst materiałów UM Jarosław.

⁸Powstały i zostały umieszczone w księdze tożsamości, jako podstawa do projektowania takie layouty jak: materiały outdoor, akcydensy biurowe, gadżety, ulotki, plakaty jako najczęściej używane w działaniach promocyjnych.

ZAKOŃCZENIE

Kwestią bardzo istotną w tego typu projektach, zwłaszcza realizowanych przez jednostki terytorialne, jest odpowiednia komunikacja całego procesu. Od sposobu przeprowadzenia public relations niejednokrotnie zależy jego powodzenie. Społeczność lokalna zwykle żywo interesuje się kwestiami dotyczącej jej symboliki i zlekceważenie dialogu może doprowadzić do nieporozumień, a w skrajnych przypadkach odrzucenia propozycji, a nawet zablokowania całego projektu. Tematyka ta w odniesieniu do analizowanego przypadku jest również warta uwagi i poświęcenia jej osobnego artykułu.

Przeprowadzona tu analiza przypadku pozwala obserwować proces przygotowywania jednego z najważniejszych narzędzi komunikowania o tożsamości organizacji, jakim jest znak firmowy czy promocyjny i przyjrzeć się, z jakimi pytaniami i problemami musi zmierzyć się zespół projektowy. Możemy też wyciągnąć wnioski, że jest to logiczny ciąg prac i proces o charakterze algorytmu, gdzie jedne konkluzje i decyzje pociągają za sobą następne oraz ukierunkowują proces projektowania i dochodzenia do założonych na wstępie celów. Ominięcie poszczególnych etapów lub zignorowanie profesjonalnego do nich podejścia, może skutkować przypadkowymi i niepowiązаныmi z celami decyzjami i rozwiązaniami, które negatywnie wpłyną na efekt końcowy. Możliwie precyzyjne i konsekwentne trzymanie się metodyki daje zaś duże szanse na stworzenie symboliki wiernie komunikującej tożsamość organizacji i pozwalającej na sprawne osiągnięcie jej celów.

Literatura

1. Chmielewski Z., Rychter K., Tworzydło D., Tożsamość wizualna. Znak system wizerunek, Rzeszów, Newslime 2012.
2. von Petzinger G., Pierwsze znaki, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
3. stat.gov.pl
4. www.polskawliczbach.pl
5. www.researchgate.net