W obrębie moich zainteresowań znajduje się komunikacja wizualna wykorzystywana jako narzędzie kreowania wizerunku miejsc. Projektuję identyfikacje wizualne dla niewielkich miast w województwie podkarpackim, wydarzeń organizowanych przez te miasta oraz oprawę graficzną produktów tradycyjnych i regionalnych.
Projektowanie skierowane dla jednostek samorządu terytorialnego nieco różni się od projektowania usług czy produktów, gdzie w zasadzie wszystko jest tworzone od podstaw. Każde miejsce (region, miasto, gmina) ma już swoją nazwę, symbole i skojarzenia. Wchodzimy zatem w złożoną strukturę, którą na wstępie należy poddać analizie w celu wydobycia najistotniejszych jej cech, prowadzących do określania tożsamości, inaczej istoty miejsca. Dopiero na podstawie tych cech można świadomie kreować wizerunek[1].

Symbole miejsca, takie jak nazwa, znaki czy barwy, często wynikają z wielowiekowej miejscowej tradycji. Ich opracowanie graficzne jest efektem współpracy z samorządem, historykiem i dostarczonej kwerendy historyczno-heraldycznej. Sam styl i formę graficzną symboli definiują zasady tworzenia herbów, flag, sztandarów i pieczęci jednostek samorządu terytorialnego w Polsce[2] opracowane przez Komisję Heraldyczną, działającą przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji. Znacznie trudniejszą kwestią jest świadome zdefiniowanie tematów poruszanych w komunikacji wizualnej oraz jej stylu.
Pod pojęciem „tematów komunikacji” rozumiem, CO powinno znaleźć się na materiałach projektowanych dla miejsc, a pod określeniem „styl komunikacji” – JAK te materiały powinny być projektowane (zespół cech formalnych, takich jak wybór, kształt oraz sposób łączenia form, kolorów i typografii). I tutaj z pomocą przychodzi tożsamość miejsca.

Obserwuje się dwie postawy w podejściu do istoty miejsca i obecnych w nim kultur lokalnych. Wynikają one ze współczesnych procesów globalizacyjnych. Pierwsza polega na uznaniu globalizacji i przyjęciu, że negatywnie wpływa ona na postrzeganie historii i tradycji danego regionu, redukuje relacje między samymi mieszkańcami oraz ich identyfikację z miejscem, w którym żyją lub pracują. Druga, zwana glokalizacją, przyjmuje, że globalizacja powoduje umocnienie kultur lokalnych, które we własnej odrębności upatrują swojej istoty[3].

Wpływa to także na dwa różne sposoby kształtowania wizerunku danego miejsca.
W pierwszym jego tożsamość jest traktowana powierzchownie i ignorowana na rzecz kreacji zupełnie nowego wizerunku. Przykładem może być Szczecin i jego długoterminowy plan Floating Garden 2050. Sztucznie wykreowany wizerunek wymaga bardzo dużych nakładów pracy i przemyślanej strategii rozwoju na wiele lat do przodu. W drugim sposobie wizerunek jest budowany na podstawie własnej, już istniejącej tożsamości. Przykłady polskich miast takich jak Łódź czy Katowice pokazują, że konsekwentne i kreatywne budowanie

na nie do końca pozytywnej tożsamości (poprzemysłowej), ale własnej i autentycznej, może przynieść sukces.

Ciekawe w tym kontekście są założenia Doreen Massey, z których wynika, że wyjątkowość miejsca leży w jego tożsamości pojmowanej jako zderzenie i integracja tego, co globalne, z tym, co lokalne[4]. Każde miejsce dysponuje pewnymi aktywami (zasobami), które można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne (lokalne vs globalne?). Aktywa wewnętrzne są immanentne i tworzone, a zewnętrzne pochodne i propagowane[5]. Zebrane aktywa stanowią punkt wyjścia dla określenia wartości i charakteru miejsca. Wartości miejsca mogą być tworzone na podstawie trzech filarów: zasobów (wyjątkowość), niezaspokojonych potrzeb (problemów) i otwartej przestrzeni „na rynku" (spojrzenie na sąsiednie miejsca)[6]. Charakter miejsca (genius locci, osobowość miejsca) tworzą czynniki o podłożu emocjonalnym, specyficzne tylko dla tego jednego, konkretnego miejsca. Wynikają one przeważnie z wieloletniej historii, kultury i charakteru mieszkańców. Dzięki temu w osobowości miejsca podkreśla się rolę lokalnej społeczności. Pomocne przy tworzeniu osobowości jest zwrócenie uwagi na takie aspekty jak: opowieść miejsca, bohaterzy miejsca, wsparcie wewnętrzne oraz własny styl[7].

Podsumowując:
wartości miejsca -> tematy komunikacji,
charakter miejsca -> styl komunikacji.
Oczywiście, określenie tożsamości miejsca, jego wartości i charakteru nie jest „działką" projektantów, tylko zadaniem specjalistów od marketingu terytorialnego. Z praktyki wiem jednak, że małe gminy często, pomimo chęci, nie mają środków ani wewnętrznej akceptacji (są pilniejsze wydatki) na zatrudnienie „magików od marketingu". Wiele z nich nie ma również świadomości, jak ważną rolę odgrywa spójny i konsekwentnie (przez długi czas) stosowany język i styl komunikacji wizualnej. Podskórnie czują, że strategia rozwoju miejsca powinna być połączona ze strategią kreowania jego wizerunku (powszechnie zwaną strategią promocji miejsca). W praktyce jednak nie potrafią tego sformułować i wyegzekwować. W takiej sytuacji moja rola jako projektantki ogranicza się wyłącznie do projektu symboli i – w oparciu o nie – wąskiego zestawu materiałów. I tym, co mną kieruje przy realizacji tego typu projektów, jest przede wszystkim uniwersalność projektu i łatwość jego późniejszej aplikacji.

---

[1] M. Florek, A. Augustyn, Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Warszawa 2011, s. 9–12.

[2] Zasady tworzenia herbów, flag, sztandarów i pieczęci jednostek samorządu terytorialnego w Polsce, https://www.gov.pl/web/mswia/zasady-tworzenia-herbow-flag-sztandarow-i-pieczeci-jednostek-samorzadu-terytorialnego-w-polsce, (dostęp: 31.03.2023).
[3] P. Grzyś, Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności, „Architectus" 2017, nr 2(50), s. 3–13.
[4] „Globalizacja (…) nie oznacza po prostu homogenizacji. Wręcz przeciwnie, globalizacja relacji społecznych staje się jeszcze jednym źródłem rozwoju i unikalności miejsca"; cytat z D. Massey przytaczam za J. Gądeckim.
[5] Model kapitału marki miejsca K. Dinnie przytaczam za: J. Pogorzelski, Praktyczny marketing miast i regionów, Warszawa 2012, s. 20
[6] Model do tworzenia wartości miejsca J. Palomino przytaczam za: J. Pogorzelski, dz. cyt., s. 43.
[7] Tamże, s. 91–113.