

**Anna Adamus-Matuszyńska, Piotr Dzik, *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, Toruń, Katowice 2017, ss. 394.**

Marketing terytorialny jest obszarem intensywnych badań teoretycznych i wielu analiz, uwzględniających studia przypadków. W Polsce tym obszarem badawczym zajmowali się m.in. Małgorzata Czornik, Małgorzata Duczkowska-Piasecka, Magdalena Florek, Bohdan Jałowicki, Katarzyna Kuć-Czajkowska, Tadeusz Markowski, Jacek Pogorzelski, Robert Romanowski, Wawrzyniec Rudolf, Andrzej Szromnik i Wiesława Kuźniar. W przypadku literatury polskiej brakowało jednak całościowej analizy tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego. Publikacja Anny Adamus-Matuszyńskiej i Piotra Dzikiego wypełnia tę lukę. I wypełnia ją w sposób wartościowy oraz użyteczny dla innych badaczy. Zakres pracy został częściowo zdeterminowany przez ustrój samorządu terytorialnego w Polsce, obejmujący trzy poziomy samorządowe – gminy, powiaty i województwa. Autorzy podjęli się ambitnego zadania. Postanowili zbudować bazę wszystkich znaków graficznych wykorzystywanych przez województwa, powiaty, miasta na prawach powiatów i miasta, będące stolicami powiatów ziemskich. Łącznie uwzględniono w badaniach 665 jednostek samorządowych. Dzięki przeprowadzonej kwerendzie powstała baza obejmująca znaki, wykorzystywane do 30 czerwca 2017 r. Jej uzupełnieniem jest baza haseł promocyjnych, stosowanych przez te jednostki. Obie bazy mogą być bardzo pomocne zarówno dla badaczy (jako źródło), jak i dla praktyków – decydentów samorządowych, a także dla twórców znaków graficznych i haseł (jako punkt odniesienia, umożliwiający zapewnienie funkcji wyróżniającej nowo projektowanym znakom i hasłom).

Celem pracy było też „wzmocnienie teorii tożsamości wizualnej” (s. 12) oraz „wypracowanie zaleceń dotyczących procesu tworzenia, wdrażania i zarządzania marką terytorialną” (s. 13). Autorzy sformułowali również postulaty badawcze na przyszłość. Przyjęte tezy wyjściowe są prawidłowe, choć można załować, że Autorzy, jako badacze mocno zaangażowani w zagadnienia komunikowania, zrezygnowali z udowadniania tezy o fundamentalnym znaczeniu komunikowania w życiu społecznym (s. 13). Ich wnioski w tym zakresie mogłyby być ciekawym elementem omawianej pracy. Druga teza dotyczy marketingu dyskursu publicznego, a trzecia – znaczenia obrazu w procesie komunikowania (s. 14). Jedną z konsekwencji marketingu sfery publicznej jest „traktowanie *brandingu* jako naturalnego elementu zarządzania publicznego” (s. 360). W największym stopniu dotyczy to dużych miast. Z kolei wzrost znaczenia obrazu w komunikacji jest obserwowany od wielu lat i nie jest kwestionowany.

Praca składa się ze wstępu, zakończenia i siedmiu rozdziałów. Rozdział pierwszy ma charakter wprowadzenia teoretycznego, w którym przeanalizowano tożsamość wizualną jednostki samorządu terytorialnego jako problem badawczy. Dokładnie przedstawiono metodę badawczą i klasyfikację znaków promocyjnych. Autorzy zdecydowali się zastosować jakościową metodę analizy treści (*qualitative content analysis*), gdyż umożliwi ona przeprowadzenie analizy ilościowej i jakościowej (s. 58–59). Pozwala ona na zbadanie treści obrazu i jej znaczenia. Analiza musiała zostać poprzedzona zebraniem materiału badawczego, który stanowiły – w tym przypadku – znaki graficzne miast, powiatów i województw. Nie było to proste zadanie, a ten etap prac trwał trzy lata. Autorzy, w razie wątpliwości, kontaktowali się z urzędami osobiście (telefonicznie i mailowo), a część znaków weryfikowali poprzez obserwację bezpośrednią (zdjęcia). Przeanalizowano też szereg nietypowych sytuacji, wynikających z różnych sposobów stosowania znaków tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego. Autorzy szczerze przyznają, że w nie-

których przypadkach musieli podejmować arbitralne decyzje w sprawie uznania danego znaku za oficjalne logo (s. 70).

Drugim etapem prac był wybór kategorii do procesu kodowania sygnatur. Wykorzystano pięć klasyfikacji – kodowanie według formy graficznej, kodowanie według źródeł inspiracji autorów znaków, taksonomię Pera Mollerupa, klasyfikację Matthiasa Beyrowa i Constanze Vogt oraz podział logo według źródeł pochodzenia symboli graficznych. Następnie przeprowadzono kodowanie i przedstawiono wynikające z niego wnioski. Dla zachowania czytelności prezentacji i ułatwienia pracy tym odbiorcom, którzy będą wykorzystywali bazę, jako źródło do dalszych badań, przyjęto szereg szczegółowych zasad (s. 72–73). Dzięki ich zastosowaniu przy redagowaniu dalszych części publikacji, baza jest przejrzysta i ułatwia inne badania np. badanie jakości graficznej znaków.

Rozdział drugi jest poświęcony tożsamości wizualnej polskich województw. Z powodu małej liczby województw słusznie zrezygnowano z analizy ilościowej. Wszystkie polskie województwa dysponują rozbudowanymi systemami identyfikacji wizualnej, które zaprezentowano w jednolitej formie i poddano analizie jakościowej. Każde województwo jest analizowane w odrębnym podrozdziale, a rozdział jest zakończony zbiorczym podsumowaniem. Autorzy dochodzą do krytycznych wniosków. Twierdzą, że „[t]rudno z tych wizualnych przedstawień wnioskować o specyfice regionu, a dokładniej o jego tożsamości” (s. 113). Zauważają, że twórcy znaków odwołują się z reguły do pewnych abstrakcji, a nie rzeczywistych zasobów danego województwa (s. 116). Formułują też konkretne rekomendacje dla procesu budowania wizualnej tożsamości regionu.

Znaki graficzne miast i powiatów zaprezentowano w rozdziale trzecim. Jednostki samorządowe pogrupowano według województw. Jest to najobszerniejsza część publikacji i *de facto* jest bazą danych, w której informacja o każdej jednostce jest wzbogacona o kodowanie w ramach pięciu wybranych klasyfikacji. To właśnie ta część publikacji może stanowić źródło dla innych badaczy. Materiały zaprezentowane w bazie danych poddano analizie ilościowej w rozdziale czwartym. Oprócz wymienionych wyżej systemów klasyfikacyjnych uwzględniono w niej występowanie znaków i systemów identyfikacji wizualnej w praktyce promocyjnej. Warto podkreślić, że spośród 649 zbadanych jednostek znaki promocyjne stosowało 312 spośród nich, co stanowi 48 proc. (s. 263). Typem jednostek, które najczęściej stosują logo, są miasta na prawach powiatu – 61 spośród 66 czyli 92,4 proc. Najrzadziej zdarza się to w powiatach ziemskich – 120 spośród 314, czyli w 38,2 proc. W rozdziale tym Autorzy przedstawiają szereg szczegółowych i ciekawych wniosków statystycznych.

Rozdział piąty to omówienie sytuacji niejednoznacznych i problemowych. Wynikają one m.in. z faktu, że jednostki samorządu terytorialnego nie zawsze upubliczniają proces opracowywania i wdrażania logo czy systemu identyfikacji wizualnej (s. 287). Są też jednostki, które wdrażają i stosują znaki graficzne bez przejmowania ich poprzez akty prawa miejscowego, co tworzy grupę znaków – na potrzeby badań – nazwanych „oficjalnie nieoficjalnymi” (s. 287). Z drugiej strony niektóre jednostki w praktyce stosują znaki inne niż te, które zostały oficjalnie ujęte w systemie identyfikacji wizualnej. Szczegółowe omówienie nietypowych sytuacji jest cenne, choć określanie tych przypadków jako „kontrowersyjne” wydaje się nieuzasadnione. Sfera tożsamości wizualnej podmiotów samorządowych nie jest uregulowana ustawowo, co skutkuje dużą dowolnością w podejmowanych działaniach. Jeżeli normy i standardy w tym zakresie nie są jednoznaczne, to trudno jest określić w jakich przypadkach można mówić o przekraczaniu norm czy ewentualnej „kontrowersyjności”. Nie ulega jednak wątpliwości, że zdarzają się przypadki kuriozalne, jak np. pięciokrotna zmiana logo wielkopolskiego Jarocina (s. 313–314). Autorzy zbadali też inne zmiany logo i w skali całego kraju uznali je za „stosunkowo liczne”. Jedną z przyczyn nietrwałości znaków graficznych samorządów, co potwierdzili praktycy i konsultanci, jest cykl wyborczy (s. 322). Wprawdzie badania Adamus-Matuszyńskiej i Dzika nie wykazały szczególnego wpływu polityki na decyzje w sprawie znaków, ale tożsamość wizualna może być tematem debaty publicznej, co było widoczne np. po kampanii wyborczej do samorządu terytorialnego (2014) w Poznaniu.

W rozdziale szóstym przedstawiono podsumowanie badań, wnioski teoretyczne, wynikające z zebranych danych i ich analizy oraz propozycje dalszych badań w zakresie tożsamości wizualnej polskich jednostek samorządu terytorialnego. Autorzy podkreślają, że logo miasta czy innych jednostek samorządowych jest „czymś, co ma budować nie tyle tożsamość miejsca, ile tożsamość marki miejsca” (s. 324). Potwierdzają też powszechność rozdzielnosci logo i herbu. Ważnym wnioskiem jest stwierdzenie braku powiązań między znakami wojewódzkimi a znakami miast danego województwa oraz brak wizualnych związków z symbolami Polski (s. 333). Badacze marketingu terytorialnego nie zaskoczy zapewne wniosek, że władze samorządowe, decydujące się na wprowadzenie logo, rzadko odwołują się do modeli teoretycznych. W praktyce działania polskich samorządów stosunkowo często występuje też chaos wizualny, prowadzący do chaosu informacyjnego i komunikacyjnego (s. 334). Dominującym sposobem myślenia o tożsamości wizualnej jest paradygmat promocji turystycznej, opierający się na zasobach kulturowych, historycznych i – w nieco mniejszym zakresie – zasobach przyrodniczych.

Ostatni rozdział jest prezentacją praktycznych zaleceń dla samorządowców i może stanowić dla nich zbiór cennych wskazówek. Zalecenia te podzielono na trzy grupy: zalecenia dotyczące zarządzania marką terytorialną, zalecenia dotyczące wdrażania systemu identyfikacji wizualnej i zalecenia zarządcze dotyczące struktury administracyjnej w zakresie marki terytorialnej. Pierwsza grupa to 12 konkretnych zaleceń. Część z nich może być trudna do wdrożenia, np. zalecenie: „[z]miana władzy politycznej czy osobisty, indywidualny gust decydenta nie powinny być powodem do zmiany czy modyfikacji tożsamości wizualnej” (s. 351). Warto przypomnieć, że w Poznaniu tuż po wyborach z 2014 r. nowo wybrany prezydent miasta – Jacek Jaśkowiak, nieposiadający żadnego wcześniejszego doświadczenia samorządowego, zapowiedział zmianę logo i hasła promocyjnego. Podobna trudność może występować w odniesieniu do niektórych zaleceń dotyczących systemu identyfikacji wizualnej. Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że „[p]rojektowanie tożsamości wizualnej powinno być powierzane wyłącznie profesjonalnym projektantom według ustalonych procedur” (s. 352). Część samorządów preferuje i zapewne nadal będzie preferować formułę otwartych konkursów „dla każdego”, w których profesjonalisci – z reguły – nie biorą udziału.

Istotnym walorem publikacji jest jej interdyscyplinarny charakter. Badanie tożsamości wizualnej wymaga wręcz podejścia wielodyscyplinarnego. W tym przypadku współpraca socjologów o różnych afiliacjach (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach i Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach) okazała się udana. Końcowa konkluzja badaczy, opierająca się na analizie bardzo bogatego materiału, nie jest optymistyczna – „[p]rzeszłość jest ideałem, teraźniejszość problemem, przyszłość zagrożeniem. Przemysł jest raczej czymś wstydlivym, miasto nie jest metropolią, ale miasteczkiem [...]. Dzieje skończyły się w XIX wieku na tonącym w zieleni ratuszu czy obrośniętej bluszczem dworskowej wieżycze. Żadna współczesna postać nie jest warta upamiętnienia. [...] Gdzieś głęboko tkwi w nas sarmatyzm” (s. 366). Ze względu na przedmiot badań, ważnym atutem publikacji jest dobra jakość graficzna i staranna redakcja tekstu. Prezentowane znaki graficzne są wyraźne, mimo koniecznego – z powodów redakcyjnych – skalowania. Mało przydatny jest natomiast indeks rzeczowy. Wynika to z małej liczby uwzględnionych w nim terminów (14) i ich – najczęściej – bardzo ogólnego charakteru, co skutkuje tym, że poszczególne terminy występują nawet w kilkudziesięciu miejscach publikacji. To z kolei zniechęca do korzystania z indeksu. Ten drobny mankament nie zmienia faktu, że każda osoba zainteresowana marketingiem terytorialnym powinna sięgnąć po pracę Anny Adamus-Matuszyńskiej i Piotra Dzika.

Filip KACZMAREK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu