


Anna Adamus-Matuszyńska¹, Piotr Dzik²

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
adamus@ue.katowice.pl,  <https://orcid.org/0000-0003-3234-4599>

² Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach
Piotr.dzik@asp.katowice.pl,  <https://orcid.org/0000-0003-4154-4955>

Analiza porównawcza tożsamości wizualnej marek terytorialnych województw wielkopolskiego i śląskiego

Zarys treści: Artykuł ma charakter empiryczny. W oparciu o badanie treści logo jednostek samorządu terytorialnego (JST) autorzy porównują znaki, by w konsekwencji wskazać specyfikę tożsamości wizualnej miast, gmin i powiatów dwóch województw – wielkopolskiego i śląskiego. Punktem wyjścia rozważań są teorie marketingu i brandingów terytorialnego, które poszukują zrozumienia znaczenia promocji w budowaniu tożsamości miejsca. Dla potrzeb badań dokonano analizy treści zidentyfikowanych w procesie badawczym logo gmin, miast i powiatów – 122 w województwie wielkopolskim oraz 104 w województwie śląskim. Badana próba równa się badanej populacji. Do analizy wykorzystano typologię opracowaną przez autorów, by następnie zastosować analizę porównawczą. W podsumowaniu autorzy wnioskuje o tożsamości wizualnej województw jako marek terytorialnych.

Słowa kluczowe: logo, *place branding*, tożsamość wizualna, marka terytorialna, Wielkopolska, Śląskie

Wprowadzenie

Marketing terytorialny do czasów pandemii COVID-19 rozwijał się bardzo dynamicznie, zarówno w praktyce, jak i licznych badaniach oraz rozważaniach naukowych. Dzisiaj, w roku 2022, trudno jest wskazać kierunek dalszych poszukiwań tej praktycznej dyscypliny, gdyż zmiany, jakie zachodzą wskutek konsekwencji pandemii, a także toczącej się wojny w Ukrainie, nie pozwalają na formułowanie konkluzji mających walor generalizacji (Skinner 2021). Niemniej jednak wypracowane wcześniej modele i teorie w tym zakresie mogą być testowane oraz analizowane pod względem ich aplikacyjności.

Celem prezentowanych rozważań jest zidentyfikowanie podobieństw i różnic pomiędzy wizualnymi prezentacjami wykorzystywanymi w praktyce

marketingowej województw – śląskiego i wielkopolskiego oraz jednostek samorządu terytorialnego tj. powiatów, miast i gmin istniejących w tych województwach. Drugim celem jest próba poszukiwania prawidłowości w prezentacjach wizualnych miast i regionów na przykładzie wybranych województw poprzez odwołanie się do wcześniej realizowanych badań własnych, krajowych oraz międzynarodowych. Trzecim celem jest wstępne przetestowanie zasadności hipotezy sformułowanej w literaturze przedmiotu i przyjmującej, że elity miejskie poszukując odrębności paradoksalnie powielają seryjnie promocyjne strategie (Colomb 2017, Giovanardi i in. 2019)¹.

Dla potrzeb badań zostały wybrane dwa województwa – śląskie i wielkopolskie, gdyż mają podobną historię. Oba były pod zaborem pruskim (niemieckim), w obu odbyły się powstania, które są znaczącymi symbolami historycznymi ważnymi dla społeczności regionalnej, co więcej były one kierowane przez tę samą osobę – Wojciecha Korfańtego, oba stereotypowo uznawane są za regiony o wartościach porządku i etosu pracy, do czego się odwołują w swych strategiach promocyjnych². Należy jednak podkreślić, że wiele elementów tożsamościowych różni badane jednostki, np. położenie geograficzne, tradycje i zwyczaje, język (w Wielkopolsce znany jest dialekt wielkopolski, a w śląskim – etnodialekt śląski; Siuciak 2010), obiekty architektoniczne czy środowisko przyrodnicze i gospodarcze. Analiza podobieństw i różnic w kontekście tożsamości wizualnej jest przedstawiona w konkluzjach artykułu.

Marketing i branding miejsc w rozwoju regionalnym

Marketing terytorialny to stosunkowo nowa dyscyplina wyrosła na gruncie marketingu oraz wolnorynkowej gospodarki, która objęła zasięgiem swego praktycznego oddziaływania jednostki samorządu terytorialnego. Sam termin interpretowany jest w różnorodny sposób (Florek 2007, Glińska i in. 2009, Glińska 2016, Rudolf 2016, Boisen i in. 2018), a Szromnik buduje definicję, która brzmi: „... marketing terytorialny jest filozofią osiągnięcia założonych celów przez jednostki osadnicze, w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty” (2012, s. 28).

Przegląd definicji marketingu terytorialnego pozwala na wskazanie cech charakterystycznych dla tej dyscypliny:

1. Marketing terytorialny *ex definitione* dotyczy miejsc, przy czym są one traktowane w kategoriach administracyjno-zarządczych. „Miejsce” jest wyodrębnione

¹ W języku angielskim w odniesieniu do zawartości przekazów promocyjnych użyto, trudnego do przetłumaczenia na język polski, terminu *sameness*, który ma podkreślać podobieństwo strategii promocyjnych oraz emitowanych komunikatów stosowanych w praktyce marketingu terytorialnego.

² Zob. Agencja DEMO 2013. Strategia komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności turystycznej, gospodarczej i kulturowej województwa śląskiego na lata 2014–2018. Katowice; Ageron 2010. Strategia promocji gospodarczej województwa wielkopolskiego na lata 2011–2020. Poznań.

przestrzennie, jego funkcjonowanie jest zinstytucjonalizowane i zorganizowane w sposób całościowy oraz zorientowane na osiąganie własnych celów (Szromnik 2012, s. 37)³.

2. Marketing terytorialny jest marketingiem *sui generis*, co oznacza, że terytorium traktowane jest na podobieństwo korporacji i podlega procesom marketyzacji (Sekera 2016).
3. Marketing terytorialny jest powiązany z zarządzaniem publicznym, to znaczy, że każda władza publiczna, niezależnie od rynkowej orientacji, ma określone obowiązki wobec społeczności lokalnej (Rudolf 2016).
4. Podstawowym celem marketingu terytorialnego jest dostarczanie narzędzi do strategicznego i operacyjnego zarządzania rozwojem miejsc.

Na początku XXI w. rozpoczęto dyskusję nad różnicami i podobieństwami pomiędzy marketingiem terytorialnym (*place marketing*) a brandingiem miejsc (*place branding*), której przyczyną było coraz bardziej widoczne w marketingu komercyjnym koncentrowanie działań wokół budowania, utrzymywania i rozwoju marek produktowych i korporacyjnych oraz wszechobecności branding w życiu społecznym (Giza 2017, Sturken, Cartwright 2018). Powstało pytanie, czy miejsce (miasto, region, kraj) jest lub może być marką, a w konsekwencji na początku XXI w. odnotowano zwrot terminologiczny od *place marketing* do *place branding* (Lucarelli, Berg 2011, s. 13, Vanolo 2017). Nowe idee, takie jak tożsamość korporacyjna, wizerunek korporacji i komunikacja korporacyjna (Kapferer 2012), zaczęły być postrzegane jako terminy oddające istotę pewnych społeczno-ekonomicznych zjawisk i nadające się do ich przeniesienia na rozważania dotyczące jednostki terytorialnej. Celem branding korporacyjnego jest poszukiwanie możliwości dodania wartości niematerialnej do podstawowego produktu (Balmer, Gray 2003, Urde i in. 2007). Podobnie w *place branding* chodzi o zbadanie, jakie wartości obok materialnych mogą wzmocnić pozycję miejsca, przy czym spór, czy pojęcie „marki” może być stosowane w odniesieniu do jednostek terytorialnych, niezależnie od rozbieżności dotyczących znaczenia i definicji tego terminu (Gaski 2020), należy uznać za rozstrzygnięty pozytywnie (Vuignier 2017).

Marki miejsc różnią się od marek produktowych i korporacyjnych, co nie oznacza, że nie mogą być badane jako marki korporacyjne (Kavaratzis 2009, 2011). Marki miejsca i marki korporacyjne mają następujące cechy wspólne: multidyscyplinarne podejście w analizie tego zagadnienia, wielu interesariuszy i – co za tym idzie – wiele wizerunków, złożoność i wieloaspektowość oraz konieczność długoterminowego planowania i rozwoju.

Istnienie podobieństw nie oznacza, że miejsce jest korporacją. Można wskazać trzy istotne różnice pomiędzy marką miejsca a marką korporacyjną, są to: czas, kontrola i koordynacja (Bańczyk 2009, s. 42–56, Mollerup 2013, s. 268). Miejsca istnieją dłużej niż firmy, niektóre lokalizacje mają co najmniej kilkusetletnią tradycję. Miejsca nie kontrolują mieszkańców, bo mieszkańca nie można, w przeciwieństwie do pracownika, ani przyjąć, ani zwolnić, ani ocenić. I wreszcie,

³ Terminologia dotycząca „miejsc/terytoriów” jest zagadnieniem semantycznym. W prezentowanym artykule przyjmuje się za Hanna i Rowley (2007, s. 65), że termin ten odnosi się to regionów, miast, powiatów i gmin.

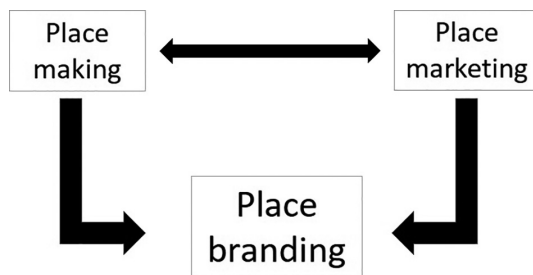
miejsca to złożone całości, w których łączą się wszystkie trzy sektory: administracja, biznes oraz organizacje społeczne. Każdy z tych sektorów ma różne interesy i oczekiwania wobec danego miejsca, co utrudnia pełną koordynację działań podejmowanych przez poszczególne jednostki. Ashworth (2009, s. 20) dodaje czwartą cechę, podkreślając, że marki wymagają systematycznego zarządzania, a nie jest możliwe zarządzanie marką miejsca przez jedną organizację. Konieczność koordynacji działań różnych interesariuszy jest powszechnie podnoszona w literaturze przedmiotu (Moilanen, Rainisto 2009). Konceptyjne podejście do rozumienia pojęcia „marki”, także terytorialnej (marki miejsca), podaje Mollerup (2013, s. 46), dla którego składa się ona z 3 koncentrycznych kręgów:

- Rdzeń (*core*), obiekt (*object*), w tym przypadku miejsce, które podlega procesowi brandingowi.
- Prezentacja (*presentation*) – to sposoby używane do przedstawienia rdzenia świata, zaznaczyć należy, że przedmiotem analizy w tym artykule są prezentacje.
- Wizerunek (*image*) – to suma opinii wykreowanych przez rdzeń i prezentacje.

Istotne w tym miejscu jest rozdzielenie, jedynie dla potrzeb teoretycznych, trzech zagadnień: *place making* (procesu budowania atrakcyjności miejsca), *place marketing* (podejmowanie wysiłków promocyjnych) oraz *place branding* (budowanie marki miejsca). To pierwsze odnosi się do procesu przekształcania przestrzeni (*space*) w miejsce (*place*), co oznacza uwzględnianie *genius loci* miejsca (Dupre 2018). Marketing terytorialny to działania, których celem jest rozwój danego miejsca poprzez strategię komunikowania. A branding miejsca to wieloaspektowy proces, na który składają się wymienione wcześniej conceptualizowane składowe (Berrada 2018).

Branding miejsca/miasta/kraju ma związek z polityką regionu/miasta/kraju (Campelo 2017), gdyż jednostki administrujące (zarządzające) miejscem są odpowiedzialne za proces, dzięki któremu miejsce staje się szczególnie atrakcyjne i osiąga przewagę wobec innych (*place making*), oraz marketing miejsca (*place marketing*) polegający na podjęciu wysiłków promujących ową atrakcyjność i przewagę konkurencyjną (Helmy 2008, s. 11). Wymienione sfery działań władz samorządowych w praktyce są powiązane. Z jednej strony, np. zabytki, obiekty architektoniczne, urbanistyka są ikonami miejsca i bywają uznawane za symboliczne nośniki marki miejsca. Z drugiej, działania marketingowe często wykorzystują te obiekty jako składniki tożsamości wizualnej, które następnie stają się kluczowymi elementami tożsamości marek tych miejsc. Owe obiekty nie są wykorzystywane w sposób bezpośredni, ale na mocy związku, skojarzenia lub konwencji (Foss 2018, s. 4) są pośrednio związane z desygnatem. Mollerup (2013, s. 93) dodaje, że logo powinno opisywać albo co najmniej wskazywać (*hint*) naturę poddawanego brandingowi przedmiotu, w tym miejsca.

Zadaniem marketingu terytorialnego jest komunikowanie zalet i przewag miejsca istotnych dla potrzeb grup docelowych, na przykład mieszkańców i odwiedzających. Dlatego wykorzystywanie obiektów ujawniających możliwości realizacji owych potrzeb w działaniach brandingowych jest formą artykulacji marki i ekspresji miejsca. „Miejsca” dokonują dwóch typów operacji służących temu celowi



Ryc. 1. Powiązania podstawowych terminów
Źródło: opracowanie własne na podstawie Helmy (2018).

– realnych i symbolicznych. Realne dotyczą np. planowania przestrzennego, inwestycji miejskich, remontów i rewitalizacji (*place making*). Symboliczne – to operacje odnoszące się do marek i ich marketingowych ekspresji (komunikatów). Marki dla ujednolicenia przekazu i jednoznacznego wskazania nadawcy korzystają z rozbudowanych programów projektowych, zawierających logo i/lub herby, nazwy marketingowe, hasła, kolory, zdjęcia, ilustracje, maskotki itp. oraz specjalne wytyczne dotyczące np. kształtu stron internetowych, projektów publikacji promocyjnych czy oznakowania budynków użyteczności publicznej (Mollerup 2013, s. 55).

Podsumowując, *place branding* jest istotnym procesem, gdyż za jego przyczyną tworzona jest wartość dodatkowa miejsca poprzez upowszechnianie wiedzy o miejscu i promowanie jego symboli, co w rezultacie prowadzi do jego lepszego zrozumienia i dalszego rozwoju (Boisen i in. 2011, s. 12). Wszystkie wymienione zagadnienia – *place making*, *place marketing* i *place branding* – są ściśle powiązane i służą rozwojowi konkretnej jednostki terytorialnej. W polskim prawie to samorządy są odpowiedzialne za zarządzanie zasobami miejsca, a więc za wszystkie te procesy, dlatego podejmują konkretne działania, wykorzystując zalecenia wynikające z badań w tych obszarach.

Tożsamość miejsca a tożsamość wizualna

Pojęcie tożsamości miejsca jest różnie definiowane w zależności od perspektywy badawczej. Ekonomiczne podejście zakłada, że jest to pewna całość, na którą składają się zasoby postrzegane zmysłowo (*tangible*), czyli materialne, oraz elementy niematerialne (*intangible*), czyli odbierane wrażeniowo (Borgerson, Schroeder 2005, s. 256–277, Szromnik, 2010, s. 136–137).

Psychologiczne podejście do tożsamości miejsca postuluje Kalandides (2012), który dostrzega wielopłaszczyznowość tożsamości oraz próbuje ująć ją relacyjnie, to znaczy analizując miejsce w relacji do siebie samego oraz w relacji do świata zewnętrznego, uznając przy tym, że można mówić o „identyfikowaniu” (*identification of*), o „byciu zidentyfikowanym jako” (*being identified as*) oraz „utożsamianiu się z” (*identification with*).

Socjologiczna perspektywa miejsca podkreśla, że przestrzeń publiczna, czyli przestrzeń wspólna dla mieszkańców i odwiedzających, jest kluczowym

wyznacznikiem tożsamości miasta (Bierwaczonok, Nawrocki 2017, s. 59). Tożsamość miejsca nie jest konstrukcją abstrakcyjną, ponieważ jest determinowana przez system społeczny, w ramach którego miejsce jest definiowane.

Nauki o komunikowaniu także podejmują zagadnienie tożsamości jednostki terytorialnej, podkreślając, że jest ona konstruowana w procesie komunikacji, w tym komunikacji wizualnej. To podejście oddaje definicja Adams i Morioka (1994, s. 18), która podkreśla, że „... to kombinacja logo, systemu identyfikacji wizualnej (czcionka, kolory, obrazy) i sposobu ujęcia w tekstach, pracujące razem, żeby stworzyć unikatowy i spójny przekaz dla firmy, osoby, obiektu lub idei”.

Ostatnim sposobem interpretacji tożsamości miejsca jest podejście nauk o zarządzaniu. Do koncepcji tej odwołuje się wielu autorów, a Augustyn (2008, s. 170), stwierdza, że: „... tożsamość nie jest czymś »danym«. Jest przede wszystkim wynikiem przemyślanych i prowadzonych systematycznie działań, które spowodują, iż dana jednostka terytorialna będzie wyróżniała się na tle innych, ustalonym zestawem cech pozytywnie odbieranych przez odbiorców otoczenia bliższego i dalszego”.

W oparciu o powyżej wymienione perspektywy badania tożsamości miejsca można wskazać, że składają się na nią następujące elementy (Stanowicka-Traczyk 2008, s. 19):

- postawa (*urban attitude*) rozumiana jako element wpływający na pozostałe;
- komunikowanie (*city/place communication*), czyli systematyczny (realizowany przez podmioty zarządzające) lub/i spontaniczny (realizowany przez jednostki zamieszkujące lub odwiedzające) proces budowania przekazów o miejscu i jego różnorodnych zasobach;
- zachowania (*city/place behaviour*), czyli zbiór norm i powiązanych z nimi wartości determinujących zachowania podmiotów tworzących i rozwijających dane miejsce;
- design (*city design, town design, place design*), czyli identyfikacja wizualna, na którą składają się graficzne symbole oddziałujące na treść przekazów, sposób ich odbioru, wywoływane asocjacje i wrażenia. Jak dodaje przywoływana autorka (Stanowicka-Traczyk 2008, s. 19): „Tożsamość wyraża się w indywidualnym charakterze miasta, przede wszystkim w formie wizualnej”.

Tożsamość miejsca nie jest więc zjawiskiem, a społeczno-kulturowo-ekonomicznym procesem, który musi być uwzględniany w rozwoju danego miasta czy regionu. Dlatego tak istotne są graficzne elementy brandingu, które z jednej strony ujawniają zasoby miejsca, ale z drugiej dokonują ich selekcji, gdyż w programie wizualnym (*design programme*) nie sposób ujawnić wszystkich zasobów.

Wizualne identyfikatory marki miejsca (logo, herb)

Każda marka, w tym terytorialna, spełnia dwie podstawowe funkcje: identyfikującą oraz promującą. Ta ostatnia pomaga klientom dokonać wyboru spośród oferowanych przez rynek możliwości (Wheeler 2010, s. 2, Mollerup 2013, s. 59). Funkcja identyfikująca jest realizowana przez różnorodne działania, których podstawą

jest tożsamość wizualna pozwalająca na zidentyfikowanie miejsca jako konkretnego, zawierającego pewne cechy, przymioty i zasoby. Tworząc taką identyfikację, miejsce informuje interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, czym jest i jak chce być przez nich postrzegane. Tożsamość wizualna powstaje poprzez specjalny program projektowy (*design programme*), który uwzględni dwa elementy: opis (*description*) oraz cechy wyróżniające (*distinction*). Dzięki identyfikacji wizualnej miejsce komunikuje odbiorcom równocześnie dwie cechy: swoją charakterystykę oraz swoją specyfikę (Mollerup 2013). Podstawowym wizualnym znakiem spełniającym wymienione dwie cechy jest logo. Jak to ujmuje Evamy (2007, s. 9): „Pomimo wszelkich inwestycji w »doświadczenie« marki, marketing cyfrowy i tworzenie »holistycznej relacji z marką« to logo pozostaje jądrem każdego programu identyfikacji [...]. Ślady czynników wpływających na zmianę sposobu projektowania – rodzących się stylów i postaw, nowych technologii, internetu – są najbardziej widoczne i zauważane przez największą widownię właśnie w logo”.

W literaturze z zakresu projektowania graficznego termin „logo” definiowany jest różnorodnie (Evamy 2007, Healey 2010, Wheeler 2010, Mollerup 2013). W polskiej praktyce dydaktycznej i konsultingowej zaczyna się kształtować nazewniczy konsensus, który został przyjęty w niniejszym artykule. Zgodnie z nim określenie logo stosuje się do znaku wizualnego (graficznego) składającego się z elementu graficznego zwanego sygnetem oraz zapisanej w standardowej formie nazwy. Do zapisanej w formie graficznej nazwy miejsca czy organizacji stosuje się określenie logotyp (*wordmark*). Jeżeli w logo pojawia się dodatkowy element, którym jest zapisany w standardowej formie slogan, autorzy – za Kochanem (2005, s. 84–85) – używają określenia slogan. Zarówno teoretycznie, jak i praktycznie można mieć do czynienia z różnymi kombinacjami elementów w znaku promocyjnym miejsca.

Logo jako sygnatura promocyjna miasta czy regionu jest często składnikiem całego systemu znaków wykorzystywanych w celach komunikacyjnych JST. Jest to usystematyzowany i opisany zbiór elementów graficznych: logo, system wizualny (czcionki, kolory, zdjęcia, grafiki, przykłady realizacji) oraz tekstowy sposób ujmowania treści w publikacjach (tzw. *stylebook*) stosowany w celu sformułowania unikatowego i spójnego przekazu (Adams, Morioka 1994, Wheeler 2010). Logo jest kluczową częścią składową systemu identyfikacji wizualnej, ale może także funkcjonować w procesie komunikowania jako jedyny zestandaryzowany element tożsamości wizualnej miejsca.

Ponieważ w praktyce samorządowej szeroko wykorzystywane są herby, należy odnieść się do relacji tych dwóch form wizualnej prezentacji. Jak podaje Znamierowski, po 1990 r. powstało w Polsce około 2400 herbów samorządowych (Znamierowski 2017, s. 6), jednak do około 2015 r. logo i herby funkcjonowały w zasadzie oddzielnie, herby były używane głównie do celów formalnych i uroczystych, do celów komunikacji marketingowej wykorzystywano odrębne logo (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017, s. 325–329).

Herb to obraz, który działa jako złożony kod komunikacji między tymi, którzy tworzą konkretne przesłanie, a tymi, którzy czytają i odbierają owe przesłanie wbudowane w ten złożony znak graficzny (da Silva 2019, s. 954). Herby

traktowane są często jako inspiracja dla logo i są postrzegane jako wpisujące się w dyskurs dziedzictwa kulturowego (Järlehead 2020, s. 18). Są rodzajem symboli, które ujawniają *genius loci* (ducha miejsca) (Skinner 2011). Jednak oba znaki wskazują specyfikę miejsca, choć robią to za pomocą odmiennych symboli. Herby korzystają wprost z dziedzictwa i tradycji oraz podlegają regulacjom heraldycznym, logo nawiązują do znacznie szerszej gamy wizualnych znaków i nie są ograniczane prawnymi wymogami.

W polskiej praktyce marketingu terytorialnego w XXI w. po 2015 r. występuje tendencja do wykorzystywania herbów do działań marketingowych i brandingowych albo w formie bezpośredniej lub uproszczonej czy przetworzonej (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2022). Zjawisko to zostało odnotowane przez środowisko konsultingowo-doradcze oraz przez projektantów graficznych. W dyskusjach branżowych zgodnie uznaje się, że początkiem tego trendu było opracowanie systemu identyfikacji wizualnej Słupska⁴. Biorąc pod uwagę powyższe wskazania, autorzy przyjęli, że za logo uznają następujące nawiązania herbowe: herb niespełniający wymogów heraldycznych (uproszczony, zmieniony, przetworzony), wykorzystanie w logo fragmentów herbu (głównie godła) oraz wykorzystanie herbu wprost, jednak w stałym, jednolitym (zdefiniowanym w dokumentach, potwierdzonym w bezpośrednim kontakcie ze stosownym urzędem) połączeniu z nazwą jednostki samorządu terytorialnego (JST) i/lub hasłem (slogo).

Metoda badawcza

Wyboru województw: śląskiego i wielkopolskiego dokonano z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze różnią się tożsamością miejsca, czyli tym, co je identyfikuje i wyróżnia, to znaczy położeniem geograficznym, tradycjami, także językiem, znanymi obiektami itp. Po drugie jednak mają wiele cech wspólnych, np. podobną historyczną przeszłość.

Dla potrzeb analizy porównawczej tożsamości wizualnych jednostek samorządów terytorialnych zastosowano typologię logo wykorzystaną we wcześniejszych badaniach autorów. Wcześniejsza analiza zawartości znaków promocyjnych praktykowanych przez polskie JST pokazuje, że treść dotyczy jednej z cech:

1. natury – są to znaki, które identyfikują walory przyrodnicze JST;
2. kultury – są to znaki, w których treści znaleźć można artefakty kulturowo-cywilizacyjne;
3. abstrakcji – są to znaki liternicze (logotypy), nawiązujące do map i walorów lokalizacji oraz wykorzystujące symbole graficzne. Zaznaczyć należy, że znak literniczy (logotyp) w teorii i praktyce projektowania graficznego jest traktowany jako abstrakcyjny.

⁴ Por. wpis w oficjalnym serwisie firmy STUDIO OTWARTE: <https://www.facebook.com/studiootwarte/photos/a.485050631549892/581141605274127/?type=3&theater>. Jeden ze współautorów (Piotr Dzik) brał także udział w tej dyskusji na blogu Andrzeja Ludwika Włoszczyńskiego (www.alw.pl).

Analiza porównawcza polega na konfrontowaniu badanych przedmiotów i zjawisk w celu stwierdzenia takiego samego, podobnego lub różnego stopnia

Tabela 1. Przykłady logo według opracowanej typologii

Typ logo	Woj. śląskie	Woj. wielkopolskie
Natura, wielo- elementowe		
Natura, pojedynczy element		
Kultura – budowla		
Kultura skyline		
Kultura – dziedzictwo cywilizacyjne		
Kultura – heraldyka		

Typ logo	Woj. śląskie	Woj. wielkopolskie
Abstrakcja – logotyp		
Abstrakcja – mapa (położenie)		
	Wodzisław Śląski <i>„Południowa Brama Polski”</i>	POWIAT KĘPIŃSKI wielkopolski z natury
Abstrakcja – symbol graficzny		
	zawiercie	GMINA WIJEWO <i>pasuje mi!</i>
Abstrakcja – inicjał		
	WOJKOWICE	OSTRÓW WIELKOPOLSKI

Źródło: opracowanie własne.

nasilenia badanych cech (Szarucki 2010). Badanymi przedmiotami były jednostki samorządu terytorialnego, to znaczy: województwa, miasta na prawach powiatu, powiaty i gminy. Badano obrazy zawarte w treści logo tychże JST. Po zebraniu wszystkich dostępnych logo, dokonany został podział znaków według trzech kategorii: natura, kultura, abstrakcja, wcześniej zdefiniowanych w badaniach autorów (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017, s. 62–63)⁵. Każdy znak badano pod względem zawartych graficznych elementów. I tak jeśli znak zawierał elementy przyrodnicze (np. słońce, drzewa, rośliny, wody), wówczas został zaklasyfikowany do natury. Jeśli zawierał elementy kultury, to znaczy obiekt architektoniczny (np. kościół, ratusz, zamek), skyline, pomnik, materialne dziedzictwo kulturowe, w tym znaki nawiązujące do herbów, wtedy klasyfikowano go do kategorii kultura. Logo abstrakcyjne nie zawierają ani elementów przyrodniczych, ani kulturowych. Są

⁵ Istnieje wiele innych, nie do końca spójnych, taksonomii, przegląd: Adamus-Matuszyńska, Dzik (2017, s. 62–69).

to graficzne formy typu strzałki czy znaki geometryczne lub logotypy (tj. formy czysto liternicze). W przypadku form mieszanych autorzy kierowali się opisami zawartymi w systemach identyfikacji wizualnej lub interpretacjami obecnymi na oficjalnych stronach internetowych JST, które były podstawą do klasyfikacji.

Badano logo obecne w 2022 r. w oficjalnych materiałach promocyjnych JST zarówno online, jak i offline. Autorzy pozyskiwali logo z oficjalnych źródeł, w przypadkach wątpliwych potwierdzali ich istnienie i stosowanie osobistymi kontaktami z urzędami i/lub analizą dokumentacji w elektronicznych biuletynach informacji publicznej, dokumentacją fotograficzną i filmową dostępną w oficjalnych serwisach internetowych (w tym w mediach społecznościowych) oraz dokumentacją pozyskaną w ramach dostępu do informacji publicznej. Wszystkie logo prezentowane w tabelach 1, 3 i 4 pochodzą z oficjalnych źródeł: stron internetowych stosownych urzędów i instytucji, elektronicznych biuletynów informacji publicznej (BIP), dokumentów przetargowych, plików uzyskanych w drodze dostępu do informacji publicznej lub w drodze kontaktu osobistego.

W badaniach konieczne było uwzględnienie haseł promocyjnych – sloganów, gdyż często towarzyszą one logo, będąc w ten sposób dopełnieniem wizualnego znaku, a więc ich treść determinuje tożsamość wizualną miejsca. Analiza uwzględnia te slogany, które są ściśle powiązane z logo i w praktyce promocyjnej występują łącznie jako slogo.

Analiza porównawcza logo jednostek samorządu terytorialnego województw śląskiego i wielkopolskiego

Badaniu poddane zostały wszystkie dostępne znaki graficzne miast na prawach powiatu, powiatów ziemskich oraz gmin. W sumie przeanalizowano 226 znaków z obu województw (tab. 2).

Tabela 2. Liczba JST i logo ogółem w województwach śląskim i wielkopolskim⁶

Typ i ich liczba JST	Wielkopolska – liczba JST	Wielkopolska – liczba logo	Śląskie – liczba JST	Śląskie – liczba logo
Województwo	1	4	1	2
Miasta na prawach powiatu (MPP)	4	4	19	17
Powiaty ziemskie	31	24	17	12
Gminy ogółem (bez miast na prawach powiatu)	226 (bez 4 MPP = 222)	90	167 (bez 19 MPP = 148)	73
Razem logo	258 JST	122 z logo, tj. 47%	185 JST	104 z logo, tj. 55%

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Terminy województwo, miasto na prawach powiatu, powiat i gmina są rozumiane zgodnie z propozycją Rudolfa (2016, s. 109–110), który sformułował rozróżnienia na jednostkę samorządu terytorialnego jako wspólnotę mieszkańców i organizację terytorialną, w tym przypadku stosowne urzędy marszałkowskie, starostwa, urzędy gminne i powiatowe, które, zgodnie z zapisami ustaw samorządowych, odpowiadają za promocję i marketing.

W celu właściwej interpretacji danych zawartych w tabeli 2 należy zwrócić uwagę na następujące kwestie:

- a. Miasto na prawach powiatu jest jednocześnie gminą i powiatem, dlatego, by uniknąć powtórzeń, w przypadku gmin są one analizowane z wyłączeniem MPP, czyli są to 222 JST w przypadku Wielkopolski i 148 w przypadku Śląska.
- b. Wielkopolska stosuje praktykę odrębnych, specjalistycznych logo (herb + nazwa) do celów oficjalnych, gospodarczych, kulturalnych i turystycznych. Operatorem i właścicielem tego ostatniego jest Wielkopolska Organizacja Turystyczna (tab. 3). W przypadku województwa śląskiego herb w połączeniu z logotypem „Województwo Śląskie” jest używany do celów sponsoringowych i patronackich, zaś logo województwa wykorzystywane jest do celów promocyjnych (tab. 4)⁷.

Tabela 3. Logo województwa wielkopolskiego

Zastosowanie znaku	Wielkopolska
Herb województwa wykorzystywany do celów oficjalnych.	 <p>SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO</p>
Logo gospodarcze Słogo: Moc możliwości	 <p>Wielkopolska Moc możliwości</p>
Logo kulturalne Słogo: kultura u podstaw	 <p>wielkopolska. kultura u podstaw</p>
Logo turystyczne (własność WOT) Słogo: wielka historia, wielka przygoda	 <p>wielkopolska wielka historia wielka przygoda</p>

Źródło: opracowanie własne.

⁷ W czasie procesu wydawniczego zostały ujawnione informacje o pracach nad nowym, uniwersalnym logo województwa. W oficjalnym fanpage UMWM w serwisie Facebook nowy znak pojawił się 13 lipca 2022, jako zdjęcie profilowe. W serwisie www UMWM znajduje się niedatowana podstrona <https://www.umww.pl/herb-i-flaga-województwa-wielkopolskiego>, gdzie można znaleźć owo logo prezentowane wspólnie z herbem (dostęp 21.12.2022). Relacja owego znaku i logo prezentowanych w tym artykule nie była jasna w momencie zamykania prac.

Tabela 4. Logo województwa śląskiego

Zastosowanie znaku	Śląskie	
Herb województwa wykorzystywany dla celów oficjalnych, patronatów oraz sponsoringu.		Województwo Śląskie
Logo marketingowe od 2016 r. jest używanym znakiem, zarezerwowanym dla działań promocyjnych województwa śląskiego.		Śląskie.
Logo marketingowe wykorzystywane do sytuacji wyjątkowych.		Śląskie.

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Treść logo przebadanych JST z wyłączeniem logo województw

Wielkopolska	Natura		Kultura		Abstrakcja		Razem	
	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%
MPP	0	0	3	75	1	25	4	100
Powiaty ziemskie	9	37,5	10	41,7	5	20,8	24	100
Gminy	25	27,8	41	45,5	24	26,7	90	100
Razem	34	28,8	54	45,8	30	25,4	118	100
Śląsk	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%	Liczba bez.	%
MPP	1	5,9	6	35,3	10	58,8	17	100
Powiaty ziemskie	4	33,3	2	16,7	6	50	12	100
Gminy	28	38,3	25	34,2	20	27,4	73	100
Razem	33	32,35	33	32,35	36	35,3	102	100

Źródło: opracowanie własne.

Logo regionów w obu przypadkach jest klasyfikowane jako abstrakcyjne, gdyż w przypadku województwa śląskiego są to cztery linie, a w przypadku województwa wielkopolskiego logo gospodarcze wykorzystuje walory położenia (mapa), kulturalne jest abstrakcyjną mozaiką, turystyczne jest logo litericznym i mas postać skrótowca WLKP.

Logo śląskich JST komunikuje, że region jest bardzo zróżnicowany, brak mu wspólnych elementów przyrodniczych czy kulturowych. Stosunkowo duża liczba znaków abstrakcyjnych pozostawia znaczną swobodę odbiorcom w interpretacji zarówno treści samego znaku, jak i tego, czego te znaki są symbolami, czyli

jednostki terytorialnej. Tylko jeden slogan jasno odwołuje się do śląskiej tradycji, a dokładniej do języka śląskiego – jest to slogan Bierunia („Bieruń Ci przaje”). Wielość i heterogeniczność znaków, jak również wielość barw wykorzystywanych w logo JST sprawia, że znaki graficzne mają raczej oddać specyfikę lokalną, *genius loci* konkretnego terytorium (gminy czy miasta), którego są symbolem. Znaki nie nawiązują do elementów wspólnych dla całego województwa, np. tradycji przemysłowej, gdyż nawiązania do tego dziedzictwa są rzadkie, na 102 logo jedynie 3 można jednoznacznie zakwalifikować jako symbole tradycji industrialnej (Czerwionka-Leszczyny, Czechowice- Dziedzice i Rydułtowy). Oznacza to, że logo mówi o ojczyźnie prywatnej, a nie ideologicznej (Ossowski 1984). Analiza treści logo JST województwa śląskiego pozwala na postawienie tezy, że województwo śląskie przedstawia się jako region dobry do zamieszkania, rozwojowy, różnorodny i otwarty. Wymagający dalszych badań jest fakt, że w tak prezentującym się województwie żadne logo nie odwołuje się do nowoczesnych budowli, choć takowe w miastach i gminach regionu powstały w ostatnich latach, a informacje o nich były szeroko komunikowane i komentowane. Strategia promocji województwa śląskiego na lata 2014–2018 (jak dotąd nie opracowano aktualnej) wspomina o afirmacji muzyki, a żadne logo do takich wartości, obiektów czy wydarzeń nie nawiązuje.

Podobnie z Wielkopolską. Logo tego województwa są różnorodne, nawiązują do elementów, które uznane zostały za typowe dla konkretnego miasta, powiatu czy gminy. Województwo wielkopolskie za nazwy jest przywoływane w pięciu sloganach (Złotów, powiat średzki, Kościan, powiat kępiński, Jaraczewo). Wielkopolskie ma największą liczbę systemów identyfikacji wizualnej (87) ze wszystkich polskich regionów. Można więc sformułować wniosek, że władze JST tego regionu przywiązują wagę do promocji oraz prezentacji wizualnej miast i powiatów. Region uchodzi stereotypowo za rolniczy, tymczasem jedynie powiat kościański sygnalizuje poprzez wizualny znak znaczenie rolnictwa w regionie.

Logo, które w treści nawiązują do kultury, dominują w tym województwie, jednak nie odwołują się do wydarzeń kulturalnych, z jednym wyjątkiem – Jarocina, które w sloganie przywołuje znany festiwal („To miasto brzmi”). W województwie wielkopolskim logo kulturowe to przede wszystkim znaki nawiązujące do tradycji heraldycznej (np. logo Kalisza lub gminy Koźminek), historycznych budowli (np. Kościan) oraz skyline’y (np. Koźmin Wielkopolski).

W literaturze przedmiotu z zakresu marketingu terytorialnego formułuje się hipotezę o konieczności współpracy różnych szczebli samorządu wynikającej z występujących między nimi związków przestrzennych, gospodarczych i społecznych (Florek 2007, Pogorzelski 2012, Szromnik 2012). Jak to ujmują Jakóbczyk-Gryszkiewicz i Gryszkiewicz (2007, s. 77): „Powiaty, gminy i miasta będące częścią regionu mają na ogół swoje wyróżnienia identyfikacyjne, mają nazwy i herby, logo regionu występujące obok posiadanych już przez te jednostki terytorialne znaków identyfikacyjnych podkreśla z jednej strony odrębność, a drugiej przynależność do wspólnoty”.

Autorzy mogą jednoznacznie stwierdzić, że „przynależność do wspólnoty” w sferze znaków (logo) właściwie nie występuje. W przebadanych przez autorów

kilkuset przypadkach, logo regionu (jego forma graficzna, kolorystyka, wytyczne strategiczne stojące u jego podstawy) nie służy jako wytyczna czy zalecenie kierunkowe do tworzenia logo lokalnego (powiatowego, miejskiego lub gminnego). Badania udowadniają brak współpracy władz poszczególnych jednostek samorządowych w podejmowaniu decyzji, jakie motywy ujawniające specyfikę powiatu czy gminy i – jednocześnie – nawiązujące do specyfiki regionu, są wykorzystywane w znakach promocyjnych. Za jedyne przykłady „przynależności do wspólnoty” autorzy uznają logo powiatu gnieźnieńskiego, jednak w tym przypadku chodzi raczej o Polskę niż o Wielkopolskę.

Podsumowanie i dyskusja

Wizualna tożsamość jednostek samorządu terytorialnego badanych województw ujawnia wielość i różnorodność obrazów, czyli treści logo. Odbiorca tych znaków pozna poprzez ich treść *genius loci* jednostki terytorialnej (lokalne symbole i wartości), ważną dla nadawcy, ale nie pozna specyfiki całego województwa.

Istotne jest, że w treści logo badanych jednostek samorządu terytorialnego województw śląskiego i wielkopolskiego, ale także w całej Polsce, nie ma ludzi przedstawionych dosłownie czy symbolicznie (tylko pojedyncze logo sięgają do motywów związanych z ludźmi, np. Krobica w Wielkopolskim czy Łędziny w Śląskim). Badania logo województw potwierdzają tezę wynikającą z wcześniejszych badań autorów, że Polska poprzez tożsamość wizualną swoich terytorialnych jednostek prezentuje się jako „Kraj bez ludzi” (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2018). Drugi wniosek, także wynikający z wcześniejszych badań, dotyczy artefaktów kulturowych. Potwierdza się wcześniejsza teza autorów, że dotyczą one przeszłości, historii, a nie odnoszą w ogóle do elementów współczesnych i nowoczesnych. W niektórych logo abstrakcyjnych można doszukać się myślenia projektowego czy przyszłościowego, jednak jednoznacznie przyszłościowo można klasyfikować wyłącznie nową identyfikację wizualną Pleszewa („miasto kompaktowe”)⁸. Bardzo nieliczne przypadki znaków nawiązują do dziedzictwa przemysłowego województwa śląskiego (wspomniane wcześniej Czechowice-Dziedzice, Czerwionka-Leszczyny i Rydułtowy). Z kolei w oparciu o treści obrazów zawartych w logo można wnioskować, że w Wielkopolsce nigdy niczego nie produkowano, albo – twórcy znaków nie chcą, by dziedzictwo przemysłowe było symbolem miejsc. Sporo jest znaków nawiązujących do elementów herbowych, w województwie śląskim to 16 znaków, co stanowi 16,5% wszystkich praktykowanych, a w wielkopolskim 22, czyli 18,6%.

Zgodnie z przyjętym metodologicznym założeniem, że slogan dopełnia treść znaku, niezbędna jest krótka ich charakterystyka. Samorządy w sloganach

⁸ Pleszew to jedyny znany autorom przykład przeniesienia nowych koncepcji rozwoju miast – „miasto 15-minutowe” – do strategii miasta i jego systemu identyfikacji wizualnej. Podczas kongresu Urban Transition Global Summit 2022 co najmniej dwie sesje były dedykowane temu zagadnieniu. Tożsamość wizualna tego miasta jest dowodem strategicznego podejścia do połączenia działań realnych i symbolicznych.

towarzyszących logo posługują się ogólnikami, które pozostawiają odbiorcy szerokie możliwości interpretacji treści takich słów. Zdają się więc negować tezę Barthesa, że tekst „zakotwicza obraz” (Barthes 1985). Slogany „Dopisz swoją historię” (Kalisz) lub „Rozwiń skrzydła” (Leszno) miast w województwie wielkopolskim czy „Dla aktywnych” (Dąbrowa Górnicza) lub „Źródło energii” (Jaworzno) miast w województwie śląskim, niewiele mówią o zasobach i *genius loci* tych miejsc. Slogany jednostek terytorialnych posilkują się słowami, które mają dotrzeć do wybranych przez nadawców odbiorców. Ale czy te treści docierają do adresatów? Odpowiedź na tak postawione pytanie wymaga złożonych badań socjologicznych i marketingowych.

Podsumowując, należy podkreślić, że treści znaków są niejednorodne, to znaczy każdy znak identyfikuje konkretne miejsce (lokalność), a nie region czy kraj, na terenie którego się znajduje. Jednak to nie oznacza indywidualizmu ani jakiegokolwiek formy separatyzmu. Jednostki samorządu terytorialnego w wyborze logo – znaku mającego dane miejsce identyfikować i wyróżniać – posługują się zbliżoną strategią marketingową, która polega na poszukiwaniu cech łatwo rozpoznawalnych, bez trudu kojarzonych przez odbiorców oraz prostych, niewymagających dopowiedzeń i interpretacji. Zjawisko to znane jest także w innych krajach i określane, cytowanym wcześniej, angielskim słowem *sameness*, wykorzystywanym do opisu praktyk marketingu terytorialnego uznawanych za typowe (Colomb 2017, Giovanardi i in. 2019). Jak stwierdzają Barke i Harrop (1994, s. 99): „... pomimo zaleceń i podejmowanych także wysiłków do kreowania charakterystycznego dla miejsca wizerunku, odróżniającego go od innych, praktyka pokazuje, że owa funkcja wyróżniania w praktyce jest bardzo rzadko wykorzystywana. Zarówno zawartość, jak i forma przekazu jest zuniformizowana” (tłum. autorzy).

Przedstawione wyniki badań mają charakter wprowadzający do analizy treści znaków promocyjnych oraz ich ekspresji. Należy podkreślić, że dalsze analizy wykorzystujące jakościowe metody badań marketingowych pozwolą na pogłębienie rozumienia tych treści oraz ich znaczenia dla brandingów miejsc. Na przykład ważnym kierunkiem byłoby przekształcenie charakterystyk jakościowych analizowanych logo w charakterystyki ilościowe i zastosowanie ilościowych metod pomiaru poszczególnych cech. Zaznaczyć jednak należy, że zastosowanie np. metody oceny punktowej cech wymaga po pierwsze dokładnego omówienia kryteriów takiej oceny i po drugie prezentacji każdego omawianego logo wraz z oceną, tak by wyniki mogły być odtworzone przez innych badaczy.

Kolejnym obszarem badań, który w oparciu o zebrany materiał może zostać podjęty, są badania graficznych elementów logo, na przykład roli kolorów w znaku (Rudolf i in. 2018), lub bardziej specjalistyczne, np. kompozycja treści logo. Innym obszarem badawczym, który umożliwi zebrany materiał, jest analiza podobieństw i różnic pomiędzy znakami, co pozwala na wskazanie pewnych trendów, na przykład naukowe potwierdzenie wyrażanego w środowisku konsultingowym przekonania o szerszym wykorzystaniu herbów w praktyce brandingowej. Wskazane podobieństwa i różnice pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego w dwóch wybranych do badań województwach mogą wykazywać inne prawidłowości, gdy podjęta zostanie analiza z podziałem na miasta i gminy

wiejskie lub według wielkości poszczególnych JST czy specyfiki położenia geograficznego. Z wcześniejszych badań autorów wynika na przykład, że gminy wiejskie w sposób statystycznie istotny częściej sięgają do symboli związanych z naturą w porównaniu do dużych miast (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017). Przedmiotem dalszych badań powinna być analiza treści logo według wielu zmiennych niezależnych (np. położenie geograficzne), co pozwoli na wskazanie prawidłowości lub ich braku w tworzeniu i komunikowaniu tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego.

Innym możliwym kierunkiem badań wynikającym z przedstawionej analizy będzie sprawdzenie, jak na wizerunek (*image*) poszczególnych marek terytorialnych wpływa lub może wpływać architektura marki (Kapferer 2008, s. 347–390). Przykładowo województwo śląskie prowadzi politykę marki monolitycznej (jedna marka dotyczy wszystkich aktywności), a Wielkopolska dysponuje czterema osobnymi markami: turystyczną, gospodarczą, kulturalną i oficjalną.

Literatura

- Adams S., Morioka N. 1994. Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers, Gloucester, Mass.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. 2017. Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie. Adam Marszałek & ASP w Katowicach, Toruń–Katowice.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. 2017. Logo w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. *Marketing i Rynek*, 10: 26–42.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. 2018. Kraj bez ludzi. Motywy graficzne w identyfikacji wizualnej polskich jednostek samorządu terytorialnego. [W:] A. Krawczyk-Łaskarzewska, A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Cichmińska (red.), *Postać w kulturze wizualnej*. T. 2. Obraz i słowo. Katedra Filologii Angielskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. 2019. „Welcome signs” in public space: separation and identity. *On the w@terfront*, 61/4: 3–16.
- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. 2022. Double Visual Identity of the Place Brand: Coat of Arms & Logo. The case of Poland. [W:] B. Casais, A.M. Soares (red.), *Uniting Marketing Efforts for the Common Good: a challenge for four sectors*. Springer, Cham (w druku).
- Anholt S. 2006. Sprawiedliwość marek. Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Ashworth G.J. 2009. The Instruments of Place Branding: How Is It Done? *European Spatial Research and Policy*, 16, 1: 9–22.
- Augustyn A. 2008. Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych w procesie rozwoju lokalnego na przykładzie miast województwa podlaskiego. Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok.
- Balmer J.M.T., Gray E.R. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 7/8: 972–997.
- Bańczyk M. 2009. Uwarunkowania kulturowe i dizajn w kształtowaniu wartości marki narodowej. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Poznań.
- Barke M., Harrop K. 1994. Selling the industrial town: Identity, image and illusion. [W:] J.R. Gold, S.V. Ward (red.), *Place promotion*. John Wiley & Sons Chichester, UK, s. 93–114.
- Barthes R. 1985. Retoryka obrazu. *Pamiętnik Literacki*, 76/3: 289–302.
- Berrada M. 2018. Towards a Holistic Place Branding Model: A Conceptual Model Proposal. *Chinese Business Review*, 17(5): 223–237.
- Bierwiaczonek K., Nawrocki T. 2017. Przestrzeń publiczna a tożsamość miejsca, miasta i mieszkańców. [W:] K. Bierwiaczonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki (red.), *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast: Gdańsk, Katowice, Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.

- Boisen M., Teerlouw K., Groote P., Couwenberg O. 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80: 4–11.
- Boisen M., Teerlouw K., van Gorp B. 2011. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4, 2: 135–147.
- Borgerson J.L., Schroeder J.E. 2005. Identity in Marketing Communications: An Ethics of Visual Representation. [W:] A.J. Kimmel (red.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, And Styles*. Oxford University Press, Oxford.
- Campelo A. 2017. The state of art: from country-of-origin to strategies for economic development. [W:] A. Campelo (red.), *Handbook on Place Branding and Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 3–21.
- Colomb C. 2017. Place marketing and branding in (Anglophone) urban studies and urban political economy: a critical review. *Γεωγραφίες/Geographies*, 30: 41–52.
- Dupre K. 2018. Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review. *Journal of Place Management and Development*.
- Evamy M. 2007. Logo. Przewodnik dla projektantów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Florek M. 2007. Podstawy marketingu terytorialnego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Foss S.K. 2018. Rhetorical Criticism. Exploration and Practice. Vth. ed. Waveland Press, Long Grove, Ill.
- Gaski J.A. 2020. A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management*, 29/4: 517–530.
- Giovanardi M., Kavaratzis M., Lichrou M. 2019. Critical Perspectives on Place Marketing. [W:] M. Tadjewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, R. Varman (red.), *The Routledge Companion to Critical Marketing*. Routledge, London, s. 115–134.
- Giza A. 2017. Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. 2009. Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Glińska E. 2016. Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Hanna S., Rowley J. 2007. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4: 61–75.
- Healey M. 2010. Deconstructing Logo Design. 300+ International Logos Analyzed & Explained. RotoVision, Mies.
- Helmy M. 2008. Urban Branding Strategies and the Emerging Arab Cityscape: The Image of the Gulf City. Stadtebau-Institut Universitat Stuttgart, Stuttgart.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., Gryszkiewicz B. 2007. Komunikacja marketingowa w turystyce. Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- Järlehead J. 2020. Alphabet city: orthographic differentiation and branding in late capitalist cities (10.13140/RG.2.2.36296.26886; dostęp: 20.06.2020).
- Kalandides A. 2012. Place Branding and Place Identity. An Integrated Approach. *Tafter Journal*, 43: 1–5.
- Kapferer J.-N. 2012. *The New Strategic Brand Management*. Vth ed. Kogan Page Limited, London.
- Kavaratzis M. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1: 58–73.
- Kavaratzis M. 2009. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1: 26–37.
- Kavaratzis M. 2011. From City Marketing to City Branding (<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>).
- Kochan M. 2005. Slogany w reklamie i polityce. Trio, Warszawa.
- Lewicka M. 2012. Psychologia miejsca. Scholar, Warszawa.
- Lucarelli A., Berg P.O. 2011. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1): 9–27.
- Moilanen T., Rainisto S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Palgrave MacMillan, London.
- Mollerup P. 2013. *Marks of Excellence*. Phaidon Press, London.

- Ossowski S. 1984. Analiza socjologiczna pojęcia ojczyzny. [W:] S. Ossowski, O ojczyźnie i narodzie. Warszawa.
- Paasi A. 1991. Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life. *Environment and Planning, A*, 23: 239–256.
- Paasi A. 2003. Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27/4: 475–485.
- Pogorzelski J. 2012. Praktyczny marketing miast i regionów. Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Rudolf W. 2016. Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Rudolf W., Wrześniewska-Szymańska A. 2018. Herby i logotypy małych miast – bliżej tradycji czy współczesności. *Space – Society – Economy*, (24): 59–74. <https://doi.org/10.18778/1733-3180.24.04>
- Sagan I. 2007. Teorie rozwoju regionalnego i ich praktyczne zastosowanie. [W:] G. Gorzelak, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 91–108.
- Sekera J.A. 2016. *The Public Economy in Crisis. A Call for a New Public Economics*. Springer, Cham.
- Siuciak M. 2010. Język śląski – problem terminologiczny czy społeczny? *Białostockie Archiwum Językowe*, (10): 267–277. <https://doi.org/10.15290/baj.2010.10.19>
- da Silva C.M. 2018. Geodiversity and Sense of Place: Local Geological Elements in Portuguese Municipal Heraldry. *Geoheritage*, 11: 949–960.
- Skinner H. 2011. In search of the genius loci: The essence of a place brand. *The Marketing Review*, 11, 3: 281–292.
- Skinner H. 2021. Place Branding – The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, 2: 173–189.
- Stanowicka-Traczyk A. 2008. *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Sturken M., Cartwright L. 2018. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press, Oxford.
- Szarucki M. 2010. Metodyka analizy porównawczej w badaniach międzynarodowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 827: 51–66.
- Szromnik A. 2010. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. III. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Szromnik A. 2012. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. IV. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Urde M., Greyser S.A., Balmer J.M.T. 2007. Corporate brands with the heritage. *Brand Management*, 15, 1: 4–19.
- Vanolo A. 2017. *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Routledge, New York.
- Vuignier R. 2017. Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14/4: 447–473.
- Wheeler A. 2010. *Kreowanie marki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Znamierowski A. 2017. *Heraldyka i weksylologia*. Wydawnictwo Arkady, Warszawa.

Comparative analysis of the visual identity of territorial brands in the Wielkopolskie and Śląskie voivodships

Abstract: The article is the result of empirical research undertaken by the authors. Research is based on the study of the content of the logos of local government units (LGU). The authors compare these signs by stating the existence or nonexistence, indicating the same or similar visual elements in the content of the logo, in order to consequently indicate the specificity of the visual identity of cities, municipalities of two voivodeships, Wielkopolska and Silesia. The aim of the research is to discuss the specificity of the visual identification systems of these voivodeships. The starting point for considerations are theories of territorial marketing and place branding, which seek to understand the importance of promotion in building the identity of a place.

For the purposes of the research, the content of 122 out of 258 LGUs in the Wielkopolska Voivodeship and 104 out of 185 entities in the Silesia Voivodeship were analyzed, i.e., all that by 30.06.2022 were confirmed by the authors as operating in public and virtual space, which makes that the studied sample is equal to the studied population. The analysis used the typology developed by the authors during previous research on the visual identity of local government units, and then the comparative analysis method based on comparable interpretation criteria was applied.

In conclusion, the authors draw conclusions regarding the specificity of the visual presentation of two voivodeships as territorial brands.

Key words: logo, visual identity, place branding, territorial marketing, Wielkopolska, Silesia