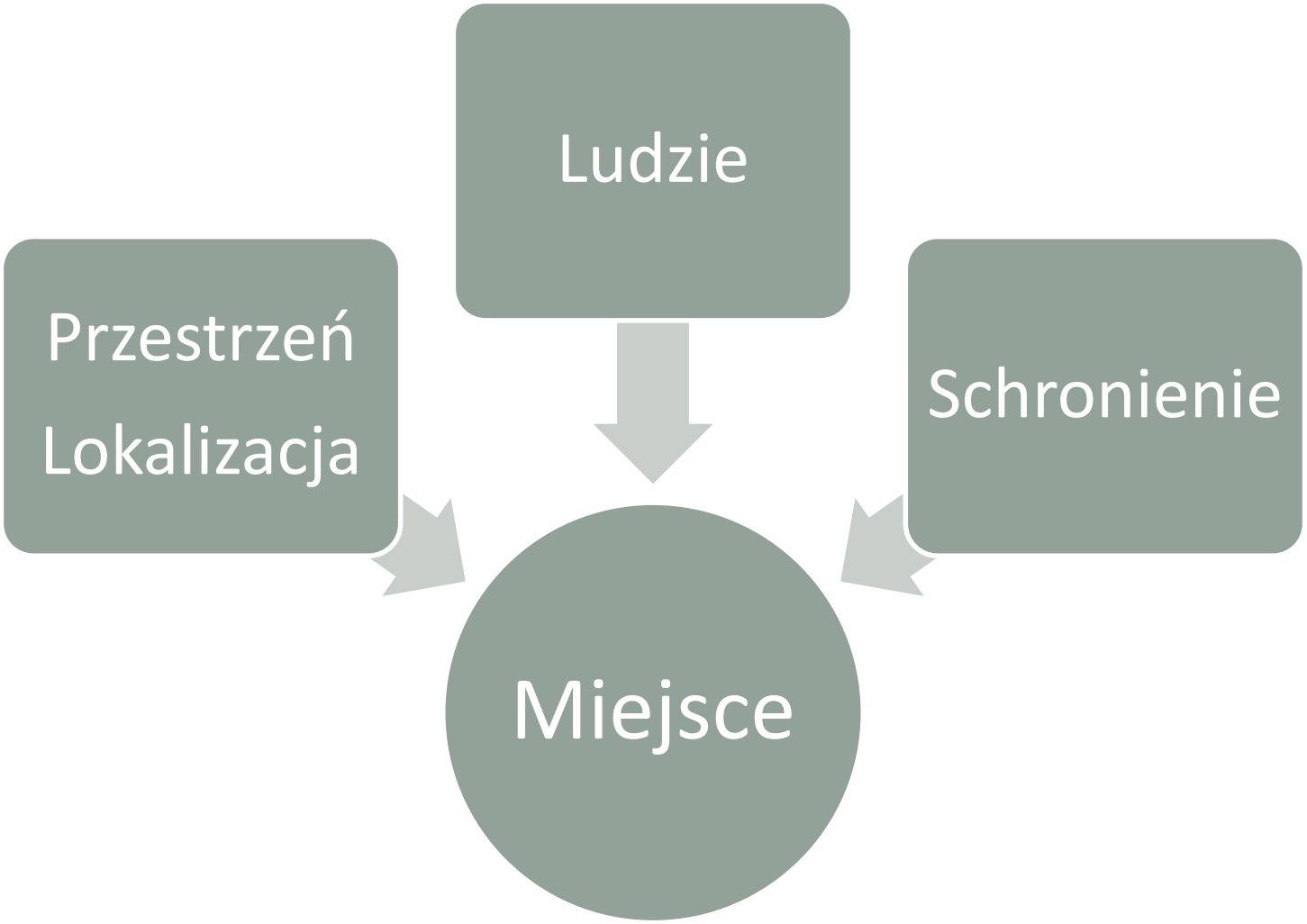
GENIUS LOCI A LOGO MIASTA

Piotr Dzik (Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach)

KILKA SLAJDÓW WPROWADZENIA

Część teoretyczna

Miejsce to całość

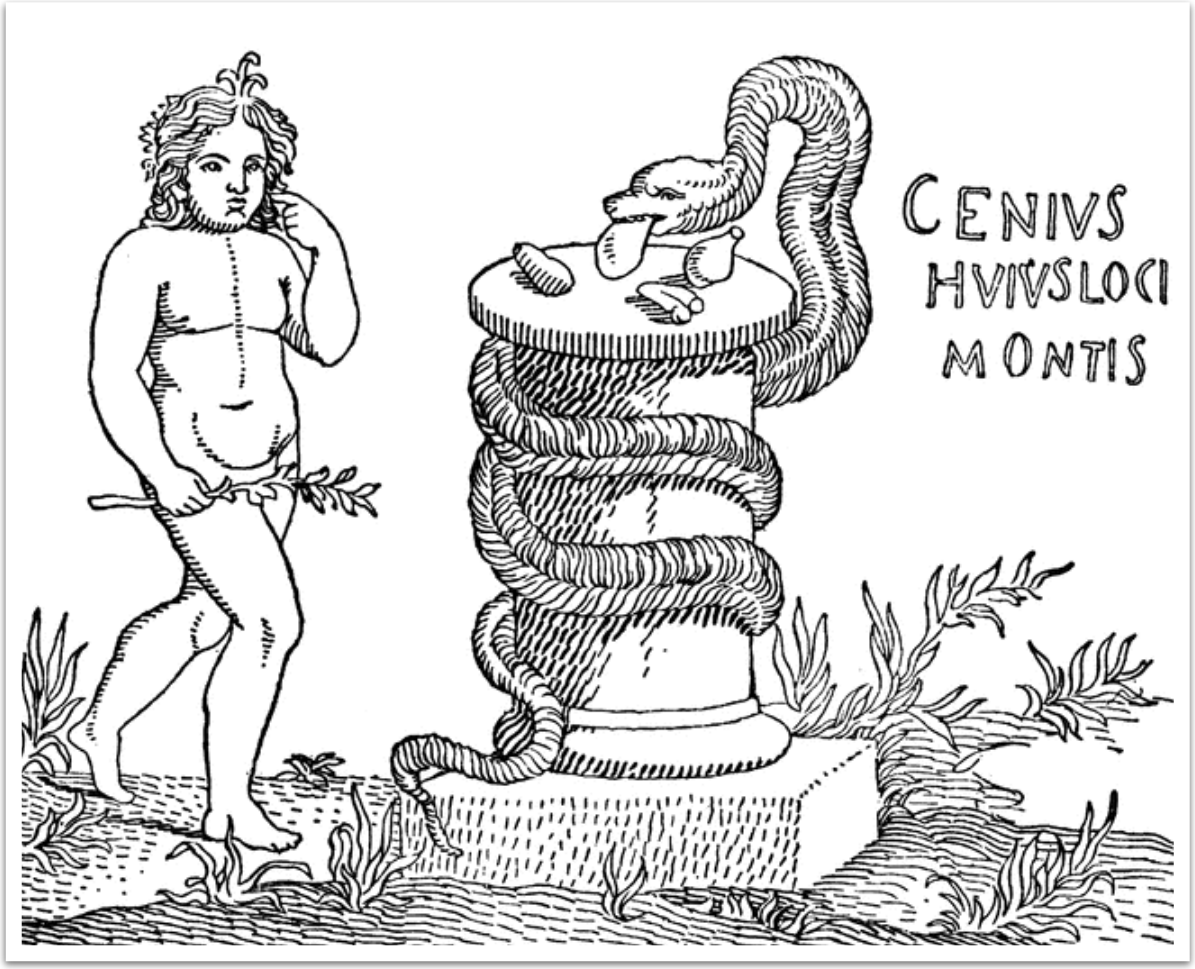


Miejsca to nie korporacje

Czas	Kontrola	Koordynacja
• Istnieją dłużej niż firmy/produkty • Nie powstawały (z nielicznymi wyjątkami) jako marki	• Mieszkańcy to nie pracownicy • Miasta nie mają działu HR	• Miasta to różne sektory, które są często w konflikcie • Ich historia to także nieusuwalne wpływy zewnętrzne

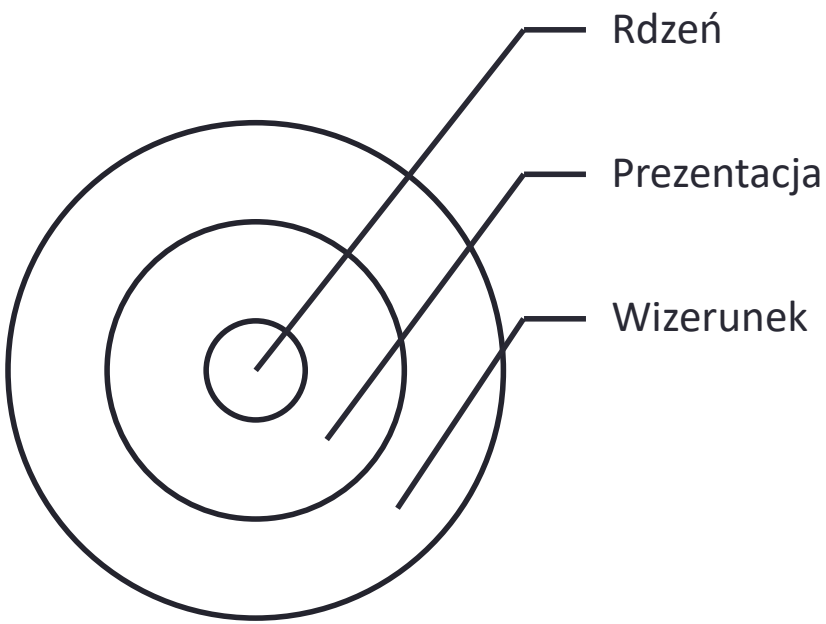
Genius loci czyli duch miejsca

- Daje miejscu życie (Gdzie jestem?)
- Determinuje charakter i esencję (dlaczego jestem tutaj?)
- Pozwala na orientację (Gdzie jestem?)
- Pozwala na identyfikację (Kim jestem?)



Duch – gdzie przebywa

Model Pera Mollerupa



W nas

- *Genius loci* przynależy do rdzenia. To architektura, urbanistyka, historia, lokalizacja, ludzie, zachowania, kuchnia, „natura” (krajobraz), klimat i wiele innych elementów mających znaczenie dla danego miejsca.
- *Miejsce (place) tym się różni od przestrzeni (space), że istnieje jako wyraźny, emocjonalny rdzeń ludzkiego bytowania w świecie*

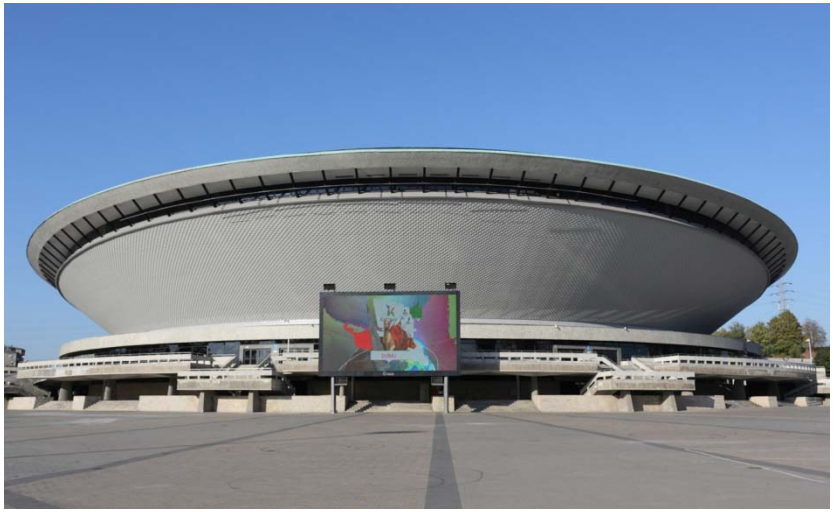
Podsumowując

- Wprawdzie trudno wskazać czym jest (lub nie jest) *genius loci,* jednak wydaje się że ma następujące cechy:
  - Jest **jeden.** Miasto, region, kraj mają jednego ducha, tylko to pozwala na budowanie ludzkiej wspólnoty w miejscu;
  - Jest **trwały (względnie).** Duch musi się urodzić, urosnąć i osadzić. To coś co nadaje miejscu więź międzypokoleniową, odczucie wspólnoty z przeszłością i przyszłością. „Jesteśmy tylko duchami przeszłości" (Franz Kafka);
  - Jest **relacją.** Związkiem ludzi z przestrzenią naturalną i urbanistyczną;
- Niemniej – jak każda abstrakcyjna koncepcja – wymaga ucieleśnienia. Ludzka wyobraźnia potrzebuje owego ducha zobaczyć, usłyszeć, dotknąć.

Skąd się biorą „ucieleśnienia”?

Ojciec założyciel
(hetman Zamoyski)

Budynek
(katowicki Spodek)



Skąd się biorą „ucieleśnienia”?

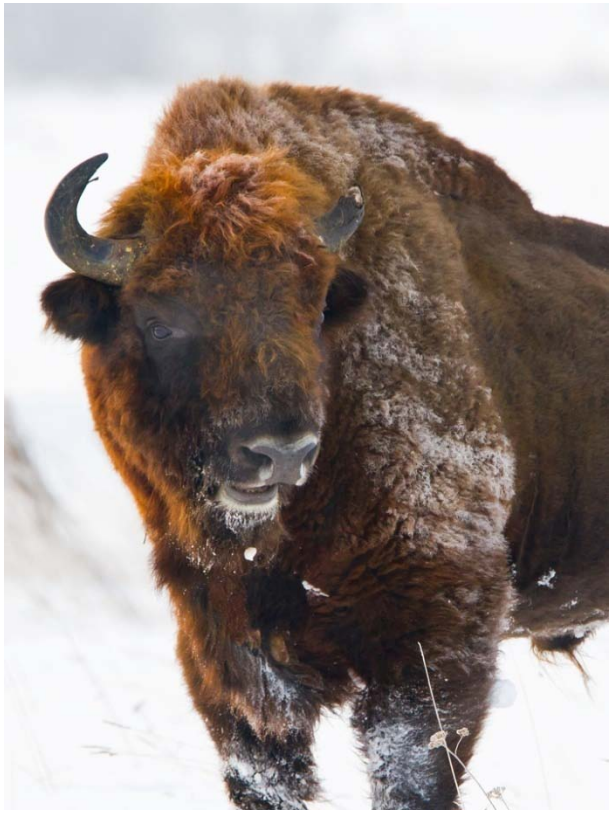
Wydarzenie
(festiwal opolski)

Legenda
(warszawska Syrenka)

Skąd się biorą „ucieleśnienia”?

Pozycja gospodarcza
(apoteoza Gdańska)

Przyroda



Dzisiaj tym „ucieleśnieniem” jest często logo miejsca

Logo pozostaje jądrem każdego programu identyfikacji

Logo winno przenosić „domyślny sens” marki.

Tym „domyślnym sensem” jest właśnie *genius loci*

CO WYBIERAJĄ MIASTA JAKO PODSTAWĘ LOGO?

Czyli jak jest (jeśli jest) odczytywany *genius loci*

Podstawowe liczby

- Próba:
  - Wszystkie 66 miast na prawach powiatu;
  - Wszystkie powiaty ziemskie (314);
  - Wszystkie gminy miejskie i miejsko-wiejskie – siedziby starostw (269)
  - Razem 649 JST
- 298 z nich ma logo
- Ponadto ponad 70 sytuacji niejasnych i kontrowersyjnych;
- Ok. 30 logo zmienionych w trakcie badań;
- Wnioski na przykładach z dużych miast

Co jest wybierane jako ucieleśnienie „ducha miasta”?

Architektura, urbanistyka, pomniki, kultura budowlana

Majestat

CHORZÓW
wprawia w ruch

GDAŃSK
miasto wolności

rzeszów
stolica innowacji

Przyroda

POGODNE SUWAŁKI

DĄBROWA GÓRNICZA
dla aktywnych

Specjalizacja

Liternicze (czysta prezentacja)

POZnań
*Miasto know-how

Radom
siła w precyzji

MYSŁOWICE

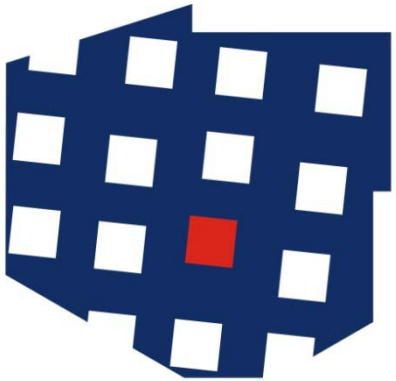
KREUJE

KONin
witaj!

LEGNICA
z nią zawsze
po drodze

Atuty położenia

Sosnowiec



PIOTRKÓW TRYBUNALSKI

Bliżej niż myślisz
Świętochłowice

Pozostałe

ELBLAG

Sopot

Jaworzno
źródło energii

KATOWICE
dla odmiany

POJAWIŁY SIĘ 3 PYTANIA

I próba odpowiedzi

Te pytania to

Skoro duch jest jeden

- To czy miastu wystarczy jedno logo?
- I jak pokazać różne, spełniane funkcje?

Skoro duch jest trwały

- To jak często zmieniać logo?
- I do czego się odwoływać przy zmianie?

Skoro jest relacją

- To jak pokazywać ludzi i życie?
- I związek mieszkańców i gości z otoczeniem?

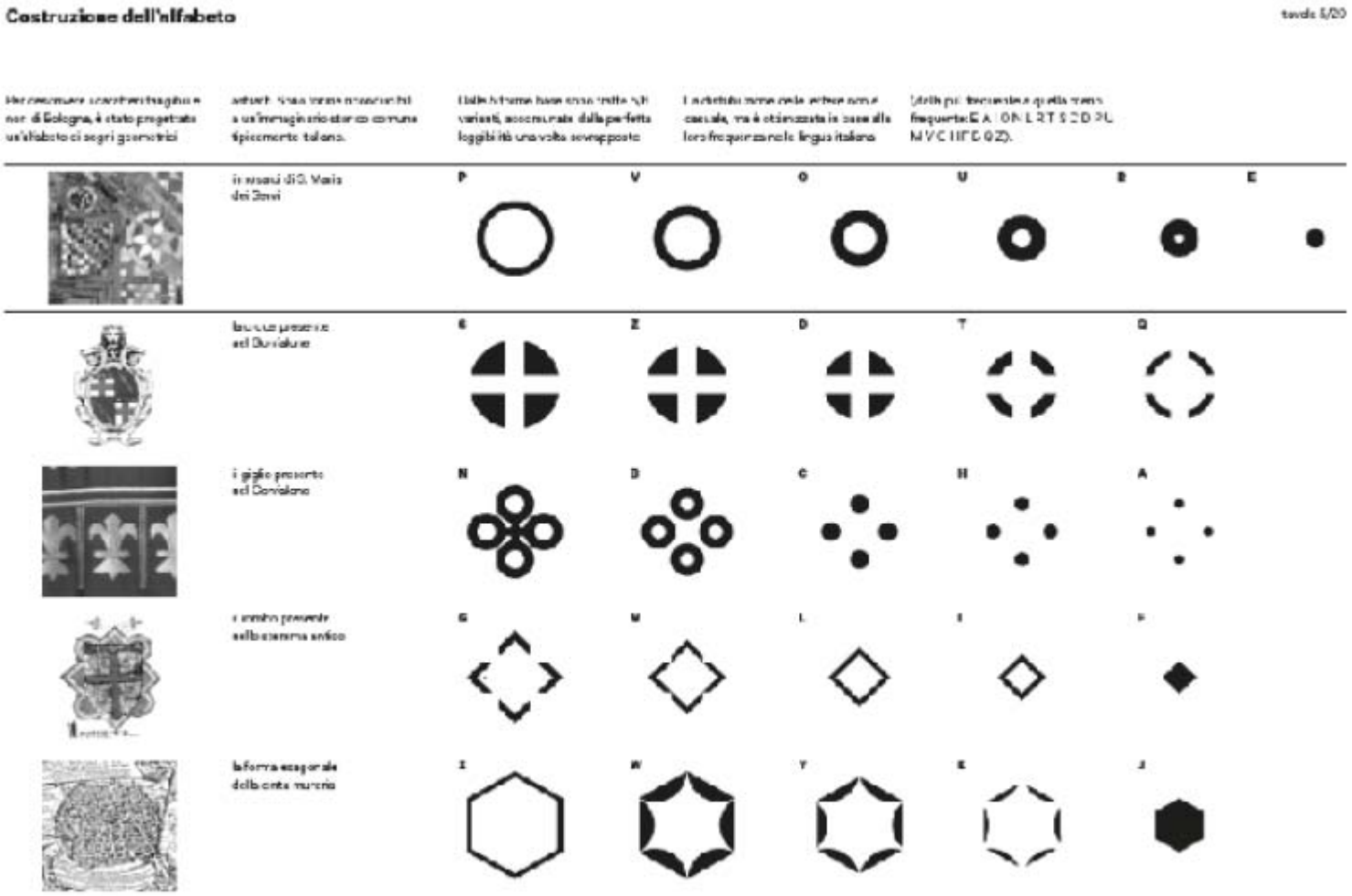
Uporządkujmy funkcje spełniane przez miasto

I popatrzmy na Kraków

Czy ten dylemat można rozwiązać?

- Tak, ale należy spojrzeć na obecną formę
  - Na *II Ogólnopolskiej Wystawie Znaków Graficznych 2015* złożono 2814 prac. Po selekcji, pokazano 335 projektów. Ogółem wybrano 4 logo JST (Katowice, Nowy Sącz, wycofany znak Kołobrzegu, województwo śląskie)
  - Logo są takie jakie powinny być. Proste, niezmienne, rozpoznawalne, reprodukowalne, czytelne, odróżnialne. Czyli konwencjonalne.
  - Nie ma form dynamicznych, zmiennych, adaptowalnych, wykorzystujących siłę nowych mediów (*screen first*).
- A głównie formy dynamiczne pozwalają na uniknięcie problemu „każdej funkcji – swoje logo”
- I należy myśleć o wszystkich składowych bazowych (fonty, kolorystyka, nazwy, dodatkowe elementy zdobnicze)

Przykład ze świata _Bolonia_2013

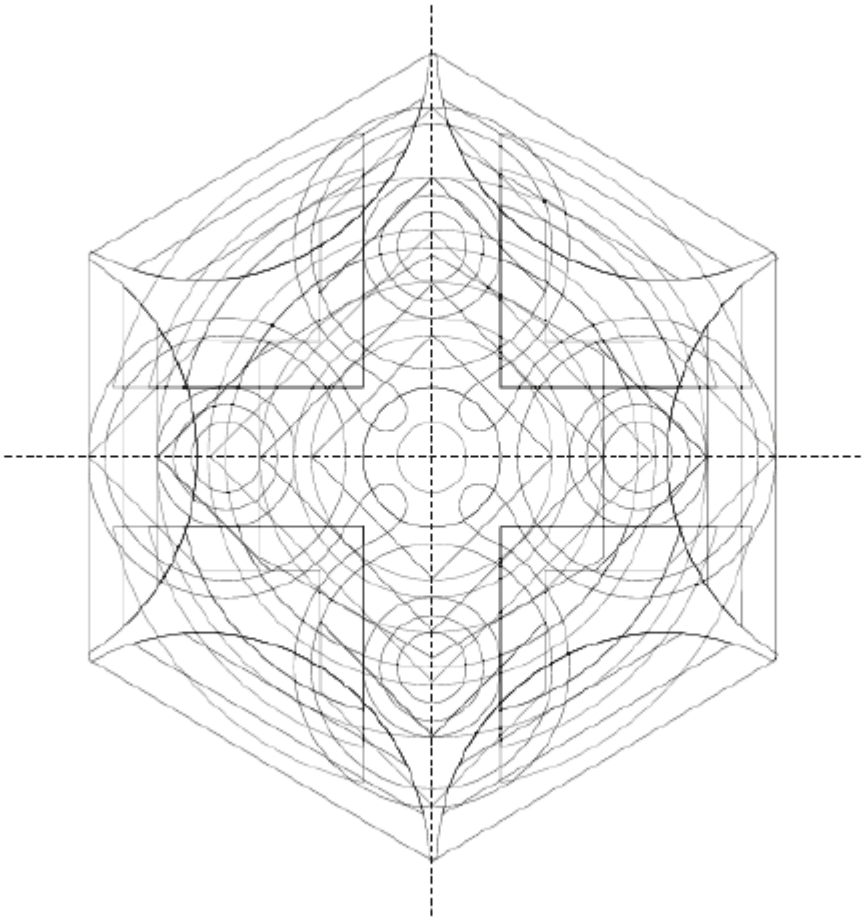


Przykład ze świata _Bolonia_2013

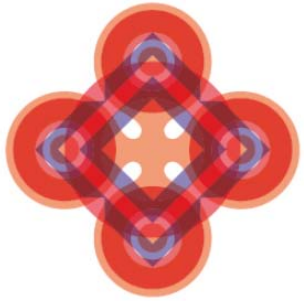
Costruzione dei marchi La griglia

tavola 6|20

Tutte le forme sono generate da
una griglia che ne stabilisce la
proporzione e la posizione reciproca



Przykład ze świata _Bolonia_2013



è Bologna

Il sitema di marchi che può essere generato è potenzialmente infinito. I significati che può raccogliere sono i più disparati: concetti pubblici e privati, luoghi noti o sconosciuti, valori emotivi e passioni.

Bologna

Pasolini

Sport

Sangiovese

Fortitudo

Ragù

Nettuno

Mozart

Bulgarelli

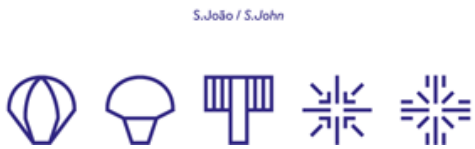
Arte

Punkreas

Inne przykłady

- http://www.citybrandaarhus.dk/
- http://www.merkeindhoven.nl/
- http://brand.estonia.eu/en/
- http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php
- Ostatnia strona to przykład miasta Porto w Portugalii – zapraszamy na film

Porto (https://vimeo.com/109802441)



https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto

Trwałość i zmienność

- W czasie trwania projektu odkryliśmy:
  - 15 logo zakupionych, niewdrożonych (z różnych powodów);
  - 21 znaków o niejasnym statusie
  - 24 znaki logo wycofane, zastąpione nowymi (w trzech przypadkach zmiana dwukrotna, w jednym pięciokrotna)
  - 7 powrotów do herbu
- Kilkanaście konkursów i innych procedur na logo
- Kilka przypadków logo „oficjalnie nieoficjalnego” (Szamotuły, Jastrzębie Zdrój)
- Wieloletnie wdrożenia (Kozienice – 2 lata, Cieszyn – 5 lat)

Skrajny przykład nietrwałości

Logo gminy jest zmieniane prawie co kadencję. *Poprzednie – potencjometr z kolorowym irokezem – przygotowała agencja P11 za czasów, gdy burmistrzem był Stanisław Martuzalski. Wcześniej, przez trzy lata, gmina posługiwała się „free.wolnym" logo z charakterystycznymi pomarańczowymi kleksami. Jeszcze wcześniej Jarocin miał logotyp w kształcie herbu miasta z hasłem „Jarocin – tu wszystko gra". Ostatnio gmina korzystała też z nieoficjalnego emblematu z wmontowanym logo Spichlerza Polskiego Rocka.*

http://www.jarocinska.pl/artykuly/jarocin-gmina-ma-nowe-logo-zobaczcie-jakie-i-ile-z,50157.htm

Pro domo sua, czyli Katowice

Czy można logo nadać większą trwałość?

- Uważamy, że jest to możliwe ale:
  - Wymaga badań;
  - Wymaga partycypacji społecznej;
  - Wymaga porządnych procedur i jasnego zakreślenia zadań dla twórców;
  - Wymaga strategicznego myślenia i ustalenia relacji z jednostkami podległymi, spółkami miejskimi, spółkami „z udziałem” i podmiotami niezależnymi;

PYTANIE I ZDZIWIENIE

Dotyczące ludzi

?

- Jeśli urzędowe definicje (a logo miejsca jest oficjalną definicją) wpływają na postrzeganie tożsamości i dziedzictwa (Morgan, Pritchard 1998);
- Jeśli przyjąć także, że sugestię, że nadawanie logo miejscom jest polityką;
- To, jak mamy się postrzegać i jak będziemy się postrzegać - my, tubylcy?
- Autorzy ci sugerują, że „bezludność” jest znakiem postrzegania samych siebie jako statycznych, „bezczasowych”, niezmiennych.
- Skoro tak, to gdzie miejsce na zmianę, innowacje, życie?

Zdziwienie

Gdzie w przedstawianych znakach są ludzie? Ich bytowanie i działanie? Znaleźliśmy jedno odwołanie do konkretnego człowieka (H. Sienkiewicz powiat łukowski), jedno wycofane w 2015 logo (Turek – Mehoffer), dwa abstrakcyjne odwołania do „ludzi” (Legionowo i Puławy) i postaci turystów w powiecie wałeckim.

Mamy wrażenie, że polskie regiony i miasta są bezludne, działają „same”. Polska to kraj bez Polaków.

Zapraszamy na więcej

Książka ukaże się nakładem wydawnictwa Adam Marszałek i Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach

- Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów.
  - Identyfikacja, prezentacja, znaczenie

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

dzik@krzem.pl