

Wawrzyniec RUDOLF, Agata WRZEŚNIEWSKA-SZYMAŃSKA

HERBY I LOGOTYPY MAŁYCH MIAST – BLIŻEJ TRADYCJI CZY WSPÓŁCZESNOŚCI

4

Dr hab. Wawrzyniec Rudolf – *Uniwersytet Łódzki*

Adres korespondencyjny:

Wydział Zarządzania

Katedra Zarządzania Miastem i Regionem

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

e-mail: wawrzyniec.rudolf@uni.lodz.pl

Mgr Agata Wrześniewska-Szymańska – *Uniwersytet Łódzki*

Adres korespondencyjny:

Wydział Zarządzania

Katedra Zarządzania Miastem i Regionem

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

e-mail: finanse@ldb.net.pl

ZARYS TREŚCI: Opracowanie dotyczy oznaczeń wykorzystywanych w działaniach marketingowych polskich miast. Są to tradycyjne herby, często o bogatej symbolice i historycznych odniesieniach oraz loga uznawane jako znaki promocyjne, oparte na współczesnych walorach poszczególnych miejscowości. Autorzy dokonali oceny podobieństwa obu tych oznaczeń w zakresie symboliki i kolorystyki. Wyniki tej oceny zaprezentowano w układzie województw oraz z uwzględnieniem wielkości miasta. Szczególną uwagą objęto kategorię miast małych.

SŁOWA KLUCZOWE: herb miasta, logo miasta, identyfikacja wizualna miasta, marka terytorialna.

COAT OF ARMS AND LOGOTYPES OF SMALL CITIES – CLOSER TO TRADITION OR TO THE MODERNITY

ABSTRACT: The study concerns signs used in marketing activities of Polish cities. These are traditional coats of arms, often with rich symbolism and historical references, and logos, considered as promotional signs, based on the contemporary values of individual towns. The authors assessed the level of similarity of the two signs in terms of symbolism and color. The results of this assessment were presented in the system of Polish voivodeships and taking into account the size of the city. Particular attention has been given to the category of small towns.

KEYWORDS: city coat of arms, city logo, visual identification of the city, territorial brand.

4.1. Wprowadzenie

W Polsce w 2016 roku było 919 miast. To ośrodki zlokalizowane w różnych województwach, o różnej specyfice kulturowej i gospodarczej, o zróżnicowanym położeniu geograficznym. Historycznie ich walory komunikowane były poprzez herby, które nadal, choć w różnym zakresie, są wykorzystywane w działalności ich organów władzy. Te tradycyjne oznaczenia często cechuje złożoność zawartej w nich symboliki oraz wielość elementów składowych. W wielu przypadkach symbolika ta jest nieadekwatna do współczesnych walorów poszczególnych miast, ale tylko niektóre lokalne samorządy terytorialne decydują się podjąć złożony proces zmiany herbu. Częściej władze samorządowe pozostają przy tradycyjnym oznaczeniu miasta, zaś dla zintensyfikowania działań komunikacyjnych podejmują wyzwanie tworzenia nowych znaków promocyjnych.

W ostatnich latach można zaobserwować nasilający się trend polegający na wprowadzaniu do obiegu, w pewnym sensie alternatywnych symboli miasta, w postaci znaków promocyjnych określanymi terminem „logo”. Są to znaki, które można zaliczyć do oznaczeń, bazujących na współczesnych walorach terytorium, uwzględniające istniejące trendy w zakresie symboliki i kolorystyki. W procesie komunikowania się miasta, logo występuje samodzielnie lub w przypadku ośrodków, które zastosowały profesjonalne podejście, stanowi ono centralny element systemu identyfikacji wizualnej. W opracowaniu przyjęto założenie, że miasta wykorzystują zarówno herby, jak i loga w swojej polityce komunikowania się. Przy czym herby stanowią tradycyjne oznaczenia miast nawiązujące do ich historycznej tożsamości, natomiast loga to znaki promocyjne miast stworzone dla komunikowania się w oparciu o współczesne walory.

Celem opracowania jest określenie skali wykorzystania znaków promocyjnych typu logo przez polskie miasta oraz zbadanie na ile znaki te nawiązują w swojej symbolice i kolorystyce do herbów poszczególnych miast. W artykule dokonano przeglądu tradycyjnych oraz współczesnych oznaczeń wszystkich miast w Polsce. W sposób szczególny zwrócono uwagę na małe miasta, pokazując ich specyfikę w badanych zakresach i konfrontując z miastami średnimi i dużymi.

4.2. Marketing terytorialny jako kreowanie marki terytorialnej

Marketing terytorialny jako koncepcja działania miasta na rynku stał się już integralną częścią współczesnego dyskursu dotyczącego zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego (Anders-Morawska, Rudolf 2015; Stawasz 2016: 213–240).

W marketingu terytorialnym można wyodrębnić dwa charakterystyczne nurty (Rudolf 2016: 51–52). **Pierwszy** reprezentowany jest przez urbanistów, geografów społeczno-ekonomicznych oraz planistów przestrzennych. Nurt ten jest nace-

chowany przestrzennym wymiarem marketingu terytorialnego. Punktem wyjścia jest tu przestrzeń zamknięta w administracyjnych granicach (miasto, województwo) lub je przekraczająca (krainy geograficzne, obszary gospodarczo-inwestycyjne, obszary funkcjonalne). Problematykę marketingu terytorialnego w tym wymiarze podejmują badacze, dla których kluczowy jest wymiar przestrzenny prowadzonych badań. Autorzy starają się tu adaptować koncepcję marketingu do procesów planowania publicznego i rozwoju terytorialnego. Do nurtu tego zakwalifikować więc można literaturę poświęconą rozwojowi lokalnemu i regionalnemu, a zwłaszcza kreowaniu konkurencyjności przestrzennej poprzez dążenie do delokalizacji czynników rozwoju.

Ten nurt marketingu terytorialnego rozwijany jest też przez urbanistów w kontekście procesów uspołecznienia procesów, decydowania o sprawach lokalnych i regionalnych. Podejmuje się tu problematykę usprawnienia planowania przestrzennego z udziałem szerokiej rzeszy użytkowników przestrzeni (Ashworth, Voogd 1990). Marketing terytorialny jest tu rozumiany jako sposób myślenia zarządzających obiektami i przestrzenią publiczną zorientowany na uwzględnianie potrzeb mieszkańców. Autorzy podkreślają, że szczególna uwaga powinna być skierowana na potrzeby grup rezydujących w mieście, nie zaś na potrzeby potencjalnych użytkowników, których miasto miałoby dopiero pozyskiwać (Olsson, Berglund 2009).

Drugi nurt jest natomiast reprezentowany przez badaczy z zakresu marketingu przedsiębiorstw czy zarządzania marketingowego (Kotler i in. 1999). Tak zwany *background* tych autorów jest związany z marketingiem i zarządzaniem w sektorze prywatnym, natomiast specyfika terytorium, a zwłaszcza podejść teoretycznych dotyczących rozwoju przestrzennego, jest niedocenianym wątkiem podejmowanych przez nich rozważań.

Można tu nawet zaobserwować pewną prawidłowość, a mianowicie, że o ile badacze zagraniczni podejmujący problematykę marketingu terytorialnego dominują w pierwszym nurcie, podkreślając jego wymiar terytorialny, to w przypadku badań krajowych większość badaczy identyfikuje się z nurtem typowo marketingowym, z mocnym akcentem na procesy komunikowania się (Szromnik 2012; Florek 2014; Glińska 2016). Geneza tego nurtu jest spójna z ewolucją marketingu w sektorze przedsiębiorstw i dotyczy procesu promocji, a następnie komunikowania się terytorium. Jednak ostatnie lata przyniosły dynamiczny rozwój problematyki marki terytorialnej i traktowanie tego nurtu nie tylko jako promocji, ale jako strategicznego podejścia do komunikowania się terytorium. Niniejsze opracowanie wpisuje się w ten nurt badań i koncentruje się na wizualnych aspektach komunikowania się miast, zwłaszcza na marketingowych znakach typu logo i ich relacji do herbów.

4.2.1. Instrumenty kreowania marki terytorialnej

Podjęta problematyka wymaga zdefiniowania takich pojęć, jak wizerunek, tożsamość, marka terytorialna czy instrumenty jej kreowania. W przypadku wizerunku, jedną z częściej cytowanych jest definicja M. Kotlera (2001), który określa wizerunek jako „zbiór przekonań, idei i wrażeń w odniesieniu do przedmiotu”. Owym przedmiotem może być przedsiębiorstwo, produkt lub usługa, a w naszym opracowaniu miasto. Wizerunek w odniesieniu do miasta został zdefiniowany przez A. Szromnika (2012) w następujący sposób: „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako obiekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Zdaniem tego autora, wizerunek kształtuje się w dłuższym okresie czasu, jest mocno zindywidualizowany, może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miasta, ale równocześnie nie jest czymś stałym.

Uważa się powszechnie, że podmiot rynkowy, a w naszym przypadku miasto, który skutecznie potrafi utrzymać korzystny wizerunek, w rezultacie zdobędzie lepszą pozycję na rynku, zyska trwałą przewagę konkurencyjną wobec swoich rywali oraz zwiększy swoje udziały w rynku lub osiągnie oczekiwane wyniki. W przypadku miast możemy mówić o rynkach: mobilnych inwestorów, przedsiębiorców, turystów, studentów czy krótkoterminowych odwiedzających. Według M. Florek (2014: 15), pod pojęciem marki należy rozumieć kombinację korzyści, znaczeń, wartości i symboli jakie wyróżniają ofertę w stosunku do konkurentów, a która jest oparta na relacjach z konsumentami i społecznych interakcjach. Marka, która niegdyś pełniła tylko funkcje identyfikacyjne, współcześnie pełni ich znacznie więcej. Do takich funkcji należą: wartość dodana, odróżnianie od konkurencji, redukcja ryzyka itp.

Do powszechnie wykorzystywanych definicji pojęcia „wizerunek marki” należy ta sformułowana przez K.L. Kellera (1993: 3), jako „zbiór wrażeń dotyczących marki, odzwierciedlonych w postaci skojarzeń wywoływanych przez markę w pamięci konsumenta”. Według J. Altkorna (2002: 7), „tożsamość marki jest zestawem podstawowych atrybutów, wyróżniających daną organizację od innych rynkowych graczy, a zwłaszcza bliskich konkurentów”. Tożsamość marki to zatem zbiór cech pozytywnie wyróżniających markę, które odpowiednio komunikowane skutecznie oddziałują na odbiorcę. Tożsamość miasta zależy od czynników historycznych, lokalnych tradycji, cech mieszkańców, kontaktów z otoczeniem, cech lokalizacyjnych miasta itp. Część z tych atrybutów nie zależy od miasta, a część jest od niego zależna. Można zatem te ostatnie rozwijać i kształtować, jeżeli zostaną uznane za wartościowe i warte wykorzystania w procesie budowania marki.

Funkcjonuje również pojęcie „tożsamości wizualnej miasta”, rozumianej jako system identyfikacji wizualnej miasta. Można go traktować jako instrument pomocny przy budowaniu pożądanego wizerunku terytorium. System identyfikacji

wizualnej to spójny i metodycznie opracowany system wszystkich znaków, pozwalających rozpoznać w przestrzeni zasoby tworzące tożsamość miasta (Adamus-Matuszyńska 2016: 38). System taki tworzą wszystkie graficzne elementy, takie jak: herb, logo, znaki i symbole, regionalne kolory, stroje i ubiory, wystrój wnętrz oraz wiele innych. W dalszej części opracowania podjęto próbę analizy najważniejszych symboli w postaci herbów oraz logo, czyli znaków marketingowych, w kontekście relacji pomiędzy nimi.

4.2.2. Herby jako tradycyjne symbole miast i ich współczesna rola

Herb miasta to reprezentacyjny i rozpoznawany znak urzędowy miasta, symbol konkretnego samorządu terytorialnego, a w szczególności element tożsamości. Herb miasta tworzy wizualny komunikat jednoznacznie identyfikujący miasto, dlatego ranga i znaczenie tego narzędzia komunikowania wymagają staranności i wyobraźni w opisie zasad prezentowania tego znaku (Włoszczyński 2016: 62).

Na przestrzeni dziejów tworzenie herbu miasta było związane z nadaniem praw miejskich. Treści zawarte w symbolice herbów już w średniowieczu niosły silny przekaz przynależności terytorialnej lub odzwierciedlały władztwo. W symbolice herbowej zamieszczano podobizny lub wskazywano atrybuty książąt bądź duchowieństwa.

O symbolice herbu przesądzał również czas, w jakim go stanowiono. Wielokrotnie w literaturze przedmiotu dokonywano analizy symboliki zawartej w herbach pod kątem przynależności zarówno terytorialnej, jak i władzy (Gumowski 1960). Na uwagę zasługują tu prace A. Adamczewskiego (1999, 2000), który od lat prowadzi badania pozwalające na pełniejsze poznanie lokalnej i regionalnej symboliki w ujęciu historycznym.

Współcześnie samorządy miejskie ustanawiając herby bez znajomości zasad ich tworzenia popełniały liczne błędy, z uwagi na początkowy brak regulatora w zakresie heraldyki. Dopiero Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji mocą rozporządzenia powołał w 2000 roku Komisję Heraldyczną, do której zadań należało opiniowanie i konsultowanie projektów herbów względem ich poprawności heraldycznej oraz plastycznej. Komisja Heraldyczna swoim działaniem zreformowała kształt i wygląd herbów w wielu miastach, wskazując m.in. właściwą dla dziejów symbolikę, niemniej jednak, nadal znaczna część tych symboli nie jest wolna od błędów.

Konstatując, bez doskonałej znajomości historii, tj. genezy powstania czy daty lokacji miasta, a także elementarnych zasad obowiązujących w heraldyce, przyjęcie właściwego herbu może być czasochłonne, a niekiedy niemożliwe. Herby miejskie tworzone na bazie przynależności terytorialnej, niekiedy dla zachowania spójności, odnoszą się w swojej symbolice i barwach do herbów województwa (Michta 2000). Herb jako symbol i wspomniany element tożsamości bywa

umieszczany w różnych miejscach przestrzeni danego miasta. Z uwagi na jego wysoką rangę symbolika herbu jest stała, obwarowana szczególnym sposobem przyjmowania. Herb jako znak urzędowy po zaopiniowaniu przez Komisję Heraldyczną jest zatwierdzany przez Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, a następnie przyjmowany w formie uchwały przez Radę Miasta. Wszelkie uregulowania w przedmiotowym zakresie nie uchroniły wielu samorządowców od „psucia” herbów, poprzez chociażby zmianę kształtu tarczy herbowej. Herby miejskie zarówno w historii, jak i obecnie są elementem identyfikującym miasto w ujęciu terytorialnym, niewzruszalnym przy zmianie granic administracyjnych, np. województw.

4.2.3. Logo jako współczesny znak promocyjny

Logo jest nowoczesnym elementem systemu identyfikacji, często wkomponowanym w strategię wizerunkową miasta, stanowiącą narzędzie planistyczne. Budowanie wizerunku miasta poprzez identyfikację wizualną zarówno przy użyciu herbu, jak i logo wymaga świadomości historii miasta oraz wiedzy o nim.

Wraz z rozwojem globalizacji notuje się wzrost znaczenia i roli miast, co determinuje zwłaszcza małe miasta do definiowania swojej tożsamości. Miasto dla wizualizowania swoich cech materialnych i niematerialnych, stanowiących o jego unikatowości, tworzy oznaczenie promocyjne w postaci logo. Poprzez treści prezentowane tymże znakiem miasta komunikują się z potencjalnymi inwestorami, turystami oraz innymi grupami interesariuszy, działając zgodnie z zasadami obowiązującymi w sferze biznesu. Miasto w przestrzeni gospodarczej stało się pełnoprawnym, konkurującym o rozpoznawalność podmiotem.

Często logo manifestuje założenia strategii promocyjnej miasta bądź priorytetowe jej kierunki, zaś sama strategia jest opracowywana i funkcjonuje w określonej przestrzeni czasu (Macalik 2013). Logo, aby spełniać swoje funkcje, winno podążać za perspektywami rozwoju miasta i stanowić wynik rozważań nad jego docelowym wizerunkiem. Symbolika logo nie ma charakteru trwałego, wręcz przeciwnie, wydaje się bowiem zasadnym, aby podążała za bieżącymi wyzwaniem miasta. Opracowanie logo jest trudnym procesem dla jednostek miejskich. Jest ono najczęściej zlecane profesjonalnym firmom, co niesie ze sobą ryzyko nieznamośći specyfiki miasta oraz błędnej identyfikacji tożsamości miasta.

Znak promocyjny – logo jest znakiem własnym samorządu terytorialnego, nie wymagającym restrykcyjnego procedowania o jego przyjęciu. W ramach dobrej praktyki przyjmuje się logo decyzją organu wykonawczego. W samorządach miejskich prowadzone są Księgi znaków miejskich, w których w sposób szczegółowy prezentuje się wielowariantowe zasady współwystępowania herbu i logo. Opisom tym najczęściej patronuje zasada: herb miasta jest znakiem reprezentacyjnym i temu znakowi powinny być podporządkowane inne, w tym logo miasta.

Miasto poprzez treść logo może pozycjonować się jako miasto nowoczesne, nastawione na przedsiębiorczość, lokowanie innowacji, turystykę biznesową czy też podkreślać tradycyjne walory historyczne, kulturowe, miejsce posiadające swoisty klimat. Pożądanym wizerunkiem definiowany jest zarówno poprzez grafikę, jak i kolorystykę logo. Jak wcześniej wspomniano, znak logo nie może pozostawać w oderwaniu od całokształtu działań promocyjnych, powinien stanowić ich element i zmieniać się wraz ze zmianą strategii. Spójne treści pozwolą na prezentację miasta odpowiadającą jego charakterowi i realizować założenia promocyjne. Ponadto, aby logo mogło być rozpoznawalne i identyfikowane bezsprzecznie z miastem, winno być unikatowe i czytelne, co narażone jest z kolei na duży subiektywizm oceny.

4.3. Metodyka badań własnych

Dla przyjęcia podziału zbiorowości generalnej polskich miast na grupy pod względem wielkości, posłużono się klasyfikacją stosowaną przez GUS. Bazuje ona na kryterium demograficznym – liczbie mieszkańców. GUS wyróżnia trzy podstawowe kategorie miast: małe do 20 tys. mieszkańców, średnie od 20 do 100 tys. mieszkańców i duże powyżej 100 tys. mieszkańców. Według tej klasyfikacji, w badanym okresie (2016) w Polsce było 700 miast małych, 180 miast średnich oraz 39 miast dużych.

W badaniach wykorzystano dane o polskich miastach zawarte w publikacji GUS z dnia 22.07.2016 roku. Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym 2016 r. – tablice. Należy podkreślić, że sytuacja na rynku miast jest dynamiczna, a każdego roku ich liczba rośnie, co dotyczy zwłaszcza miast małych. Przykładowo, z początkiem roku 2018, miastami stają się następujących 7 miejscowości: Józefów nad Wisłą, Łagów, Otyń, Radoszyce, Sanniki, Tułowice oraz Wiślica. Dla pozyskania symboli i znaków badanych miast wykorzystano informacje zamieszczone w elektronicznym Biuletynie Informacji Publicznej, prowadzonym z mocy ustawy przez badane miasta. Przyjęto, że zawarte tam informacje oraz symbole i znaki są prawdziwe i aktualne.

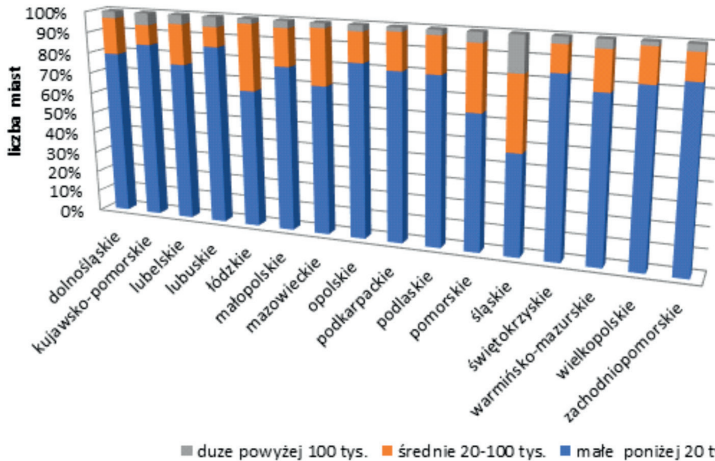
W ramach badania dokonano oceny podobieństwa herbu i logo dla każdego miasta z wykorzystaniem dwóch podstawowych kryteriów – podobieństwa w zastosowanej symbolice oraz podobieństwa kolorów. Przyjęto uproszczoną skalę oceny z podziałem na 3 kategorie: wysokie podobieństwo, niskie podobieństwo, brak podobieństwa. Badaniu poddano 380 miast, które posiadały w 2016 roku zarówno logo oraz herb. Oceny dokonywało dwoje członków zespołu badawczego niezależnie od siebie, a w przypadkach niepokrywania się ocen, osiągnęto konsensus w drodze dyskusji.

Jako zmienne objaśniające przyjęto poziom rozwoju województwa, w którym miasto jest zlokalizowane, lokalizację geograficzną oraz wielkość miasta. W przypadku tej ostatniej zmiennej szczególną uwagę zwrócono na kategorię małych miast.

4.4. Prezentacja wyników i ich analiza

Struktura rozkładu wielkości miast w sposób bezsprzeczny wskazuje na znaczącą przewagę występowania małych miast we wszystkich województwach kraju. Stanowią one aż 76% wszystkich miast. Pozostałe to 20% miast średnich oraz zaledwie 4% miast dużych.

Na ryc. 1 przedstawiono podział miast w poszczególnych województwach z uwzględnieniem wspomnianych kategorii. Najmniejszy udział procentowy małych miast występuje w województwie śląskim (48%). Jest to związane ze strukturą osadniczą tego województwa, gdzie gros mieszkańców zamieszkuje bardzo licznie tam zlokalizowane miasta średniej wielkości, a sama stolica (Katowice) jest pod względem liczby ludności relatywnie niewielka. Natomiast najwyższy w Polsce udział małych miast (86%) odnotowano w województwie lubuskim.



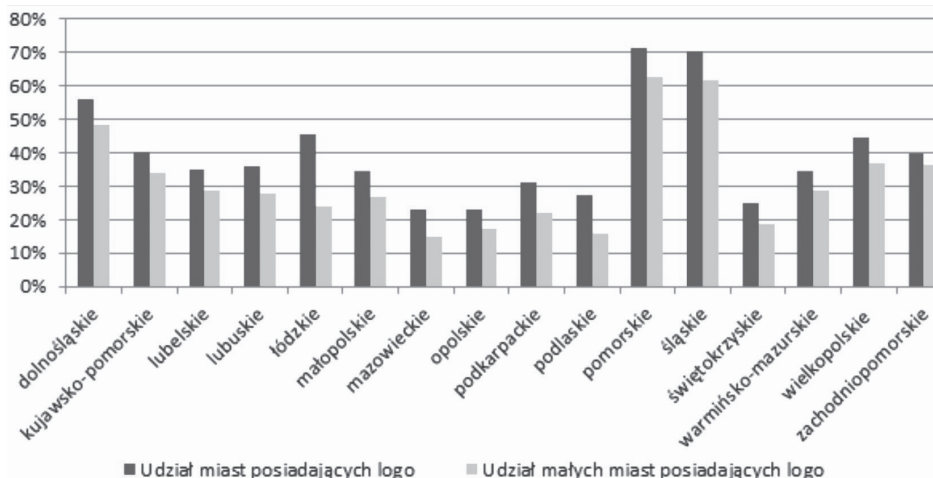
Ryc. 1. Podział wielkości miast (n = 919) według liczby mieszkańców w poszczególnych województwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wszystkie polskie miasta, niezależnie od ich wielkości, posiadają herby. Oznaczenia w postaci logo w momencie badania (2016 r.) posiadało 41% wszystkich miast, w tym 25% miast małych. Na ryc. 2 zaprezentowano procentowy udział miast posiadających logo oraz procentowy udział miast małych posiadających logo.

Najniższy odsetek miast posiadających logo zidentyfikowano w województwach: opolskim (23%), mazowieckim (23%), świętokrzyskim (25%), podlaskim (28%). Natomiast najwięcej miast posiadających logo znajduje się w województwach: pomorskim (71%), śląskim (70%) i dolnośląskim (56%). Możliwym wytłumaczeniem tego wysokiego wskaźnika może być fakt, że są to regiony

o wysokiej aktywności gospodarczej (śląskie, dolnośląskie) czy turystycznej (pomorskie), a właśnie aktywność w sferze marketingu terytorialnego, której przejawem jest logo, jest czynnikiem intensyfikującym ten rozwój.



Ryc. 2. Udział procentowy wszystkich miast oraz małych miast posiadających logo

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji pozyskanych z BIP poszczególnych miast

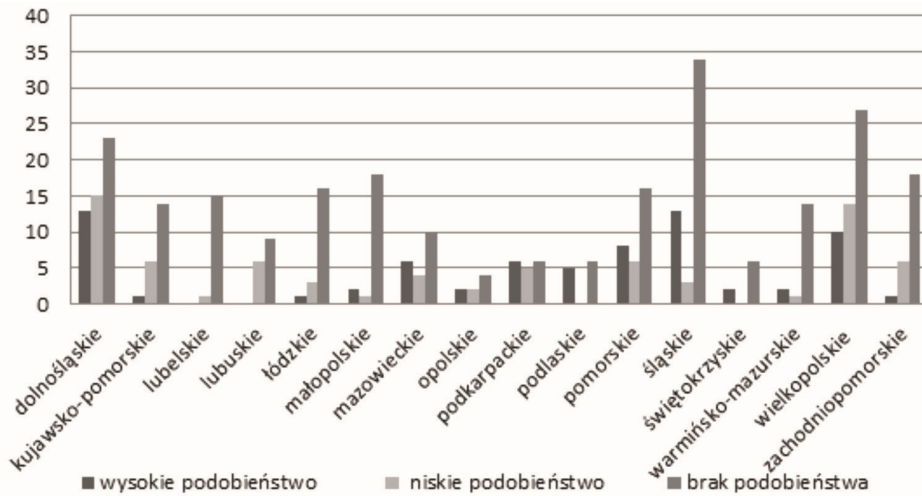
W kategorii miast małych odnotowano niemal we wszystkich województwach niższe wskaźniki w zakresie posiadania znaku promocyjnego niż średnie dla wszystkich badanych miast. Najniższy odsetek miast małych posiadających logo wykazano w województwach: mazowieckim (15%), podlaskim (16%) oraz świętokrzyskim (19%), natomiast najwyższy wykazano w województwach: pomorskim (63%) i śląskim (62%) oraz dolnośląskim (49%). Jak wcześniej przyjęto, posiadanie przez miasto znaku promocyjnego – logo jest wyrazem przyjęcia aktywnej postawy konkurencyjnej wobec innych miast w regionie i poza nim, jest próbą zwiększenia jego identyfikacji, wyróżnienia się pośród konkurencji. Interesującym przypadkiem jest tu województwo łódzkie, którego małe miasta wykazują relatywnie najniższy wobec wszystkich miast regionu odsetek posiadających znak promocyjny. Może to oznaczać zaistnienie sytuacji, w której miasta duże i średnie zlokalizowane w tym województwie wykazują wysoką aktywność marketingową, której przejawem jest posiadanie logo, a miasta małe wciąż wykazują niewielką aktywność w tym zakresie.

Warto zauważyć, że w przypadku wszystkich badanych ośrodków odnotowano prawidłowość, że miasta zlokalizowane w regionach o relatywnie niskim stopniu rozwoju – lubelskie, mazowieckie (z wyłączeniem aglomeracji Warszawy), podlaskie, świętokrzyskie, i warmińsko-mazurskie w zdecydowanej większości (60–80%) nie posiadają znaków promocyjnych. Można spekulować nad

przyczynami tego zjawiska i wiązać to z niższą aktywnością władz lokalnych w zakresie działań marketingowych. Jednak dopiero bliższe przyjrzenie się temu zjawisku i podjęcie badań jakościowych mogłoby doprowadzić do poznania prawdziwych przyczyn bierności samorządów lokalnych w analizowanym zakresie.

Następnie, według opisanej wcześniej procedury, dokonano oceny podobieństwa symboliki herbów miast i ich oznaczeń promocyjnych typu logo. Oceny tej dokonywano w oparciu o uproszczoną skalę trzejelementową (wysokie podobieństwo, niskie podobieństwo, brak podobieństwa). Spośród wszystkich analizowanych miast posiadających logo (380), aż 62% wykazuje brak podobieństwa, 19% wysokie podobieństwo oraz 19% niskie podobieństwo symboliki zastosowanej w logo do tej zawartej w herbie.

Miasta, które wykazały się najwyższym odsetkiem braku podobieństwa pomiędzy herbem a logo są zlokalizowane w różnych częściach Polski i trudno dostrzec się tu jakiegóś geograficznej prawidłowości (ryc. 3).

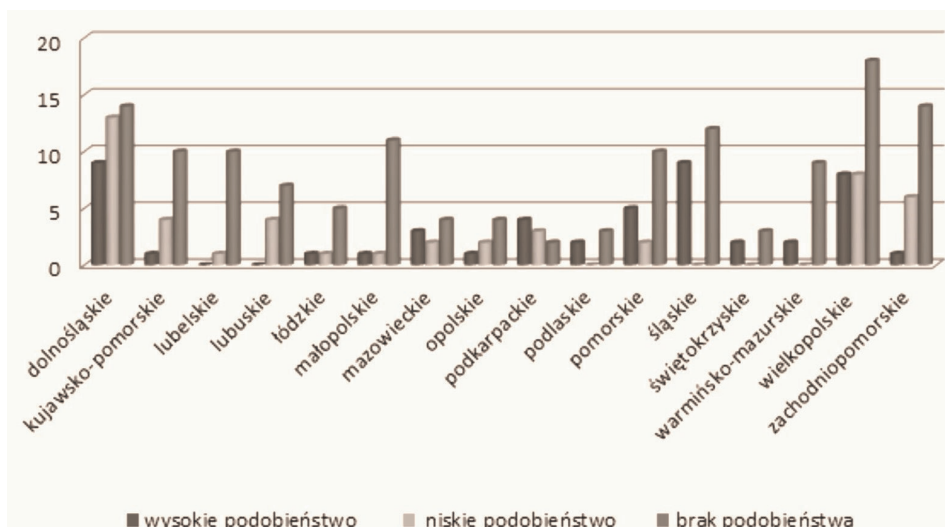


Ryc. 3. Stopień podobieństwa herbu i logo w zakresie zastosowanej symboliki dla badanych miast (n = 380) według województw

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji pozyskanych z BIP poszczególnych miast

Starając się zestawzić wyniki dotyczące małych miast z miastami ogółem można zaobserwować interesujące prawidłowości (ryc. 4). Przykładowo, w przypadku wszystkich badanych miast ocena pośrednia – „niskie podobieństwo” była relatywnie częsta, to w przypadku małych miast ocena taka występowała rzadziej. Okazuje się, że małe miasta najczęściej przyjmują znaki promocyjne zupełnie nienawiązujące do ich herbów, rzadziej znaki o wysokim podobieństwie, a najrza-

dziej stosują rozwiązania pośrednie, czyli starają się w zastosowanej symbolice delikatnie nawiązywać do symboliki herbów. Rysują się tu znacznie ostrzejsze tendencje. Przykładowo, zdecydowana większość małych miast województwa małopolskiego, lubelskiego czy łódzkiego przyjęła znaki promocyjne odcinające się w swojej symbolice od herbów. Natomiast zjawisko posiadania przez małe miasto logo nawiązującego w swojej symbolice do herbu jest już relatywnie rzadszym zjawiskiem. Właściwie tylko małe miasta położone w województwie śląskim wyróżniają się w tym zakresie spośród ośrodków z innych regionów.

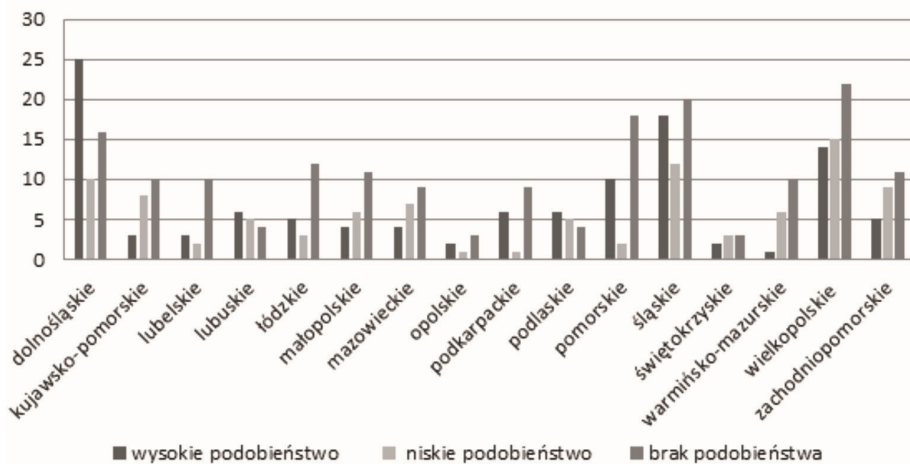


Ryc. 4. Stopień podobieństwa herbu i logo w zakresie zastosowanej symboliki w małych miastach (n = 226) według województw

Źródło: opracowanie własne

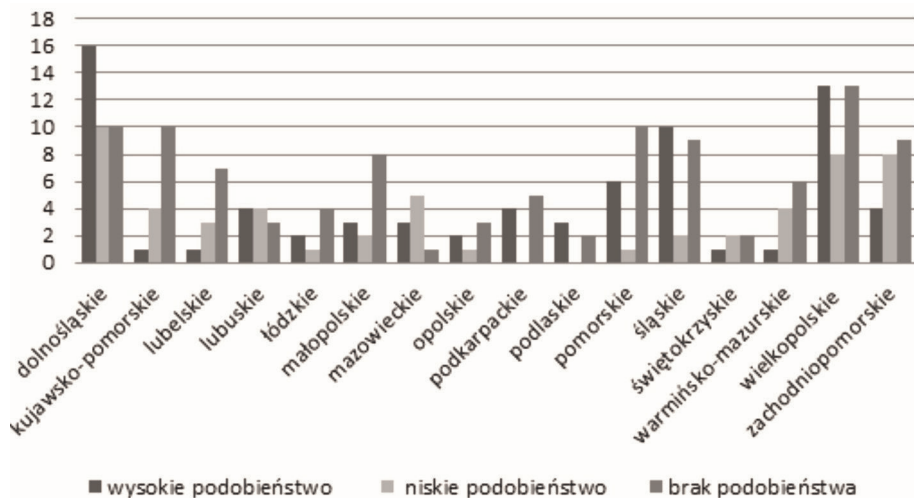
Stopień podobieństwa herbu i logo w zakresie zastosowanej kolorystyki dla wszystkich badanych miast zaprezentowano na ryc. 5. Warto odnotować, że w przypadku aż 45% miast wystąpił brak podobieństwa, największy w województwie wielkopolskim (22 miasta). Wysokie podobieństwo kolorystyki znaków odnotowano natomiast w 30% miast, najliczniej w województwach: dolnośląskim (25 miast), śląskim (18 miast) oraz wielkopolskim (14 miast).

W zakresie kolorystyki przyjętych logo oraz herbów małych miast (ryc. 6) brak podobieństwa kształtuje się na poziomie 44%, najliczniej w województwie wielkopolskim (13 miast). Wysokie podobieństwo kolorystyki znaków odnotowano w największej liczbie miast w województwach: dolnośląskim (16 miast), śląskim (10 miast) oraz wielkopolskim (13 miast).



Ryc. 5. Stopień podobieństwa herbu i logo w zakresie zastosowanej kolorystyki dla badanych miast (n = 380) według województw

Źródło: opracowanie własne

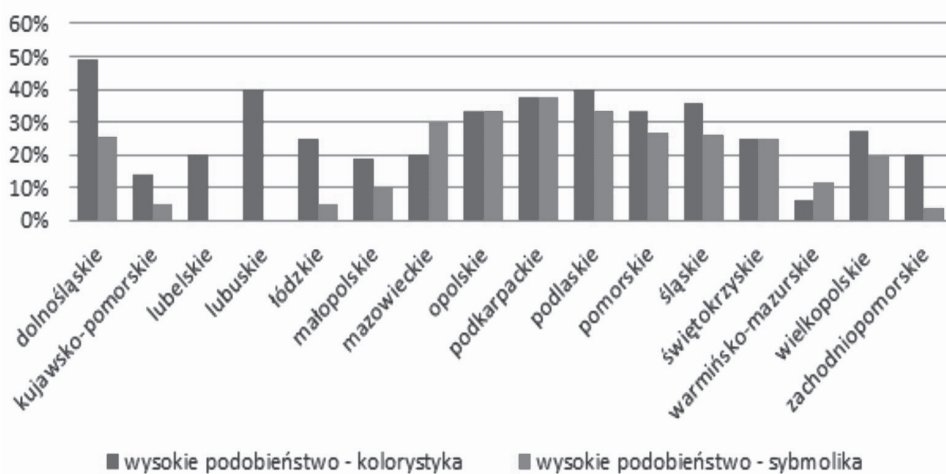


Ryc. 6. Stopień podobieństwa herbu i logo – w zakresie stosowanej kolorystyki w małych miastach (n = 226) według województw

Źródło: opracowanie własne

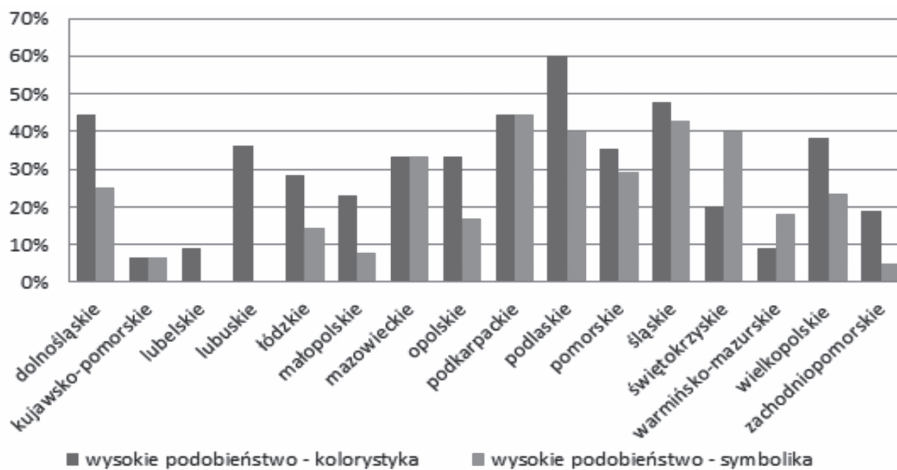
Wysokie podobieństwo kolorystyki i symboliki znaków miejskich łącznie we wszystkich badanych miastach wykazują miasta położone w województwach: podlaskim (symbolika 40%, kolorystyka 33%), śląskim (symbolika 36%, kolorystyka 26%), podkarpackim (symbolika 38%, kolorystyka 38%), co zaprezentowano na ryc. 7.

Zestawiając te wyniki dla badanych miast ogółem i dla małych miast widać wyraźnie, że te ostatnie w większym stopniu upodabiają swoje loga do herbów, zwłaszcza w zakresie stosowanej kolorystyki. Wysokie podobieństwo kolorystyki i symboliki logo i herbu łącznie wykazują małe miasta położone w województwach: podlaskim (symbolika 60%, kolorystyka 40%), śląskim (symbolika 48%, kolorystyka 43%) oraz podkarpackim (symbolika i kolorystyka 44%).



Ryc. 7. Udział wysokiego podobieństwa herbu i logo pod względem symboliki i kolorystyki dla małych miast (n = 226) według województw

Źródło: opracowanie własne



Ryc. 8. Udział wysokiego podobieństwa herbu i logo pod względem symboliki i kolorystyki dla badanych miast (n = 380) według województw

Źródło: opracowanie własne

4.5. Wnioski z przeprowadzonych badań

Wszystkie polskie miasta posiadają herby, a 41% z nich posiada również oznaczenie promocyjne w postaci logo. W kategorii miast małych odsetek ośrodków posiadających logo wynosi zaledwie 25%. Przyjmując założenie, że posiadanie logo jest symptomem aktywności marketingowej miasta i krokiem w kierunku wykorzystywania nowoczesnych narzędzi do jego komunikowania, to należy jednoznacznie stwierdzić, że małe miasta w $\frac{2}{3}$ ich nie wykorzystują.

Zestawiając poziom rozwoju gospodarczego poszczególnych województw mierzony wskaźnikiem PKB *per capita* z faktem posiadania oznaczeń promocyjnych (logo) przez zlokalizowane w nich miasta, odnaleźć można zbieżność wysokiego poziomu rozwoju regionu oraz posiadania logo przez miasta tam zlokalizowane. Sytuacja taka ma miejsce w takich województwach, jak: pomorskie, śląskie, dolnośląskie, wielkopolskie, a zatem tych, które w ostatnich latach wykazywały się aktywnością w zakresie pozyskiwania inwestorów, rozwoju turystyki itp. Duże i średnie miasta oraz małe położone w bardziej zurbanizowanych województwach poprzez logo niezwiązane z wizerunkiem herbu podkreślają swoją nowoczesność lub też manifestują elementy przyjętych strategii rozwojowych.

Zdecydowanie rzadziej logo, jako element komunikacji wizualnej spotykane jest w województwach legitymujących się niższym poziomem rozwoju gospodarczego (opolskie, mazowieckie, świętokrzyskie i podlaskie). Warto zaznaczyć, że w ich strukturze osadniczej przeważają małe miasta, a przestrzenie przeznaczone na działalność rolniczą są relatywnie większe. Brak opracowanego i przyjętego przez miasta logo może być podyktowany niską świadomością samorządów terytorialnych w zakresie potrzeb identyfikacji wizualnej miasta, brakiem ciągłości władzy i kontynuacji strategii rozwojowych, a także brakiem środków budżetowych na działania promocyjne (w tym opracowanie logo). Te ostatnie jednak nie powinny stanowić faktycznej przeszkody, bowiem ceny usług marketingowych nie są wygórowane, a sam rynek takich usług dedykowanych jednostkom samorządu terytorialnego znacznie się w ostatnich latach poszerzył.

Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że podobieństwo symboliki logo i herbu badanych miast jest zróżnicowane według województw, w których są położone. Należy zwrócić uwagę, że znaki promocyjne miast z takich regionów, jak: lubelskie, małopolskie, warmińsko-mazurskie czy kujawsko-pomorskie częściej wykazały brak podobieństwa do herbów. Natomiast do województw, których miasta wykazały relatywnie wyższy stopień podobieństwa logo do herbu należą: dolnośląskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie czy opolskie. Nie zaobserwowano tu logicznego związku z poziomem rozwoju gospodarczego, ani z lokalizacją geograficzną w Polsce. Właściwa interpretacja tych zależności wymaga podjęcia badań jakościowych związanych np. z motywami podejmowania wyzwania tworzenia znaków promocyjnych przez polskie miasta.

W przypadku miast małych stopień podobieństwa herbu i logo w zakresie stosowanej symboliki kształtuje się podobnie wobec ogółu badanych miast. Zaobserwowano tylko nieznaczne różnice świadczące o tym, że małe miasta częściej tworzą loga nawiązujące do symboliki herbów. Dość wyraźnie widać to w przypadku miast województwa śląskiego. Interesujące jest również to, że w przypadku małych miast tego województwa praktycznie nie odnotowano kategorii pośredniej w skali oceny – „niskiego podobieństwa” symboliki herbu i logo. Świadczy to o tym, że śląskie małe miasta podzielone są na te, które dokonują śmiałych zmian w identyfikacji wizualnej (niskie podobieństwo) oraz na te, które starają się nawiązywać do tradycyjnej symboliki herbu (wysokie podobieństwo). Nieco inaczej kształtuje się podobieństwo w kolorystyce, gdzie wyraźnie rysuje się chęć nawiązania do kolorystyki z tradycyjnych znaków-herbów. Podobieństwa w stosowanych przez miasta znakach mogą świadczyć o spójnej strategii wizerunkowej miasta lub o tym, że władze bardzo ostrożnie wprowadzają nową symbolikę i wyróżniającą się kolorystykę nowego logo. Zaobserwowano, że częściej występuje sytuacja kiedy symbolika zawarta w logo miasta odstaje od tej z herbu, a kolorystyka obu znaków jest podobna. Tendencja taka jest jeszcze ostrzejsza w przypadku miast małych. Wyróżniają się tu miasta województwa podlaskiego, z których aż 60% znaków uznano za podobne do siebie. Blisko połowa znaków miast z takich województw, jak: śląskie, podkarpackie, dolnośląskie posiada też podobną kolorystykę. Małe miasta zatem starają się przy pomocy kolorów nawiązywać do herbów, co jest rozwiązaniem pozwalającym na wprowadzanie zmian w stosowanej symbolice, uznawanych za trudniejsze.

Podjęta problematyka jest złożona i wymaga prowadzenia dalszych badań z wykorzystaniem technik jakościowych, które pozwolą na pełniejszą ocenę przyczyn zaobserwowanych zjawisk oraz wyjaśnienie motywów działań lub zaniechań w zakresie wykorzystywania nowoczesnych instrumentów identyfikacji wizualnej miast.

Literatura

Adamczewski A., 1999, *Funkcje użytkowe herbu miejskiego do końca XVIII w.*, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Heraldycznego”, 4: 67–99.

Adamczewski A., 2000, *Heraldyka miast wielkopolskich do końca XVIII wieku*, Wydawnictwo DiG, Warszawa.

Adamus-Matuszyńska A., 2016, *Public relations miasta*, [w:] Tyliszczak J.J. i in., *Wizerunek miasta. Co, jak, dlaczego*, Wydawnictwo internetowe e-bookowo: 38–43.

Altkorn J., 2002, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Anders-Morawska J., Rudolf W., 2015, *Orientacja rynkowa we współzrządzeniu miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Ashworth G.J., Voogd H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- Florek M., 2014, *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E., 2016, *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Gumowski M., 1960, *Herby miast polskich*, Arkady, Warszawa.
- Keller K.L., 1993, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, 57(1): 1–22.
- Kotler M., 2001, *A Framework for Marketing Management*, Upper Sadle River, Prentice-Hall, New York.
- Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D.H., 1999, *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Financial Times – Prentice Hall, London.
- Macalik J., 2013, *Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu”, 1(33).
- Michta J., 2000, *Heraldyka samorządowa województwa świętokrzyskiego i jej symbolika*, Kielce.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (red.), 2002, *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Olsson K., Berglund E., 2009, *City Marketing: The Role of Citizen*, [w:] Nyseth T., Viken A. (red.), *Place Reinvention: Northern Perspectives*, Ashgate, Farnham.
- Rudolf W., 2016, *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Stawasz D., 2016, *Współczesne dylematy zarządzania rozwojem miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szromnik A., 2012, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Włoszczyński A.L., 2016, *Herb a logo miasta*, [w:] Tyliczszak J.J. i in., *Wizerunek miasta. Co, jak, dlaczego*, Wydawnictwo internetowe e-bookowe: 62–63.

Historia artykułu

Data wpływu: 23 stycznia 2018

Data akceptacji: 10 kwietnia 2018