

Lokalna prasa norweska w dobie globalizacji Ilony Biernackiej-Ligięzy to ważny głos w dyskusji na temat roli prasy lokalnej w budowaniu demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, ale także szerzej – o przyszłości prasy w ogóle. Autorka, wbrew tendencjom opisanym między innymi przez Bernarda Pouleta w książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, potwierdza, że rynek mediów drukowanych przechodzi ewolucję, zmienia się, dostosowuje do nowych warunków, a Norwegia właśnie jest przykładem państwa, w którym te zmiany wyraźnie widać na poziomie lokalnym. Autorka podziela zdanie Kari Marie Norgaard⁴, że lokalna prasa spaja lokalną społeczność, która zabiega o spisywanie wydarzeń jej dotyczących,

oczekuje wymieniania się informacjami właśnie na poziomie lokalnym, a aktywność jednostek jest akcentowana przez druk.

Praca Ilony Biernackiej-Ligięzy to bardzo obszerna monografia norweskiego rynku mediów lokalnych i ważna pozycja naukowa również dlatego, że porusza temat rzadziej eksploatowany w badaniach medioznawczych. Znajdziemy w niej informacje o rezultatach badań prowadzonych przez medioznawców skandynawskich, a istotnym źródłem wiedzy na temat obecnego stanu norweskiego rynku mediów lokalnych są liczne wywiady oraz ankiety telefoniczne przeprowadzone przez autorkę wśród odbiorców lokalnej prasy.

Dominika Wiśniewska



Krzysztof J. Rychter, Zbigniew Chmielewski, Dariusz Tworzydło *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*

Wyd. Newslime, Rzeszów 2012, 194 s., ISBN 978-83-927713-7-1

Współcześnie jesteśmy świadkami ekspansji komunikacji wizualnej. Na to ciekawe zjawisko składa się wiele powodów, które próbują opisywać zarówno środowiska akademickie¹, jak i praktycy ze środowisk biznesowych, graficy czy twórcy reklam. Odbывают się konferencje, ukazują się liczne publikacje, a nawet powstają nowe kierunki studiów z obszaru tzw. *Visual Studies*, co można by przetłumaczyć jako „studia nad wizualnością”.

Klasyczny w komunikacji podział na logosferę i ikonosferę, czyli odpowiednio – komu-

nikowanie przez język i przez obraz, jest osią dla badaczy z licznych dyscyplin, m.in. historii sztuki, socjologii wizualnej, a także psychologii percepcji, architektury oraz medioznawstwa i public relations. To ostatnie zwłaszcza, z racji bliskich związków z zarządzaniem, jest dyscypliną, gdzie często powstają publikacje z pogranicza teorii naukowych i praktyki. Jedną z nich jest właśnie *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek* Krzysztofa J. Rychtera, Zbigniewa Chmielewskiego i Dariusza Tworzydło. Autorzy z bogatym doświadczeniem, członko-

⁴ K.M. Norgaard, *Living in Denial: Climate Change, Emotions and Everyday*, The MIT Press, Massachusetts, USA 2011, s. 119–120.

¹ Jednym z nowszych w Polsce, a także najobszerniejszych i multidyscyplinarnych opracowań źródeł i konsekwencji komunikacji przez obraz, jest pozycja Piotra Sztompki, *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, wydana w 2012 przez Znak.

wie Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, wykładowcy akademicki i autorzy ekspertyz biznesowych, przygotowali książkę logicznie spójną i bogatą w praktyczne wskazówki. Jak wykorzystać obraz do wykreowania wizerunku firmy? Jak komunikować wartości organizacji za pomocą znaków? Jak stworzyć spójny system, który pomaga wyróżnić się wśród konkurencji? Jak adaptować logo, monitorować wprowadzanie zmian, tworzyć księgę tożsamości wizualnej? Na te pytania czytelnik znajdzie odpowiedź w omawianej publikacji, napisanej przystępnym językiem i w oparciu o źródła naukowe.

Pozycja wydana w 2012 roku składa się z wprowadzenia, trzech rozdziałów i bibliografii. W nocie *Od Autorów* tytułowi twórcy podkreślają, że warto jest dyskutować „o estetyce, komunikowaniu wartości za pomocą symboliki, wreszcie – o warsztacie związanym z posługiwaniem się identyfikacją wizualną do realizowania celów firmy czy instytucji” (s. 7). Tym samym nakreślają tematyczne spektrum publikacji, która wpisuje się w, metaforycznie to ujmując, dość ubogi krajobraz naukowych opracowań na temat tożsamości wizualnej organizacji. Tematyka *corporate identity* (w skrócie *CI*), zwanej często po polsku całościową identyfikacją, nie jest nowa. Historyczne źródła sięgają analiz np. średniowiecznych gmerków (znaków handlowych), symboli w bestiariusz czy weksylologii (nauki o sztandarach i flagach). Jednak współcześnie na rynku polskim niewiele jest książek z zakresu *CI*, co widać także w bibliografii u Chmielewskiego, Rychtera i Tworzydło, gdzie figuruje kilkanaście pozycji z tematyki *stricte* tożsamości wizualnej. Nie jest to jednak w żadnym razie wina autorów, ten fakt raczej świadczy o tym, jak potrzebną publikacją jest ich praca.

Układ treści jest poprawny, od omówienia podstawowych elementów tożsamości wizualnej: znaku graficznego i symboli organizacji, przez system identyfikacji wizualnej (w skrócie

SIW), po wykorzystanie go w tworzeniu wizerunku organizacji.

W pierwszym rozdziale pod tytułem *Znak*, składającym się z trzech podrozdziałów, zostaje pokrótce opisana specyfika percepcji wizualnej, działanie zmysłu wzroku, zasady postrzegania, gdyż właśnie „znajomość mechanizmów nadawania znaczeń widzianym obrazom jest kluczem do projektowania współczesnych komunikatów wizualnych” (s. 24). Przedstawiono w nich podstawową terminologię, z rozróżnieniem na znak, symbol i logo; omówiono plastyczne formy wyrazu i narzędzia projektowania; nie zapomniano o najnowszych trendach w ich tworzeniu, wśród których autorzy wymieniają postęp gospodarczy, globalizację i rozwój mediów. Przedstawiono także grzechy powszednie (s. 61–62) popełniane w praktyce wdrażania symboli graficznych. Użytecznym narzędziem do oceny, chociażby logo lub logotypu, jest kategoryzacja wartości znaków firmy na wartość użytkową, estetyczną i artystyczną. Autorzy słusznie zauważają, że będąc otoczeni przez miliony znaków, za pomocą których firmy próbują się wyróżnić na rynku, często decydecji w organizacjach posługują się powszechnie znanymi i potocznymi kategoriami z gatunku: „podoba mi się”, „nie podoba mi się”. Wydaje się, że podział na 3 wartości znaku ułatwia jego opis i ocenę. Otóż warto sprawdzić, po pierwsze, czy znak jest zrozumiały dla odbiorcy, czytelny, jasny i dostosowany do kompetencji komunikacyjnej publiczności (wartość użytkowa). Po drugie, czy znak jest ładny, a nawet piękny, czy budzi pozytywne konotacje (wartość estetyczna); a po trzecie, czy jest oryginalny i ekspresyjny (wartość artystyczna), choć niewątpliwie do tego są potrzebne bardziej zaawansowane umiejętności odbiorcy. W omawianym rozdziale zwraca uwagę bogactwo przykładów przedstawianych w formie ilustracji, z których wiele jest wynikiem kreacji autorów. To zaleta publikacji, nieograniczająca się jedynie do pierwszej części książki.

Rozdział drugi pt. *System identyfikacji wizualnej (SIW)*, najobszerniejszy w publikacji, składa się z siedmiu podrozdziałów, które dostarczają wielu praktycznych wskazówek, jak stworzyć spójną symbolikę organizacji. Przedstawiono w nim rodzaje i funkcje znaków firmowych, omówiono typografię, kolorystykę, formy dekoracyjne. Następnie opisano krok po kroku konstruowanie SIW, jego kategorie oraz sposoby zarządzania owym systemem. Rozpoczyna się od wyboru barw, które – przyjęte w sposób przemyślany i wynikający z tożsamości organizacji – są jednym z elementów bazowych identyfikacji. Podobnie krój pisma, czyli kształt czcionek, to element subtelny, który pomaga wyróżnić instytucję, choć według autorów często jest on niedoceniany. W globalnej wiosce któż nie rozpozna typografii Coca-Coli? Kolejnym opisywanym składnikiem SIW są formy dekoracyjne (np. linie, wzory) oraz konstans firmowy, czyli „zaprojektowany i przemyślany pod względem treści i formy zestaw i układ znaku firmowego, a także danych teleadresowych organizacji” (s. 75).

Nie ma tu za dużo marketingowego żargonu pełnego tautologii, często zapewnającego karty książek, które w tytule mają słowo „wizerunek”. W pozycji Chmielewskiego, Rychtera i Tworzydło przystępnym językiem opisano praktyczne aspekty użytkowania wizualnej tożsamości organizacji. Jedynie we fragmencie rozdziału drugiego, dotyczącym roli i funkcji systemu, wprowadzono stosunkowo rzadko spotykany w literaturze termin „kultura komunikacyjna”, czyli „to, jak zarząd rozumie potrzebę nawiązywania relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, a także jak ją realizuje pod względem rzetelności i komunikowania” (s. 85). Dziwi ta definicja u autorów od

lat obecnych na rynku wydawniczym z obszaru PR i designu, obeznanych przecież z literaturą fachową. Wydaje się, że wprowadza ona niepotrzebny chaos terminologiczny, gdyż praktycznie jest tożsama z definicją public relations. PR dzielimy bowiem na wewnętrzny i zewnętrzny, jest on budowaniem relacji, i powinien być rzetelnym i profesjonalnym komunikowaniem za wiedzą zarządu².

Rozdział trzeci opisuje wizerunek organizacji i jego elementy składowe – autorzy definiują go jako „całokształt działań, procesów, zachowań ludzi, a także zmian, jakie zachodzą w organizacji, które docelowo tworzą wokół niej i w niej samej subiektywny obraz” (s. 161). Powołują się także na jego definicje w *Leksykonie public relations*, autorstwa Jerzego Olędzkiego i Dariusza Tworzydło. Na konkurencyjnym rynku niezwykle istotne, zwłaszcza w sektorze usług, jest stworzenie pozytywnego wizerunku organizacji w umysłach odbiorców, zwłaszcza w grupach docelowych. Spójne działania w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej, w której skład wchodzi m.in. PR, reklama, promocja sprzedaży, w sferze wizualnej najczęściej korzystają z elementów systemu identyfikacji wizualnej. Właśnie takie szersze podsumowanie zastosowania SIW w ostatnim rozdziale sprzyja kompletności publikacji. Rozdział nie wnosi wiele nowego w dysputę nad wizerunkiem, która toczy się od lat 90. w polskiej literaturze naukowej. Jest dość popularnym i pobieżnym uszeregowaniem znanych ujęć przedmiotu analiz, jednak zdecydowanie potrzebnym w tej książce. Drugi podrozdział ostatniej części książki dotyczy tego, jak logo, typografia i nazwa wpływają na wizerunek, a dokładniej – na wewnętrzne i zewnętrzne relacje organizacji. Podkreślono, jak ważny jest

² Po obszerny przegląd definicji warto sięgnąć do licznych publikacji Krystyny Wojcik, choćby *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet 2010.

dialog z publicznością wewnętrzną, z pracownikami w procesie adaptacji i zmian SIW. Najczęściej personel boi się zmian, a przywiązany do tradycyjnego logotypu może w procesie *rebrandingu* czuć się zlekceważony, jeśli nowa wersja zostanie mu bezwarunkowo narzucona bez wcześniejszych konsultacji. Bywa i tak, że nową nazwę zaprojektował ktoś z zarządzających, i jest tam jego ulubiony seledynowy odcień, choć może on absolutnie nie odpowiadać tożsamości firmy. Autorzy podkreślają, że „proces zmian SIW powinien być poprzedzony dokładnymi analizami”, a takich przestróg na polskim rynku nigdy nie za wiele. Wciąż zbyt rzadko prowadzi się bowiem badania *ex ante* i *ex post*, także w sferze komunikacji wizualnej organizacji. Ponadto Chmielewski, Rychter i Tworzydło opisują prawne aspekty komunikowania poprzez ów system, i co ważne – z uwzględnieniem międzynarodowego charakteru działalności gospodarczej (s. 180). A także wskazują najczęściej występujące bariery wdrażania systemu identyfikacji, wraz z negatywnymi przykładami np. nazw w stylu „Wiertmet Libusza”, „Euro-tynek Bajdy”, „Ścinex Gorlice” itp. W przestrzeni publicznej funkcjonuje wciąż zbyt wiele firm, które nieumiejętnie zarządzając SIW, jeśli w ogóle, pogarszają swój wizerunek.

Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek to książka przede wszystkim praktyczna, co w moim przekonaniu jest jej zaletą. W pierwszej części zawiera odwołania do filozofii języka, psychologii percepcji, semiotyki, a nawet fi-

zyki, by jednak zdominować drugim i trzecim rozdziałem naukowe rozważania nad naturą znaku. Choć zawiera liczne rysunki, to przydałaby się wkładka z kolorowymi rysunkami i fotografiami (jak w *Komunikacji wizualnej* pod redakcją Piotra Francuza). W książce, wydrukowanej na niskiej jakości papierze, ciemnym (choć pewnie wielu nazwałoby go ekologicznym), jest co prawda kilka kolorowych ilustracji (ss. 28, 59, 90, 92, 119, 120). Jednak dominują te czarno-białe, a kolorowe są wybrane według niejasnego klucza. Akcentuję ten fakt, biorąc pod uwagę tematykę książki, bądź co bądź o komunikacji wizualnej właśnie. Cieszą natomiast wyróżnienia najważniejszych terminów w tekście – wyrazy pisane pogrubioną czcionką rzucają się w oczy. Żal, że zabrakło kompleksowych studiów przypadku, które wydają się być standardem w pozycjach naukowców zorientowanych na praktykę. Autorzy wplekli w tekst wiele pojedynczych przykładów logo, logotypów, typografii, symboli firm. Szkoda, że nie dodano choć jednego podrozdziału ukazującego, jak w danej organizacji zmieniano system identyfikacji wizualnej od A do Z. W bogatym CV autorów z pewnością jest wiele zrealizowanych projektów, którymi mogliby się podzielić z czytelnikami. Warto zapoznać się z publikacją *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek* i wprowadzić ją do szerokiej dystrybucji³, nawet jako podręcznik dla studentów zarządzania, psychologii organizacji czy public relations.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

³ Sugerowałabym przygotowanie elektronicznej postaci publikacji, w której, ponosząc niskie koszty, można by skorygować brak kolorowych ilustracji w wersji papierowej.