



## Marcin Wolny

Projektant grafiki użytkowej i dyrektor kreatywny, specjalizujący się w branding i rozbudowanych systemach identyfikacji wizualnej. Absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jan Matejki w Krakowie, założyciel i wieloletni senior partner Studia Otwartego. Od 2022 roku pracuje jako niezależny designer i konsultant, koncentrując się na projektach dla sfery publicznej. Jako lider zespołu projektowego, autor lub współautor brał udział w projektach dla około 200 marek – komercyjnych, kulturalnych, samorządowych oraz państwowych. Poza projektowaniem publikuje, wykłada i występuje w roli eksperta, prelegenta i mentora, aktywnie uczestniczy w życiu branży kreatywnej jako członek władz Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej. Jest laureatem licznych nagród, w tym kilkakrotnie: Red Dot, konkursu KTR, Polish Graphic Design Award, Dobry Wzór, Projekt Roku STGU, Śląska Rzecz, oraz nagrody Muzeum Widzialne.

# 1 SIW i SIM Rybnika – wdrożenie idealne nie istn...

branding

identyfikacja wizualna

miasto

system informacji miejskiej (SIM)

system identyfikacji wizualnej (SIW)

Identyfikacja wizualna Rybnika to przykład modelowego wykorzystania designu przez miasto. Dwa systemy – identyfikacji wizualnej (SIW)<sup>1</sup> i informacji miejskiej (SIM)<sup>2</sup> – stały się tu skutecznym narzędziem: podnoszenia jakości użytkowej i wizualnej przestrzeni publicznej, efektywnej komunikacji samorządu z mieszkańcami, pielęgnowania lokalnej tożsamości oraz budowania wizerunku i promocji miasta.

<https://doi.org/10.52652/fxyz.26.25.1> →

Projekty dla sfery samorządowej to nie jest lekki kawałek chleba. Budżety są ograniczone, zarówno możliwościami samorządu, jak i przepisami dotyczącymi zamówień publicznych<sup>3</sup>. Procesy formalne i decyzyjne bywają czasochłonne i uciążliwe, a publiczne premiery takich projektów niosą ryzyko wizerunkowe, zarówno twórcom, jak i zleceniodawcom. Towarzyszy im też obciążenie lokalną polityką – rebranding miasta równie dobrze może się stać akceleratorem zmiany, jak i kijem wetkniętym w mrowisko lokalnych konfliktów i zaszłości.

Podjęliśmy w Studiu Otwartym projekt dla Rybnika, podnosząc sobie poprzeczkę jeszcze wyżej, bo do powyższych wyzwań dodaliśmy własne projektowe pryncypia – i wcale niełatwą w wykonaniu wizję tego, jak powinny być projektowane miejskie identyfikacje wizualne.

*Po pierwsze – naszym warunkiem udziału w takim zleceniu było oparcie systemu identyfikacji wizualnej (SIW) na miejskim herbie. Założenie dyskusyjne, bo arbitralne – przecież jest tyle świetnych miejskich brandingów nieodnoszących się do heraldyki. Skąd zatem to kategoryczne podejście? Stąd, że identyfikacje wizualne polskich miast i gmin to wieloletni wysyp „lóg*

promocyjnych”, często bardzo niskiej jakości, które zamiast te podmioty wyróżniać, skutkują homogenizacją i dewaluacją ich komunikacji wizualnych. Zjawisko tak symptomatyczne, że zyskało nawet osobną nazwę: „logoza”. Powody tego stanu rzeczy wymieniłem powyżej – nie są to ani łatwe, ani lukratywne zlecenia i samorządy często realizują je „po gospodarsku”. Efekty niestety już z gospodarnością nie mają wiele wspólnego. Bo prócz niskiej jakości tych realizacji następuje mnożenie bytów ponad potrzebę, a w rezultacie zaśmiecanie już zabałaganionej wizualnie przestrzeni.

„Logo promocyjne” powstają, mimo że samorządy mają już swoje znaki, do których używania są wręcz zobowiązane: herby – miejskie, gminne, powiatowe i wojewódzkie. Tworzenie dodatkowych systemów wizualnych w 99% przypadków uważam za niepotrzebne, a przy możliwościach organizacyjnych i finansowych małego miasta – wręcz nieracjonalne. Jestem pewien, że te historyczne symbole powinny zostać przyjęte z całym dobrodziejstwem inwentarza do codziennego użytku, wspierając zarówno samorząd, jak i aktywności promocyjne. Z kolei marketing i promocja mogą i powinny być realizowane przez kampanie, a nie identyfikacje wizualne. Kampania żyje krócej, można ją precyzyjnie targetować, a na poziomie kreacji na więcej sobie pozwolić. SIW – to inwestycja na lata, a sam system powinien być bardziej uniwersalny, bo ma szerszy zakres działania, bardziej zróżnicowaną grupę odbiorców i pełni więcej funkcji niż tylko marketingowe<sup>4</sup>.

Za użyciem herbów przemawia coś jeszcze. W poszukiwaniu „unikalnych atrybutów marki” specjaliści od brandingów przeczesują bliższe i dalsze okolice, miejscowy folklor, znane postaci związane z miejscem, charakterystyczne landmarki. Ostatecznie kończy się to często słonkiem, drzewem i rzeczką w logo, najwyższym w okolicy budynkiem, ewentualnie wyszperanym w izbie tradycji lokalnym haftem, którego nikt nie zna. Albo banałem, w rodzaju „wyróżnia nas różnorodność”. Z kolei herby niosą jeden, ale za to niezbywalny aspekt miejsca: historię. Udokumentowany (nad tym czuwa Komisja Heraldyczna), a przede wszystkim istotny dla mieszkańców, którzy znają te symbole, są do nich przywiązani i się z nimi identyfikują. W wymiarze lokalnej tożsamości – taki herb jest po prostu jej najmocniejszą emanacją.

Ostatni, praktyczny argument: polskie herby miejskie i terytorialne, zgodnie z zaleceniami wspomnianej komisji, są umieszczone w ustandaryzowanych tarczach (obowiązuje tak zwana tarcza hiszpańska). To jednoznaczna informacja, z jaką marką mamy do czynienia, dodatkowo ten wymóg ma znamiona systemu. A podejście systemowe to coś, czego moim zdaniem polskiej przestrzeni bardzo, bardzo brakuje.

Jestem pewien, że aby skutecznie i długofalowo „budować markę” miasta – wystarczy dobrze i czytelnie podać jego nazwę (tu jest pole do projektowego,

typograficznego popisu) – i sygnować ją (dobrze opracowanym) herbem. Na szczęście zawsze gdy wychodziliśmy z taką tezą i argumentacją – klient się z nią zgadzał, albo wręcz uznawał ją za oczywistą, tak też było w Rybniku. Miasto było też jednym z tych szczęśliwych dla nas przypadków, w których podjęto już w przeszłości niezbyt udane próby opracowania miejskiego branding. O tyle cenne, że pokazały, w jakim kierunku nie iść.

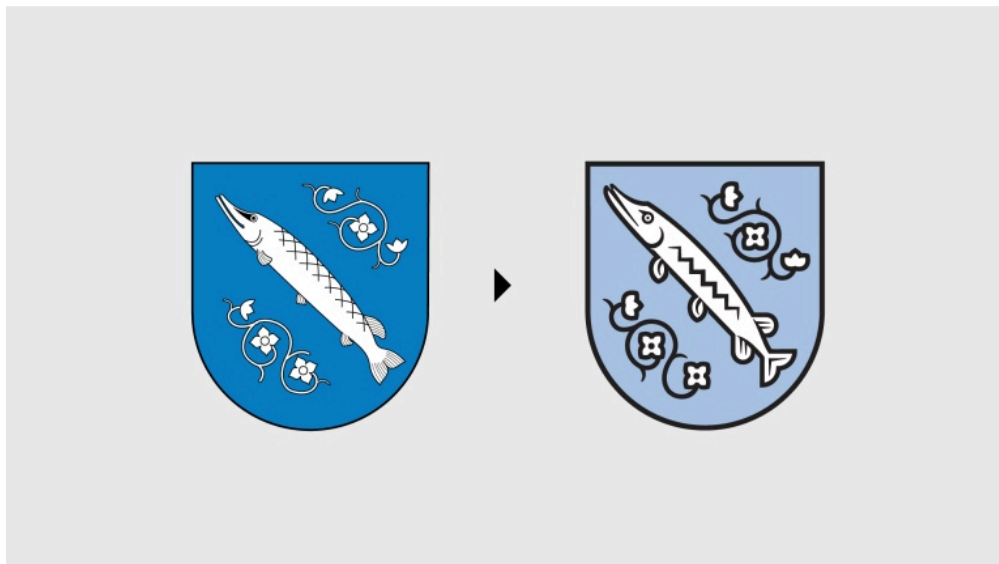
*Jednak najistotniejsza część wizji nowego systemu wizualnego miasta to jednoznacznie określony nadrzędny cel tego projektu. Żeby rebranding miał sens i był skuteczny, powinien być wynikiem szerszej ujętej intencji: nie tylko stworzenia projektu wizerunkowego, ale również (albo przede wszystkim) – poprawy jakości wizualnej i funkcjonalnej przestrzeni publicznej. A to czyni projekt SIW częścią wieloetapowego, multidyscyplinarnego procesu, który kreślimy już na początku współpracy. Polega on na tym, że po opracowaniu i wdrożeniu SIW powinny być poczynione następne kroki – uporządkowanie kolejnego komponentu miasta, nad którym samorząd również ma kontrolę: systemu informacji miejskiej (SIM) – a więc oznaczeń miejskich instytucji, ulicowych, orientacyjnych i informacyjnych. Z kolei SIM to dobry wstęp do uporządkowania zmory polskiego krajobrazu: reklam, a także szerszego zaopiekowania się wyglądem miasta, z małą i dużą architekturą włącznie. Brzmi jak utopia? W Rybniku się udało. Po kolei...*

*Wstęp do takiego projektu – to oczywiście research oraz założenia strategiczne i wizerunkowe. Teoretycznie punktem wyjścia powinna tu być strategia rozwoju miasta, gminy czy innej jednostki terytorialnej. Większość z nich ma takie opracowania, ale konia z rzędem temu, kto jest je w stanie w całości przeczytać, zrozumieć i przyswoić. Oraz – pytanie o takie dokumenty najczęściej budzi reakcje w rodzaju „No, gdzieś to mamy...” , co sygnalizuje, że mało kto jest do nich przywiązany. Widać, że zarządzanie marką jest w samorządach raczej intuicyjne i reaktywne, niż wynika z realizacji długofalowych planów. Tak więc jako projektanci ramy strategiczne zwykle musimy zarysować sami. Opierając się na dostępnych materiałach, konfrontując je z własnym researchem, a przede wszystkim – rozmawiając z jak najszerszą grupą interesariuszy. Prócz bezpośredniego klienta (zwykle działu urzędu odpowiedzialnego za promocję) warto spotkać się z przedstawicielami innych jednostek – lokalnych ośrodków kultury, muzeum, biblioteki, klubów sportowych, NGO czy lokalnych mediów. Żeby zbudować szerszy obraz, poznać różne punkty widzenia i potrzeby oraz – last but not least – wciągnąć ich wszystkich do projektu, dając poczucie wpływu i sprawczości. Dzięki temu, gdy w choć małej części poczują się jak współautorzy, w momencie publikacji i wdrożenia projektu staną się jego orędownikami.*

*Drugi etap i meritum całego procesu – to projekt SIW, który określa ramy komunikacji wizualnej miasta: symbol i sposób jego użycia, kolorystykę, typografię i ikonografię, stałe kompozycyjne i wszystkie elementy tak zwanego klucza wizualnego.*

Wspomnianym już warunkiem było tu oparcie systemu na miejskim herbie – i w tym szkopuł. Otóż stosowane dziś projekty graficzne polskich herbów samorządowych (podkreślam: projekty graficzne, bo same herby na poziomie symbolicznym mają często po kilkaset lat) powstały w większości na przełomie XX i XXI wieku – i rzadko ich autorami byli fachowcy. Wiele z nich to nieporadnie zwektoryzowane rysunki, często „ubogacone” niepotrzebnymi, czy wręcz heraldycznie nieprawidłowymi ozdobnikami. Wiele z tych herbów zostało jednak zatwierdzonych przez odpowiedni organ – Komisję Heraldyczną przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji, a w związku z tym zyskały status oficjalnego symbolu. Ewentualna zmiana czy korekta wiązałyby się z długotrwałą i uciążliwą procedurą – na którą w samorządach mało kto ma czas i ochotę.

W przypadku herbu Rybnika – srebrnego szczupaka ukośnie ułożonego na błękitnej tarczy – problematyczna była nie tylko jakość plastyczna rysunku, ale i aspekty techniczne (bardzo cienka linia, którą został narysowany, uniemożliwia jego swobodne skalowanie). Okazało się, że identycznego w każdym detalu rysunku użyto w herbach kilku innych europejskich miast. Każe to przypuszczać, że wszystkie te szczupaki zostały pozyskane albo skopiowane z jednego źródła – na przykład banku gotowych wektorowych ilustracji. Trudno w takim przypadku mówić o unikalności rysunku (również zalecanej przez komisję), pojawiają się też wątpliwości dotyczące praw autorskich. Trzeba było wybrać kompromis – oficjalnie zatwierdzony miejski herb pozostał herbem, a na potrzeby SIW musieliśmy stworzyć jego unikalną, odrębną stylizację. W rezultacie udało się wypracować charakterystyczną stylistykę rysunku, której można było użyć dalej – w projektach ikonografii, landmarków i elementów ilustracyjnych.

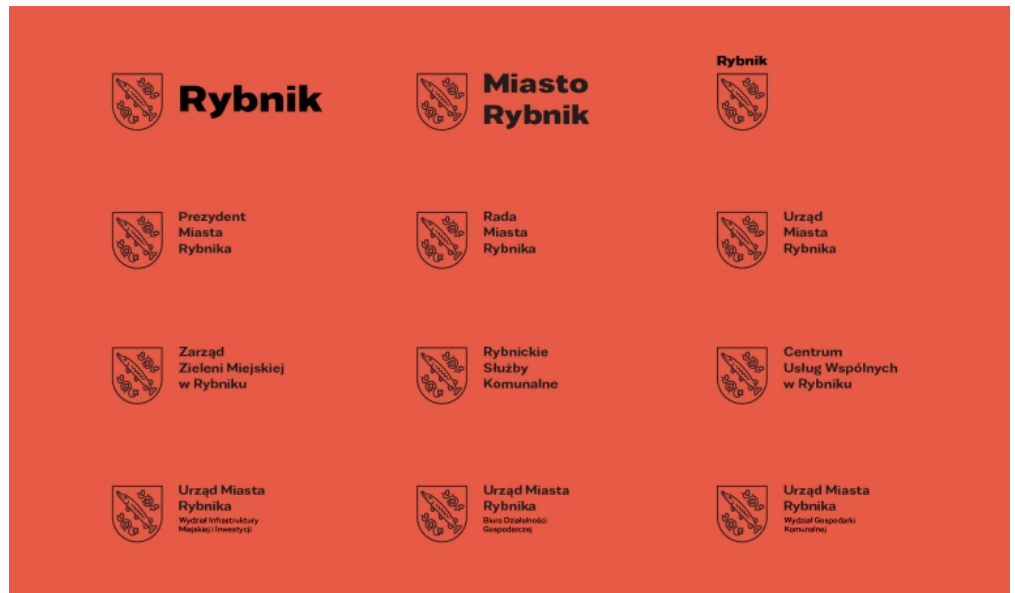


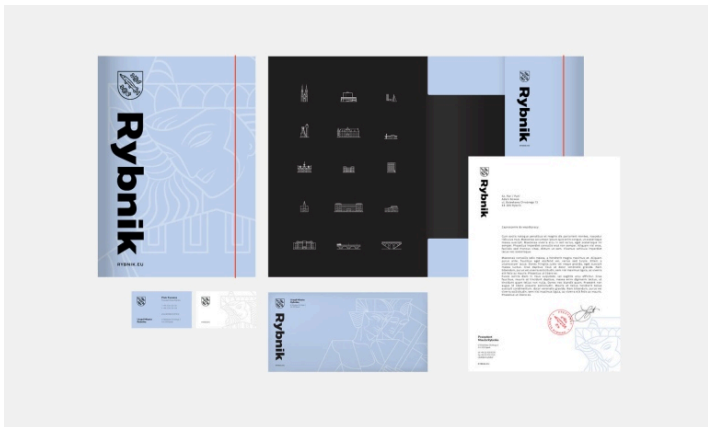
Typografia – tę warto prototypować już na etapie szkicowania znaku, by choćby na poziomie detalu odpowiednio dobrać te dwa komponenty.

Przyjeliśmy też pozaprojektowe założenie: polski krój pisma. Tu znów dygresja, w przypadku takich publicznych zleceń istotna: sprawa zakupu fontów. Większość klientów samorządowych już na etapie zamówienia zakłada, że projekt będzie opierał się na darmowych krojach. Kwestia kosztów, zrozumiałe, ale ileż można tymi fontami z Google'a... Zostają rozwiązania budżetowe. I tu – nic nie ujmując polskim projektantom krojów – cena ich fontów zwykle jest przystępna. W dodatku pojawia się korzyść wizerunkowa nie do przecenienia: polskie miasta używają polskich fontów.

Tak trafiliśmy na krój pisma Favela autorstwa Mateusza Machalskiego. Twórca sam mówi o nim, że to bardziej eksperyment niż pełnoprawny, funkcjonalny font. Ale za tym eksperymentem idzie mocny charakter, choć bez efekciarstwa – a więc idealny dla Górnego Śląska. Okazało się że Favela świetnie pasuje, przez chwilę z klientem i z Mateuszem się zastanawialiśmy, czy nazwa jest adekwatna, ale ostatecznie uznaliśmy, że to zabawne i nie ma sensu na siłę wszystkiego ugrzeczniać.

Na koniec mieliśmy uwspółcześnioną, udoskonaloną jakościowo i użytkowo wersję herbu, autorską kreskę dla ilustracji, trafioną typografię, również z indywidualnym charakterem. Zostały kolory. Tu udało się spełnić marzenia każdego projektanta i użyć jako głównego koloru czerni, dopełnionej gamą lekko wyblakłych barw, z jasnym błękitem w roli głównej. Następnie powstał prosty w obsłudze i zrozumiały system kompozycyjny – i można było przejść do brandbooka i projektów poszczególnych nośników i materiałów.





*Kolejny krok, to etap wdrożeniowy, a więc opracowanie kompletu szablonów, formatek i nośników. Z powodu dużej ilości takich potrzeb – opracowanie ich przez studio nijak nie mieściło się w budżecie. Natomiast wydział promocji Urzędu Miasta (UM) Rybnika od początku współpracy sygnalizował, że bez problemu zrealizuje to własnymi siłami. W takim momencie oczywiście w głowie designera zapala się czerwona lampka – co z tego wyniknie? Jednak już w trakcie prac koncepcyjnych widać było, że po stronie klienta jest kompetentny i zmotywowany zespół, łapiący w lot wszystkie niuanse, z dużą praktyką we wdrożeniach oraz – co istotne – znajomością lokalnych możliwości wykonawczych. Tu warto zaznaczyć kolejne założenie, które poczynił sam klient: elementy SIW, jeśli to tylko możliwe, powinny być zlecane lokalnym firmom. Tak się też stało i w kilka tygodni przygotowano materiały na premierę projektu.*

Zaproszono nas na nią – i tu zaskoczenie. Po pierwsze: ilością, skalą i wysoką jakością materiałów i nośników, łącznie z obrandowanym miejskim autobusem. Po drugie – celebrawą, z jaką zaprezentowano projekt. Wtedy uświadomiliśmy sobie, jak wielką wagę, a przy tym szacunek władze miasta przywiązały do naszej pracy. Po trzecie – przy okazji premiery SIW mieliśmy okazję zetknąć się z miejscowymi wykonawcami, którzy brali udział w procesie – a więc równocześnie mieszkańcami Rybnika, jak i fachowcami z pokrewnej branży – i pierwszymi hard userami systemu. Ich pochlebne

recenzje potwierdziły, że jak dotąd wszystko się świetnie się udało. I rybnicki SIW poszedł dalej w świat.

Wróćmy do wspomnianego procesu, do którego SIW Rybnika miał być, tylko i aż, wstępem. Otóż już na etapie ofertowania projektu zwykle proponujemy jeszcze jeden, opcjonalny etap: audyt i ewaluację systemu po kilku miesiącach jego użytkowania. Wydaje się to oczywiste, zwłaszcza w przypadku tak rozbudowanych systemów. Jednak dla klientów jest równie ewidentne, że nie ma sensu za to płacić. Tu było inaczej. Po pół roku od wdrożenia zlecono nam taki audyt, a jego podsumowanie było okazją do spotkania z użytkownikami – kilkudziesięcioma (!) przedstawicielami miejskich podmiotów, instytucji i wydziałów UM – zebrania uwag i doświadczeń, a także korekt w systemie wynikłych z wniosków z dotychczasowego użytkowania.

Na początku prac nad SIW-em złożyliśmy też wstępną ofertę na kolejny, przewidziany w tym procesie projekt – SIM-u. Wprawdzie klient zadeklarował, że jest zainteresowany, ale w dalszej przyszłości, bo plany budżetowe itp. Nie takimi rzeczami klienci byli zainteresowani, więc specjalnie się na to nie nastawialiśmy. Zresztą satysfakcja z dobrze działającego i już docenionego w branży SIW-u była wielka, więc gdyby nawet SIM przejął ktoś inny, to i tak dobrze, niech miasto dalej pięknieje. Aż tu po roku faktycznie nam go zlecono. Parę słów o nim.

Pierwsza kwestia to wzajemna relacja SIM i SIW. Na poziomie projektowym oba systemy mogą, ale nie muszą być pokrewne. Dlaczego nie muszą? Bo to bardzo trudne do skorelowania w aspekcie organizacyjnym: brandingiem i SIW zwykle zajmują się działy promocji, a SIM-ami – zarządy dróg. Działają w ramach tego samego urzędu, ale mają odległe kompetencje, zasady działania, priorytety itp. Dlatego trudno te projekty spiąć ze sobą, terminowo i budżetowo.

Cykle życia SIW-u i SIM-u też się różnią. Identyfikacja wizualna, również miasta, funkcjonuje maksymalnie około 10 lat i zwykle po takim, a częściej krótszym okresie, zmienia się ją lub modyfikuje. Bo zmieniają się potrzeby i trendy, materiały informacyjne i promocyjne tracą na aktualności, zużywają się nośniki. Z kolei SIM – to inwestycja na dziesięciolecia. Tablice ulicowe, orientacyjne i informacyjne, oznaczenia budynków – to trwałe nośniki, na tyle liczne i kosztowne, że ich częsta wymiana byłaby nieracjonalna. Dlatego, zwłaszcza w dużych miastach, gdzie inercja takich projektów jest proporcjonalna do ich wielkości, SIW-y i SIM-y to odrębne projekty, również na poziomie wizualnym. Z kolei w małych miejscowościach – specjalnie tworzony SIM, stosunkowo drogi już na poziomie projektu, byłby nieuzasadniony. Rozsądek podpowiada tu użycie gotowych, systemowych rozwiązań z dość bogatej oferty rynkowej. W takich przypadkach projekt SIM ogranicza się do dobrania z katalogu gotowego wzoru, kolorystyki

i liternictwa, indywidualizacji przez dodanie symbolu miasta czy gminy – i to wystarcza. Jest schludnie, jednolicie i stosunkowo niedrogo.

Niekiedy jednak warto pokusić się o rozwiązanie stworzone dla konkretnego miasta i skorelowanie systemu informacji z miejskim brandingiem. Wspólnie z władzami miasta uznaliśmy, że w przypadku Rybnika ma to sens, jest wykonalne i niesie dodatkowe korzyści. Po pierwsze – ujednolicenia języka wizualnego, którym „przemawia” miasto. Po drugie – wyrazistego sygnału władz, że ład wizualny to istotny cel, do którego będą konsekwentnie dążyć, dając też przykład i zachęcając też do tego mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. Po trzecie – wszystkim zależało, żeby ten SIM był atrakcyjny i dobrze zaprojektowany, tak by dobrze służył mieszkańcom i równocześnie promował miasto.

Na poziomie organizacyjnym inicjatorem projektu SIM i organem nadzorującym koncepcję był wciąż Dział Promocji, odpowiadający wcześniej za SIW, mający więc najwięcej kompetencji, by skoordynować „płynne przejście” z jednego systemu do drugiego. Od początku zaplanowano współpracę z innymi podmiotami miejskimi, które stopniowo miały przejąć system na etapie wdrożenia. My jako studio odpowiadaliśmy za projekt funkcjonalny, graficzny i wzorniczy. Kwestie planowania, rozmieszczenia nośników, nadzoru produkcji i dalszej ewaluacji przejęły kolejne komórki miejskie oraz niezwykle pomocna na poziomie konsultacji technicznych i wykonawczych zewnętrzna firma wyspecjalizowana w takich realizacjach.

*Zanim o samym projekcie SIM, wróćmy do założeń projektowych i do nadrzędnej idei projektu: uporządkowania przestrzeni publicznej Rybnika. Takiego prawdziwego, nie tylko dobrze wyglądającego na wizualizacjach.*

Otóż SIM to jeden z wielu systemów wizualnych miasta. Pierwszy to wszechobecne znaki drogowe, które niekiedy przejmują rolę SIM – choćby w postaci drogowskazów do ważnych obiektów czy tablic kierujących do zabytków. Drugi – przestarzały i dość niezdatny, ale wciąż system: charakterystyczne „urzędowe” czerwone tablice i owalne tabliczki z herbami: państwowym, wojewódzkim, gminnym, powiatowym lub miejskim – na budynkach urzędów i szkół. Kolejne to oznaczenia turystyczne: drogowskazy, opisy i sygnatury zabytków i atrakcji, niekiedy całe szlaki czy ścieżki zwiedzania. Na tę mozaikę nakładają się też wszechobecne oznaczenia techniczne na budynkach i instalacjach. Dalej – prawdziwa plaga polskiej przestrzeni: informacje o dofinansowaniu. To system, a raczej reżim, obity w wielostronicowe, bezwzględnie egzekwowane manuale i regulacje oraz tablice o dofinansowaniu: przez EU, budżet państwa, samorząd, budżet obywatelski, z grantów itp.

Mamy więc w każdym polskim mieście po kilka równoległych zestawów informacji, które systemowość trzyma w jakichś ramach. Natomiast jak dotąd

żadnych ram nie ma zjawisko, które wizualnie dominuje w mieście: reklamy. Wróćmy do nich jeszcze, teraz podsumujmy.

Projektując SIM, trzeba wziąć pod uwagę kontekst kilku innych systemów wizualnych – żeby nie mnożyć dublujących się, czy wręcz konkurujących ze sobą informacji – i nie pogłębiać chaosu wizualnego. Niekiedy, tak jak w przypadku systemu „urzędowego”, można – jak się okazuje – spać je z SIM-em. Dzięki takiej analizie ilość nośników rybnickiego SIM została ograniczona do niezbędnego minimum. Z wielu elementów, wydawałoby się obowiązkowych w takim projekcie, do których zaliczają się wszechobecne i najczęściej niepotrzebne „totemy informacji turystycznej”, szybko zrezygnowaliśmy. Za to udało się zaadaptować wiele istniejących już instalacji i nośników, wymagających jedynie – o wiele tańszej niż stawianie nowych – renowacji. Skąd tak długi wywód? Stąd, że już na tym poziomie wybrzmiewa „ślaskość” tego projektu: racjonalność, gospodarność i zdrowy rozsądek.



Na tych założeniach powstała lista niezbędnych nośników, wstępny plan ich rozmieszczenia, sposobu mocowania i posadowienia, typoszereg rozmiarów i założenia wizualne. Do rybnickiego SIW-u zaadoptowaliśmy z SIM-u część gamy kolorystycznej, a przede wszystkim – liternictwo. Eksperymentalna Favela pomyślnie przeszła wszystkie testy i okazało się, że znakomicie nadaje się do obu systemów. W rezultacie na poziomie graficznym to typografia „robi” ten projekt. Drugi aspekt stanowiący o jego indywidualnym, lokalnym charakterze – to projekt wzorniczy i technika wykonania. Pomysł wydawał się prosty i oczywisty: polegał na użyciu tradycyjnej, charakterystycznej dla tablic ulicowych technologii – tablic z emaliowanej i wypalanej blachy. Pomysł miał też drugie dno: jednym z najbardziej rozpoznawalnych, i to w całej Polsce,

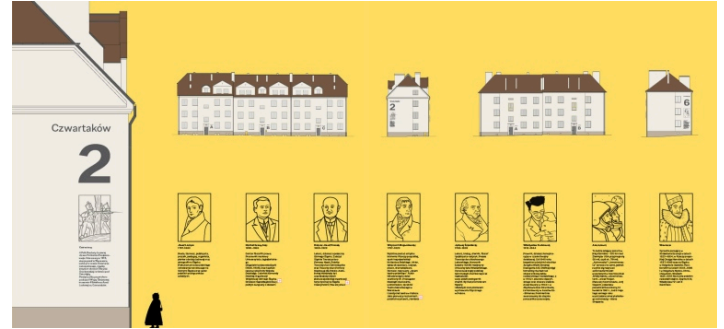
zakładów produkcyjnych w Rybniku była nieistniejąca już Huta Silesia, specjalizująca się w takich właśnie wyrobach. Ta lokalna konotacja była kolejnym powodem, by zdecydować się na to rozwiązanie.



Tradycyjną technologię przenieśmy w bardziej współczesne rejestry, projektując prostopadłościennie tablice, zamiast powszechnie używanych wypukłych, dzięki czemu udało się też usprawnić sposób ich mocowania. Problematiczną kwestią okazało się znalezienie wykonawców, bo – jak się okazuje – technologia ta powoli odchodzi w zapomnienie i współcześnie używa się już innych, bardziej „kompaktowych” rozwiązań. Udało się jednak znaleźć producenta, który chętnie zaangażował się w projekt, przygotował prototypy i pomógł rozwiązać kilka problemów wykonawczych i technicznych. Po opracowaniu systemu i specyfikacji projekt SIM trafił do wdrożenia pilotażowego i został zaprezentowany publicznie. Po zebraniu wniosków i uwag oraz drobnych korektach jest sukcesywnie wdrażany w Rybniku.

Co w tym procesie uważam za najbardziej istotne? To, że udało się spiąć i skorelować dwa rozbudowane i rozłożone w czasie systemy, które w rezultacie świetnie ze sobą współpracują, na wielu poziomach. Zarówno w aspekcie funkcjonalnym, bo wszystko dobrze działa i odgrywa swoją rolę,

jak i wizerunkowym – bo obydwie projekty zebrały wiele nagród, są rozpoznawalne i powszechnie przytaczane jako benchmarki. Jest jeszcze poziom... ideowy i społeczny – bo Rybnik skutecznie pokazał, że design to efektywne narzędzie: komunikacji samorządu z mieszkańcami, zaspokajania ich potrzeb, poprawy przestrzeni publicznej oraz promocji miasta.



I tu moglibyśmy skończyć. Ale to nie koniec, bo proces trwa dalej. Wróćmy znów do jego założeń... i porządku w miejskiej przestrzeni oraz kwestii reklam w mieście. Nie ma potrzeby się rozwodzić nad rozmiarami tej polskiej bolączki, a raczej katastrofy wizualnej. Wszyscy o niej wiemy. Co można z tym zrobić i jakimi narzędziami dysponuje samorząd? Mocno rzecz upraszczając i nie wchodząc w szczegóły – gminy i miasta mają do dyspozycji dwa instrumenty prawne, za których pomocą mogą wpływać na wygląd i porządek w przestrzeni publicznej. Są to: uchwała krajobrazowa i ustanowienie parku kulturowego. Oba niedoskonałe, trudne i pracochłonne, często rozbijające się o lokalną politykę, układ sił i interesów. Nieliczne samorządy, często wspierane, inspirowane lub wręcz zmuszane do tego przez lokalne NGO, decydują się na ten wysiłek. Władze Rybnika okazały się w swojej wizji konsekwentne – i w mieście trwa właśnie wprowadzanie parku kulturowego w obszarze centrum miasta, a także kompleksowe skanowanie całego Rybnika w celu inwentaryzacji wszystkich, legalnych i nielegalnych, nośników reklamowych.

Prócz tych działań Rybnik wręcz świeci na mapie polskich miast dbałością o wspólną przestrzeń na jeszcze jednym poziomie – funkcjonowania miasta i architektury. To pierwsze polskie miasto, które by odciążyć ulice, zbudowało w centrum wielopoziomowy miejski parking, zaś kolejne miejskie inwestycje – budynki publiczne i mieszkaniowe (podkreślam: *miejskie* budynki mieszkaniowe) zbierają nagrody architektoniczne i są przywoływane jako przykłady gospodarności, dobrego zarządzania – i wizji na przyjazny, nowoczesny ośrodek miejski.



fot. Tomasz Celeban

Omówione projekty otrzymały liczne nagrody. SIW Rybnika: Śląska Rzecz, Dobry Wzór, Rebranding Roku Branding Monitor; SIM Rybnika: Red Dot Design Award, nagroda KTR, Śląska Rzecz, Dobry Wzór.

Zespół projektowy miał następujący skład – prowadzący projekt: Marcin Wolny; project management: Mirosław Kliś; design i opracowanie: Paulina Duźniak, Tomasz Jurecki, Oksana Shmygol, Julian Wierzchowski, Marcin Wolny; prowadzący po stronie klienta: Robert Cebula, Agnieszka Skupień i Kamil Styga (Wydział Promocji UM Rybnika).

Prezentacja SIW i SIM Rybnika: [siw.rybnik.eu/](http://siw.rybnik.eu/) →

## Przypisy

1. System identyfikacji wizualnej (SIW). Nie znoszę tej nazwy. „identyfikacja wizualna” to pokracczna kalka z angielskiego „visual identity”. „Identity” w tym kontekście powinno się tłumaczyć jako „tożsamość”, a nie (albo nie tylko) „identyfikacja”. Ale tak się przyjęło, a ja po paru próbach używania „tożsamości wizualnej” odpuściłem, bo widać było w oczach słuchaczy, że nie wiedzą, o co chodzi. Jeśli ktoś otarł się o branżę, to zna „identyfikację wizualną” i jej używa, a jak się nie otarł, to trzeba mu tłumaczyć, że to nie system rozpoznawania twarzy, trudno.
2. System informacji miejskiej (SIM) – tu nie mamy w języku branżowym jednego standardu. Na przykład Warszawa używa innej składni: „MSI”, a więc „miejski system informacji”. Kraków z kolei przyjął nazwę SIM ze względów praktycznych, bo krakowski miejski system informacji przestrzennej to... zupełnie co innego. Tu znów ubolewam, że nie udało się znaleźć określenia tak precyzyjnego i dźwięcznego jak anglojęzyczny „signage & wayfinding”. Dla Rybnika przyjęliśmy „SIM”, uznając, że będzie dobrze korespondował z „SIW-em”. Z perspektywy czasu nie była to trafiona decyzja, bo mówiąc o tych dwóch

systemach, sam się muszę przez chwilę zastanowić, który jest który. Ale znów – przyjęło się i zostało.

3. „Kwota poniżej przetargu” to mniej niż około 130 tysięcy zł netto, przy której przepisy pozwalają na wybór wykonawcy na podstawie tak zwanego konkursu ofert. Na rynku komercyjnym projekty tej wielkości, by były opłacalne, wycenia się na jej krotkość. Natomiast w przypadku zleceń publicznych powyżej tej kwoty – trzeba ogłosić przetarg. Dlaczego nikt nie chce tego robić? Po pierwsze – ta procedura jest bardzo pracochłonna, zarówno dla klienta, jak i oferentów. Po drugie, mocno upraszczając, istotną rolę w przetargu odgrywa cena, co w rezultacie może skazać zamawiającego na wykonawcę tańszego, nie lepszego, a w tego rodzaju projektach, jakość i doświadczenie są kluczowe. Renomowane studio projektowe zwykle ma co robić i dwa razy się zastanowi, zanim podejmie nieopłacalne zlecenie, nie mówiąc już o przetargu. Zwykle decyduje się na to, by wzbogacić portfolio, zdobyć doświadczenie, z powodów ambicjonalnych lub poczucia społecznej misji, bo zarobić na tym nie jest łatwo.
4. Przekonały się o tym w latach 20. władze Warszawy, przez długi czas używające „logo promocyjnego” z rysowaną swobodną kreską warszawską syrenką i hasłem „Zakochaj się w Warszawie”. Ostrzegawcze komunikaty COVID-owe sygnowane tym radosnym rysunkiem do dziś są przywoływane jako przykład skrajnej nieadekwatności – i były jednym z powodów, dla których stolica wróciła do miejskiego herbu.

## Abstrakt

Identyfikacja wizualna Rybnika to przykład modelowego wykorzystania designu przez miasto. Dwa systemy – identyfikacji wizualnej (SIW) i informacji miejskiej (SIM) – stały się tu skutecznym narzędziem: podnoszenia jakości użytkowej i wizualnej przestrzeni publicznej, efektywnej komunikacji samorządu z mieszkańcami, pielęgnowania lokalnej tożsamości oraz budowania wizerunku i promocji miasta.

W pracy dla podmiotów publicznych równie istotne jak kwestie projektowe są zagadnienia związane z zasadami funkcjonowaniem samorządu, regulacje formalne oraz nieuniknione kwestie polityczne. Dlatego powodzenie takiego procesu zależy w tej samej mierze od designerów co od osób odpowiedzialnych za zainicjowanie i wdrożenie projektu przez miasto. Zarówno na przebieg, jak i jakość tego projektu wpływają też tak zwane uwarunkowania lokalne. Górny Śląsk to jeden z najbardziej wyrazistych w swojej odrębności regionów Polski, jak się okazuje – również w sferze designu.

Artykuł opisuje zarówno kwestie ściśle designowe specyficzne dla projektów miejskich i terytorialnych – na przykład heraldykę, dostępność czy partycypację – jak i szeroki kontekst procesów decyzyjnych, kwestii wizerunkowych i politycznych oraz lokalnej specyfiki miasta i regionu, które mają wpływ na przebieg i jakość takiego projektowania.

### Artykuł dostępny online:

<https://formy.xyz/arttykul/siw-i-sim-rybnika-wdrozenie-idealne-nie-istn/>

dostęp: 10.04.2026

# 1 Visual Identity System and Wayfinding System for Rybnik – Perfect Implementation Doesn't Exi...

## Abstract EN

The visual identity of Rybnik is an model example of a city making use of design. The two systems – visual identity and wayfinding – have been used as an efficient tool of improving the utilitarian and visual quality of public space, effective communication of the self-government with residents, fostering local identity, and building the image and promotion of the city.

When working for public entities, design matters are equally important as these connected with rules of the self-government functioning, formal regulations, and unavoidable public issues. A success of such a process, therefore, depends as much on designers as on persons responsible for initiating and implementation of the design by the city. Both the course and the quality of this project also depends on the so-called local determinants. Upper Silesia is one of the most distinctive regions of Poland, also, as it turns out, in the area of design.

The article describes both matters strictly related to design, specific to urban and territorial designers – such as heraldry, accessibility and participation – and the broad context of decision-making processes, image-related and political issues, as well as local specificity of the city and region, which influence the course and quality of this design.

**Keywords:** branding, visual identity, city, wayfinding system, visual identity system