

Dodano: 2009-06-22 18:35

Niesłyszalny „symbol wizji rozwoju miasta”

Kategoria: nasze miasto | komentarze

Przez ponad rok w Szczecinie więcej wysiłku trzeba było poświęcić na promocję samej koncepcji marki, aniżeli na promocję miasta przy jej pomocy.



W Kurierze Szczecińskim z dn. 10.04 br. Grzegorz Dowłasz poinformował, że przesłał do Rady Języka Polskiego wątpliwości, jakie budzi w nim nowa marka miasta. – *Chodzi o opinię, czy strategia marketingowa Szczecina, w której używa się obcego języka oraz zniekształca nazwę własną miasta, nie narusza postanowień i ducha ustawy* – pisał. Ustawa o języku polskim z dn. 7 października 1999 r. nakazuje bowiem posługiwanie się językiem polskim w nazewnictwie i instrukcjach handlowych, a także w reklamie. W czerwcu Rada Języka Polskiego podzieliła te obiekcje,

formułując apel do Prezydenta Szczecina, aby spowodował powstanie takiego projektu logo promocyjnego, który nie będzie naruszał przepisów wspomnianej ustawy ani zasad ortografii.

Urząd Miasta odparł dziś, 22 czerwca, że znak, o którym mowa to „symbol wizji rozwoju miasta” i jako taki – *stanowi narzędzie komunikacji marketingowej, mające przede wszystkim osiągnąć cele wizerunkowe – musi zaskakiwać, inspirować, powodować zaciekawienie i przykuwać uwagę.*

O pomysły twórców marki przewodniczący RJP, prof. dr hab. Andrzej Markowski mówi: – *Nie spowoduje to zwiększenia zasięgu poprawnego odczytywania nazwy miasta, a raczej zniechęci do prób zrozumienia, jak to miasto naprawdę się nazywa i w jakim jest państwie, skoro zapisuje się jego nazwę za pomocą dziwnych liter, łuczków i przecinków, których nie ma w ortografii żadnego języka europejskiego.*

Pominięto więc, a nawet świadomie ograniczono, najistotniejszą funkcję znaku: informacyjną. Zamazano jego tożsamość kulturową. Apelując o zmianę treści symbolu, przewodniczący RJP uznaje dalsze używanie aktualnego znaku za „prawdziwą antyreklamę miasta”.

Twórcy marki utrzymują, że nazwa miasta w jej oficjalnej i polskiej formie jest „niewymawialna” dla obcokrajowców. Rzeczywiście, wymówić ją jest trudno – ale można. Pomysł, by zaprezentować cudzoziemcom poprawną polską wymowę, jest doskonały. Martwi tylko jego wykonanie. Zapis fonetyczny tak naprawdę mało komu coś mówi. Dzisiaj można za to dzięki multimediom bez problemu odsłuchać wymowę dowolnego słowa. Tymczasem cała przestrzeń promocyjna „floating garden” zdominowana została przez kanał wizualny – symbol graficzny. Poszło to w parze z innym procesem zagarnięcia: polskich odbiorców symbolu skazuje się na komunikaty w języku obcym.

Gość stron internetowych Miasta może się tylko wpatrywać w logo „floating garden” i zastanawiać się, co ono oznacza, ale nikt mu tego nie wyjaśni. Obcokrajowiec nie usłyszy ukrytej za symbolem nazwy „Szczecin” – a Polak może jej nawet nie rozpoznać.

Stetinum.pl, chcąc w konstruktywny sposób pomóc Urzędowi Miasta w realizacji jego (naszej) polityki promocyjnej, proponuje pilne umieszczenie na stronach Szczecina „głośniczka” umożliwiającego zainteresowanym odsłuchanie nazwy naszego miasta. Tak, by przynajmniej w Internecie jednoznacznie było wiadomo, jak się ją wymawia.

mborun@stetinum.pl

Stetinum - łacińska nazwa Szczecina, najdłużej i najczęściej stosowana w historii ...