



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Tytuł rozprawy doktorskiej
*Zielona Łódź. System informacji wizualnej
miejskich parków w Łodzi*

Promotor

dr hab. Piotr Karczewski, prof. ASP

Autor

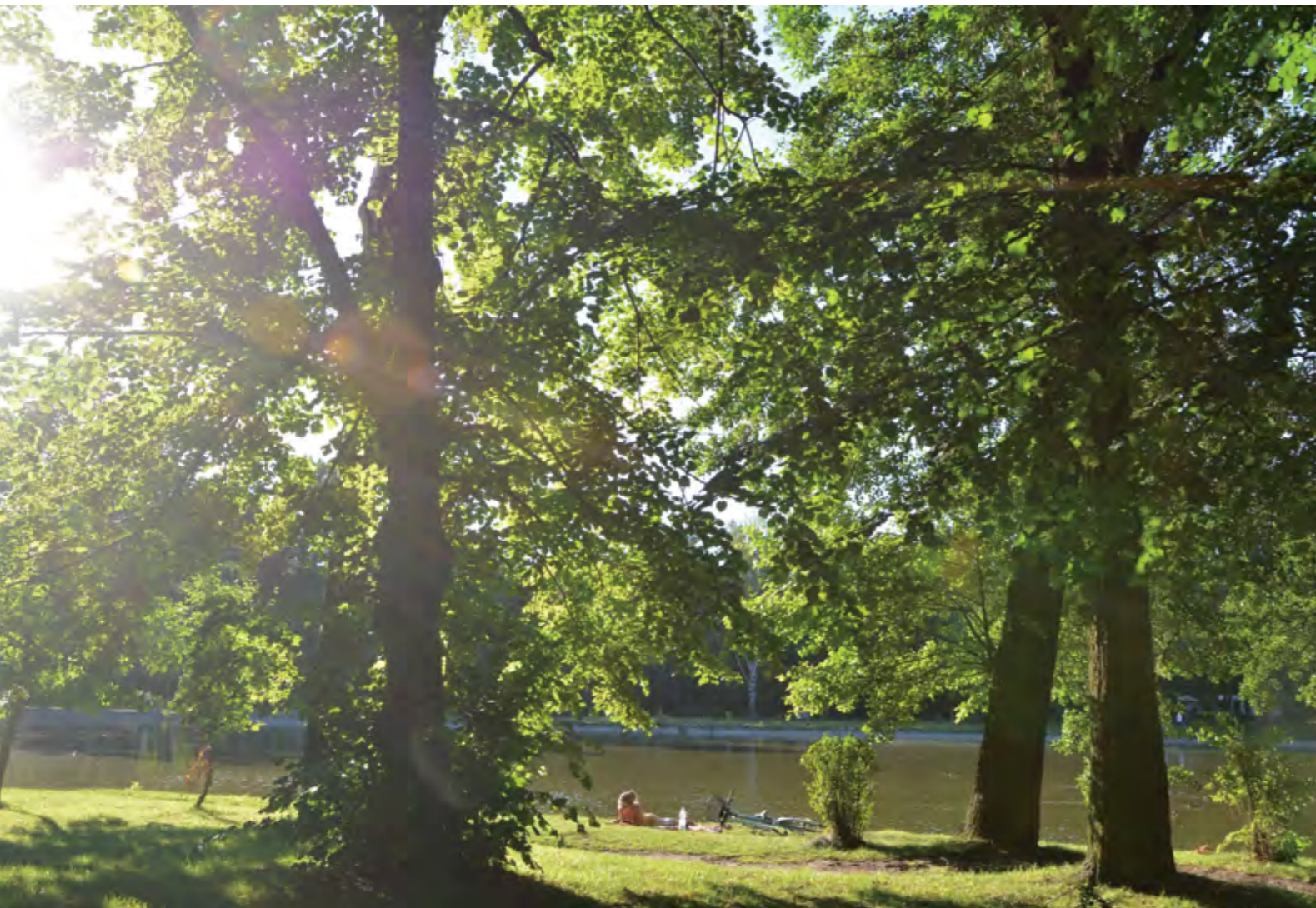
mgr Przemysław Hajek

Data

Łódź, 30.01.2018

05	•	Wstęp
11	•	Rozdział I / Parki w Łodzi wczoraj i dziś – analiza
13		Zielone płuca miasta
16		Komunikacja wizualna w łódzkiej przestrzeni miejskiej
21		Park <i>Na Zdrowiu</i>
26		Aktualny system informacji wizualnej
40		Marka <i>Zielona Łódź</i>
48		Parki na świecie
62		Podsumowanie
67	•	Rozdział II / Koncepcja nowej marki <i>Zielonej Łodzi</i>
69		Inspiracje
72		Znak graficzny
88		Druki akcydensowe
98		Materiały promocyjne
111	•	Rozdział III / System informacji wizualnej miejskich parków w Łodzi
113		Piktogramy
120		Znaki nakazu i zakazu
124		Znaki kierunkowe
130		Pylony informacyjne
140		Lokalizacja
148		Nazewnictwo parków
150		Dziedzictwo kulturowe
153	•	Zakończenie
158	•	Bibliografia
160	•	Spis ilustracji
165	•	Tłumaczenie na język angielski

Wstęp



Ilustracja 1 / Park Na Zdrowiu

Idea zaprojektowania spójnej identyfikacji graficznej zielonej przestrzeni w Łodzi zrodziła się po wieloletnich obserwacjach i dokumentacji fotograficznej wydarzeń, miejsc, ludzi oraz elementów istniejącej informacji w parku im. Józefa Piłsudskiego, zwanym parkiem *Na Zdrowiu*. Jako projektant zastanawiałem się, jak mogę poprawić jakość terenów, których jestem bezpośrednim użytkownikiem. Zgromadzony materiał był pierwszym krokiem do analizy oraz podjęcia się tematu poprawy komunikacji w łódzkich parkach. W 2013 roku Zarząd Zieleni Miejskiej powołał projekt pt. *Zielona Łódź*¹, mający na celu promocję łódzkich parków. Zakres oraz dotychczasowe działania w ramach *Zielonej Łodzi* skłoniły mnie do przyjrzenia się bliżej temu tematowi i zwrócenia uwagi na rozległy aspekt, jakim jest nie tylko prowadzona przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi strona internetowa, organizacja imprez i szeroko pojęta promocja terenów zielonych, ale przede wszystkim przestrzeń i komunikacja wewnątrz parków.

Parki to tereny miejskie, które umożliwiają mieszkańcom bezpośredni kontakt z naturą oraz pozwalają zachować równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Są istotnym składnikiem budującym układ przestrzeni publicznej. Obecnie w Łodzi są 34 parki oraz największy kompleks leśny znajdujący się w granicach miasta w całej Europie². **Zielona przestrzeń to ważny i znaczący element w strukturze miasta Łodzi.** Obowiązujące znaki wewnątrz parków są często nieaktualne, z archaiczną oraz niespójną komunikacją, a w wielu miejscach ich po prostu brakuje. To, że system informacji dla tej przestrzeni wymaga zaprojektowania, nie pozostawia wątpliwości. Wieloletnie zaniedbania oraz samowolne stosowanie różnych znaków nie oddaje rangi tych miejsc oraz nie pozwala mieszkańcom w pełni poczuć wartości zielonej przestrzeni. Ośrodki będące częścią parku *Na Zdrowiu*, takie jak zoo, ogród botaniczny, aquapark, nie wypracowały do tej pory spójnej identyfikacji wizualnej, a przecież znajdują się obok siebie i są częścią wspólnego terenu. Na przestrzeni ostatnich lat Urząd Miasta Łodzi podjął jednak szereg działań na rzecz poprawy komunikacji w mieście i jakości życia mieszkańców. Remonty ulic, kamienic, zmiany mebli miejskich oraz organizacja budżetu obywatelskiego to świadectwa dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Przestrzeń miejska wymaga współpracy na wielu płaszczyznach, a rola projektanta identyfikacji wizualnej jest jednym z kluczowych elementów poprawy jakości życia w dużej aglomeracji.

Projekt *Zielona Łódź – system informacji wizualnej miejskich parków w Łodzi* złożony jest z dwóch głównych części. Pierwsza to analiza dokonana na podstawie dostępnych publikacji, artykułów, obserwacji i materiału fotograficznego wykonanego przeze mnie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Druga to część projektowa składająca się z dwóch rozdziałów

1 Urząd Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/projekt-zielona-lodz>, (dostęp: 20.06.2017).

2 Kronika miasta Łodzi 3/2008 – *Łódź ekologiczna* oraz Ośrodek Działań Ekologicznych *Źródła*.

(II i III), zrealizowana według zasady *design thinking*³, zorientowanej przede wszystkim na użytkownika. Praca doktorska obejmuje najważniejsze elementy współczesnej komunikacji wizualnej. **W skład projektu wchodzi nie tylko system tablic informacyjnych czy kierunkowych, lecz także spójny wizerunek jednostki zarządzającej niniejszą komunikacją.** Obecnie jest to Zarząd Zieleni Łódzkiej, który ma pod opieką miejskie tereny zielone, w skład których wchodzi m.in. parki⁴. Ze względu na rozległość zagadnienia – ujednoczenie informacji zielonej przestrzeni w Łodzi, skupiłem się na jednym parku, tj. Parku im. Józefa Piłsudskiego, zwanym parkiem *Na Zdrowiu*⁵. Zaprojektowana komunikacja stanowi zespół zasad (*brandbook*), który można wdrożyć we wszystkich parkach w Łodzi oraz terenach zielonych będących pod opieką Zarządu Zieleni. Oprócz Systemu Informacji Miejskich Parków (SIMP)⁶ została opracowana nowa koncepcja marki *Zielona Łódź*, której zadaniem jest promocja terenów zielonych oraz zachęcanie mieszkańców do spędzania w parkach wolnego czasu. Zaprojektowane elementy to spójny system graficzny, współgrający z obecną identyfikacją miasta.

Współczesne aglomeracje wymagają zrozumienia przestrzeni i potrzeb użytkowników, którymi w tym przypadku są mieszkańcy. Parki to charakterystyczne przestrzenie, pozbawione reklam, chaosu wizualnego, o wyraźnie określonej funkcji rekreacyjnej, wychowawczej i dydaktycznej. Dbanie o tę przestrzeń podnosi jakość życia i poprawia jej bezpieczeństwo. Podejmując się realizacji projektu *Zielona Łódź – system informacji wizualnej miejskich parków w Łodzi*, uwzględniłem odbiorcę. Korzystając z parku, musi on bowiem wiedzieć: gdzie się znajduje (np. wejście do parku przy ul. Srebrzyńskiej), co to jest za miejsce (krótka historia danego parku) i jak ma znaleźć to, czego szuka (np. toaleta, plac zabaw, przystanek tramwajowy). Ważne jest ponadto poczucie, że o przestrzeń ktoś dba (Zarząd Zieleni Łódzkiej), a w przypadku nieprzewidzianej sytuacji wie, jak wezwać pomoc (informacja alarmowa). W parkach istnieje określony system zasad (regulamin) oraz znajdują się informacje kierunkowe (np. jak dojść do danego miejsca – mapa). Wiele zagadnień projektowych tworzy czytelną komunikację graficzną, mającą za zadanie uporządkować informację w zielonej przestrzeni miasta. W zależności od budżetu inwestycyjnego projekt umożliwi rozbudowę o: moduły multimedialne (np. dla niewidomych) oraz elementy interaktywne (np. dotykowe ekrany).

Po 1989 roku, latach dojrzewającej demokracji i zwiększającej się roli samorządów lokalnych przestrzeń miejska sukcesywnie zostaje przywrócona mieszkańcom. Świadczą o tym liczne konkursy architektoniczne, stopniowo zwiększające się fundusze unijne na rewi-

³ *Design Thinking* to metoda tworzenia innowacyjnych produktów i usług w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników; <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking/>, (dostęp: 15.05.2016).

⁴ Biuletyn Informacji Publicznej, <http://bip.zzm.lodz.pl/strona-glowna.html>, (dostęp: 15.05.2016).

⁵ Potoczna nazwa parku odnosząca się do nazwy osiedla *Zdrowie* w dzielnicy Polesie w Łodzi.

⁶ SIMP – skrót od: System Informacji Miejskich Parków.

talizację i poprawę przestrzeni oraz świadomość samych mieszkańców, którzy aktywnie biorą udział m.in. w debatach publicznych i głosowaniach. Dzięki takim działaniom udało się zrealizować pierwszy w Polsce *Woonerf*⁷ (właśnie w Łodzi). Przystosowanie funkcji ulicy do potrzeb pieszych i rowerzystów (ograniczenie ruchu samochodowego, wstawienie mebli miejskich, posadzenie nowych drzew, poprawa nawierzchni) to pozytywna zmiana relacji pomiędzy użytkownikami a przestrzenią.

W ostatnich latach powstało wiele nowych inwestycji w Łodzi. Urząd Miasta oraz Zarząd Zieleni Łódzkiej w komunikatach prasowych potwierdzają rozbudowę zoo (orientarium)⁸ oraz chęć przekształcenia terenów na dawnym poligonie *Brus* i połączenia ich z okolicznym parkiem *Na Zdrowiu*, zoo i ogrodem botanicznym w jeden kompleks rekreacyjny⁹. We wrześniu 2016 roku została uchwalona **ustawa krajobrazowa**¹⁰, regulująca stosowanie obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych, ogrodzeń, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.



Ilustracja 2 / Wizualizacja wnętrza orientarium, na które Urząd Miasta Łodzi w 2016 roku ogłosił przetarg

⁷ *Woonerf* (Holandia) – rodzaj ulicy w strefie zurbanizowanej, w przypadku której położono nacisk na zwiększenie poziomu bezpieczeństwa poprzez uspokojenie ruchu i podniesienie walorów estetycznych i funkcjonalnych, dając pierwszeństwo pieszym i rowerzystom.

⁸ D. Matyjaszczyk, *Orientarium w zoo w Łodzi będzie gotowe w 2019 roku*, „Naszemiasto.pl”, <http://lodz.naszemiasto.pl/artikel/orientarium-w-zoo-w-lodzi-bedzie-gotowe-w-2019-roku/djecia,3589228,artgal,t,id,tm.html>, (dostęp: 5.02.2016).

⁹ Zarząd Łódzkiego Oddziału TUP, *Zoo. Orientarium powinno powstać na Brusie*, „Gazeta Wyborcza”, <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35136,19382674,zoo-orientarium-powinno-powstac-na-brusie-list.html>, (dostęp: 20.06.2016).

¹⁰ *Uchwała krajobrazowa*, dziennik.lodzkie.eu/GetActPdf.ashx?year=2016&book=0&position=5588, (dostęp: 15.01.2017).

Łódź ubiega się także o dofinansowanie z Unii Europejskiej na rewitalizację całych kwartałów przemysłowych oraz zaniedbanych struktur w centrum miasta, a Ministerstwo Kultury i Urząd Miasta Łodzi zgłosiło oficjalnie miasto jako głównego kandydata i faworyta w organizacji EXPO 2022, którego tematem przewodnim ma być właśnie **rewitalizacja miasta**.



Ilustracja 3 / Fragment listu potwierdzający zgłoszenie Łodzi jako kandydata do organizacji EXPO 2022 oraz znak graficzny identyfikujący kandydaturę miasta

Na uwagę zasługują również projekty zgłaszane przez mieszkańców w corocznym Budżecie Obywatelskim¹¹, uwzględniające poprawę przestrzeni w łódzkich parkach. Naprawa nawierzchni, budowa oświetlenia, wytyczenie nowych ścieżek dla biegaczy, rowerzystów czy postawienie nowego placu zabaw to tylko niektóre pomysły, które uzyskały aprobatę mieszkańców. Większość z nich otrzymuje zgodę Urzędu i jest faktycznie realizowana. Ma to pozytywny wpływ na społeczeństwo, identyfikację z miastem i poczucie realnego wpływu na otoczenie.

Inwestycja w tereny zielone ma bardzo wysoką stopę zwrotu.

www.miasto2077.pl

Odnosząc się do rozwoju terenów zielonych, można przytoczyć przykład Nowego Jorku, gdzie wyliczono, że roczny budżet (22 mln \$) przeznaczony na pielęgnację oraz rozwój parków zwraca się sześciokrotnie w skali roku (120 mln \$)¹². Roślinność przyczynia się m.in.

11 Budżet Obywatelski dla Łodzi, <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkanow/lodzianie-decyduja/budzet-obywatelski/>, (dostęp: 10.06.2017).

12 Popidea, *Inwestycja w tereny zielone ma bardzo wysoką stopę zwrotu*, „Miasto2077”, <http://www.miasto2077.pl/inwestycja-w-tereny-zielone-ma-bardzo-wysoka-stope-zwrotu/>, (dostęp: 10.02.2017).

do samooczyszczania powietrza, oszczędności energii i zapobiegania skutkom powodzi. Wszystkie te czynniki mają realny wpływ na jakość życia oraz przekładają się na stan finansów miasta, co jest niewątpliwie istotnym punktem w sposobie zarządzania zieloną przestrzenią. Analogicznie, tylko w różnej skali, przekłada się to na inne aglomeracje, w których zieleń odgrywa znaczącą rolę.



Ilustracja 4 / Park Na Zdrowiu

Wszystkie powyższe kwestie związane z kształtowaniem ładu przestrzennego potwierdzają chęć zmiany oraz wpisują się w strategię rozwoju na najbliższe lata. Poprawa komunikacji wizualnej w łódzkich parkach jest jednym z kluczowych elementów **tworzenia tożsamości i wizerunku miasta**, które pozytywnie wpłyną nie tylko na rozbudowę jej tkanki, ale także na jakość życia. Głównym i najbardziej istotnym elementem, który został wzięty pod uwagę przy projektowaniu SIMP, jest integracja projektu z zieloną przestrzenią oraz podkreślenie rangi terenów zielonych w mieście. Jesteśmy częścią natury, współtworzymy ją. Wszystkie „ludzkie” działania powinny skupiać się wokół czynności uwzględniających poszanowanie dla jej mieszkańców, jakimi obok nas są różne gatunki zwierząt i roślin.

Mając świadomość stopnia skomplikowania projektu oraz wielu poziomów komunikatów, skupiłem się na rozwiązaniach, które przy zoptymalizowanym budżecie i chęci współpracy tworzenia SIMP mogą zostać zrealizowane przez Zarząd Zieleni Miejskiej oraz Urząd Miasta w Łodzi.



Rozdział I

Parki w Łodzi wczoraj i dziś – analiza

Zielone płuca miasta

Historia łódzkich parków sięga pierwszej połowy XIX wieku, czyli okresu rozwoju przemysłowego Łodzi. Wówczas powstały pierwsze zagospodarowania zielonej przestrzeni według opracowanych planów. Pierwszy park – *Źródlika* – powstał w 1840 roku przy ul. Głównej. Była to nowa część miasta, która po przekształceniu z ówczesnych rolniczych osad stała się tkanką rozwijającego się przemysłu. To właśnie wtedy władze miasta dostrzegły potrzebę zmian w zagospodarowaniu przestrzennym i postanowiły stworzyć miejsca do wypoczynku i rekreacji. Park *Źródlika*, zwany *Ogrodem Angielskim* był ważnym elementem ówczesnego krajobrazu miejskiego. Uchodził za jeden z najpiękniejszych i był jednym z pierwszych na ziemiach Królestwa Polskiego. W latach 50. XIX wieku zachodnią część parku wykupił fabrykant Karol Scheibler i włączył we własne tereny pałacowe. Przez kolejne lata park był wielokrotnie przekształcany, niemniej jednak nigdy nie zmienił swojego przeznaczenia – zawsze stanowił miejsce rekreacji i wypoczynku. W 1892 roku odbyła się tu wystawa ogrodnicza prezentująca w specjalnie zaprojektowanych pawilonach dorobek łódzkich ogrodników. W 1956 roku powstała natomiast palmiarnia, która do dziś stanowi ważny element parku. Aktualnie *Źródlika* to pomnik przyrody wpisany do rejestru zabytków i jeden z najpiękniejszych łódzkich parków.

Oprócz parku *Źródlika* istniały w tamtym okresie także inne parki publiczne: park Kolejowy (okolice dworca Fabrycznego) park Mikołajewski (obecnie park Sienkiewicza), Ogród Miejski przy ul. Dzielnej (obecnie park Staszica) czy Ogród przy Pańskiej (obecnie park Poniatowskiego).



Ilustracja 6 / Park *Źródlika* w 1892 roku



Ilustracja 7 / Posiadłość fabryczno-mieszkalna Izraela Poznańskiego, lata 1890–1897

W dynamicznie rozwijającej się XIX-wiecznej Łodzi parki zaczęły odgrywać istotną rolę nie tylko jako **miejsca wypoczynku**, ale także jako **pochłaniacze wielu szkodliwych substancji** wydostających się z kominów fabrycznych. Powietrze miasta było skażone wieloma trującymi gazami. Ustalono, że w tamtym czasie w organizmie człowieka odkładało się od 13 do 48% szkodliwych związków¹³, dlatego zielona przestrzeń była ważnym aspektem ówczesnej polityki gospodarczej i ekologicznej władz miasta. Wraz z rozwojem przemysłowym tacy fabrykanci jak: Alfred Grohman, Izrael Poznański, Karol Scheibler czy Juliusz Heinzel, rozwijając imperia włókiennicze, budowali także swoje posiadłości i piękne przypałacowe ogrody. Z biegiem lat stały się one częścią obecnych parków miejskich, które do dziś są elementem łódzkiego krajobrazu.

Oprócz podstawowych funkcji parków w przestrzeni miejskiej, takich jak: **rekreacja** czy **ekologia** (produkcja tlenu i pochłanianie zanieczyszczeń), parki kształtują stan naszego środowiska przyrodniczego i społecznego w obszarze zabudowanym. Mają za zadanie łagodzić negatywne skutki urbanizacji i wprowadzać równowagę pomiędzy degradacją a rozwojem cywilizacji. Dla większości mieszkańców to przede wszystkim **tereny wypoczynkowe**, mające na celu poprawę ich warunków życia. Przestrzenie, w których mieszkańcy mogą poczuć się swobodnie, porozmawiać, oderwać od codziennych zajęć. Różnorodność roślin wpływa na organizm człowieka i działa np. pobudzająco (drzewa liściaste) i uspokajająco (drzewa iglaste). Zielone budownictwo tłumi również hałas miejski, zmienia mikroklimat, chroni od wiatrów i zwiększa wilgotność powietrza. To też schronienie dla wielu gatunków zwierząt w miejskiej przestrzeni.



Ilustracja 8 / Ogródek jordanowski w parku Na Zdrowiu

¹³ Parki Łodzi, pod red. J. Mowszowicza, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1962, s. 8.

Parki to także **estetyka miasta**, mająca wpływ na nastrój i samopoczucie ludzi. Odpowiednio dobrane rośliny nadają urok miejskiemu pejzażowi i wzbogacają otaczającą nas architekturę.



Ilustracja 9 / Jesień w parku Na Zdrowiu

Parki miejskie w Łodzi zajmują powierzchnię ponad 500 ha¹⁴. Wiele obecnych, takich jak: J. Piłsudskiego, ks. J. Poniatowskiego czy A. Mickiewicza, to pozostałości dawnych lasów, w których zachowały się elementy Puszczy Łódzkiej, gdzie możemy natrafić na ślady wielowiekowych drzew. Bogactwo drzewostanu stanowi ogromną wartość i wymaga szczególnej opieki, by mogło przetrwać w krajobrazie miejskim kolejne lata. Do terenów zielonych możemy zaliczyć również kompleksy leśne leżące w granicach miasta, takie jak: Łagiewniki, Lublinek czy Ruda Popioły, oraz tereny o charakterze parkowym: zoo, ogród botaniczny, a także ośrodki sportu i rekreacji. **13 parków wpisanych jest do rejestru zabytków**¹⁵, a łączna wartość terenów zielonych liczy ponad 2000 ha¹⁶. Tereny zielone skupione wokół centrum miasta tworzą tzw. **Zielony Krąg Tradycji i Kultury**. Szlak ten posiada najwięcej walorów turystycznych w mieście, skoncentrowanych wokół siebie. Wszystkie zbiorniki wodne występujące w łódzkich parkach zostały utworzone sztucznie i stanowią istotny element miejskiego krajobrazu. Są pozostałością po rozwoju przemysłowej Łodzi w XIX wieku i ukrytą tkanką miasta.

¹⁴ Ośrodek działań ekologicznych „Źródła”, <http://www.zielonalodz.pl>, (dostęp: 20.06.2016).

¹⁵ Zarząd Zieleni Miejskiej, <https://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/zarząd-zieleni-miejskiej/>, (dostęp: 20.06.2017).

¹⁶ Suma powierzchni parków miejskich i terenów zielonych leżących w granicach Łodzi, <http://www.zielonalodz.pl/index.php?strona=zielenmiejska>, (dostęp: 20.06.2016).

Zielona przestrzeń przetrwała II wojnę światową, zmianę ustroju politycznego i upadek przemysłu włókienniczego. Co prawda w zmienionej formie, niemniej jednak roślinność nie została zdegradowana. Na przestrzeni lat wiele osób przyczyniło się do rozwoju i podniesienia rangi terenów zielonych w mieście. Byli to m.in. projektanci zieleni, tacy jak: Edward Ciszewicz, bracia Zajkowsky czy Stefan Rogowicz – ówczesny naczelnik Wydziału Plantacji Rady Miejskiej Miasta Łodzi¹⁷. Gęsta zabudowa centrum Łodzi, brak wystarczającej ilości placów czy otwartych terenów rekreacyjnych stanowiły wyzwanie dla architektów zieleni i urbanistów. Zieleń miejska nadal jest ważnym punktem w strategii zrównoważonego rozwoju miasta. Obecnie tereny zielone w Łodzi są główną przestrzenią wypoczynkową i zajmują ponad 18% powierzchni miasta¹⁸.

Komunikacja wizualna w łódzkiej przestrzeni miejskiej

Współczesna metropolia to przestrzeń zaprojektowana przez ludzi wielu zawodów: urbanistów, architektów, inżynierów, projektantów itd. Skomplikowany system wielu połączonych ze sobą elementów współpracujących ze sobą. Organizm miejski, który charakteryzuje koncentracja wielu funkcji na niewielkiej przestrzeni. Oczywiście jest, że każdy z elementów stanowi tkankę i tożsamość miasta – w przypadku Łodzi: miasta o bogatej, wielokulturowej historii. Zachodzące zmiany w rozwoju gospodarczym, organizacji festiwali poświęconych projektowaniu, edukacji mieszkańców, estetyce i ergonomii miasta dają świadectwo zrównoważonego rozwoju i szansę na poprawę szeroko pojętej komunikacji. Marka *Łódź kreuje* oraz **Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+**¹⁹, opracowana przez Urząd Miasta, potwierdza kierunek podjętych przez mnie działań projektowych. Pomimo obiecujących zmian w mieście proces wymaga czasu, często wielu regulacji prawnych oraz współpracy licznych podmiotów. Obecna przestrzeń wciąż wymaga poprawy na wielu poziomach, a w wielu przypadkach – odbudowy.

Konsekwencja i spójność to coś, o co w brandingach chodzi najbardziej.

Wally Olins, *O marce*

- ¹⁷ Stefan Rogowicz (ur. 23 marca 1891 – zm. 23 grudnia 1946 w Łodzi) – architekt ogrodnictwa, naczelnik Wydziału Plantacji Rady Miejskiej Miasta Łodzi. Zmodernizował większość parków łódzkich. Za projekt zagospodarowania Polesia Konstantynowskiego (obecny park *Na Zdrowiu*) zdobył nagrodę.
- ¹⁸ J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz et al., *Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych w Łodzi. Plany i perspektywy*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2008, ISBN: 978-8-3606-5521-4.
- ¹⁹ *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+*, <http://archiwum.uml.lodz.pl/miasto/strategia/>, (dostęp: 20.06.2016).

Mając na uwadze wizualny aspekt przestrzeni miasta, którego częścią jest SIMP, nie można pominąć obecnego systemu identyfikacji Łodzi, który został zakupiony od miasta stołecznego Warszawy i wdrożony po roku 2000. Często jednostki miejskie, m.in. ze względu na skomplikowane procedury przetargowe i łączenie wielu funkcji, np. wykonania i projektu, pomijają samych projektantów w całym procesie, idąc na skróty. Jest to powszechne zjawisko, dlatego tak niewiele polskich miast posiada dobrze zaprojektowane systemy informacji miejskiej. Łódź została wizualnie zaadoptowana i stała się częścią warszawskiego systemu²⁰. Pominięcie wizualnej tkanki Łodzi, jej charakteru, kolorystyki i historii stwarza bardzo szablonowe i niezrozumiałe decyzje we wdrożonym projekcie. Unifikuje Łódź ze stolicą i wzbudza poczucie braku własnej tożsamości, co osłabia pozycję marki miasta, o którą Łódź walczy od lat.

1.



2.



Ilustracja 10 / Aktualny System Informacji Miejskiej (SIM) w Warszawie i Łodzi

Dobrze zaprojektowany SIM poprawia nie tylko **estetykę i komunikację**, ale także **komfort i bezpieczeństwo** mieszkańców. Ciekawym zjawiskiem jest to, że warszawska komunikacja wizualna ewoluuje w Polsce. Stała się wzorem do produkcji własnych tablic przez różne podmioty, często niepowiązane z żadnymi urzędami. Świadczyć to może o dwóch kwestiach: bardzo dobrym projekcie stworzonym z myślą o przestrzeni warszawskiej oraz braku świadomości władz miasta (Łódź, Wrocław), decydujących się na wdrażanie ww. SIM. Warszawski System Informacji Miejskiej nie uwzględnia przestrzeni wewnątrz parków, a jedynie ogólne oznaczenie ich w całościowej komunikacji miasta. To także jeden z wielu czynników, który zwrócił moją uwagę na ten temat. Parki to przestrzenie wyodrębnione w krajobrazie miejskim, wolne od reklam, gdzie ruch jest ograniczony. Wewnętrzna informacja wizualna pozwala podkreślić tę przestrzeń i pozwolić odróżnić ją od otaczającej ją struktury miasta.

- ²⁰ System Informacji Miejskiej (SIM) dla Warszawy został zaprojektowany przez Towarzystwo Projektowe: Grzegorz Niwiński, Jerzy Porębski, Michał Stefanowski (we współpracy z Martą Kusztrą, Konradem Majkowskim i Albertem Salamonem) w latach 1996–1998, a zrealizowany w latach 1997–2002.

W przypadku łódzkiego systemu informacji miejskiej nałożenie się wielu poziomów znaków, o różnym charakterze i ważności daje obraz chaosu wizualnego i poczucie niepanowania nad daną przestrzenią. Faktem jest, że stopniowa rewitalizacja miasta usuwa niepotrzebne, stare lub nieaktualne tablice, niemniej jednak różnorodnych komunikatów w Łodzi jest bardzo dużo.



Ilustracja 11 / Przykład stosowanych tablic informacyjnych na ul. Piotrkowskiej 107 w Łodzi, 2015 rok

Wally Olins w książce *O marce* pisze o tzw. national branding oraz istotnej roli, jaką pełni we współczesnym świecie. Odnosząc to na grunt lokalny, można zauważyć, jakie elementy są wartością, a co trzeba jeszcze poprawić w Łodzi. Zrozumiała i czytelna informacja jest jednym z ważniejszych elementów tożsamości miasta, regionu, państwa. To, co widoczne na zewnątrz, powinno być potwierdzeniem tego, co miasto oferuje i jakie tak naprawdę jest.

Przyczyną, dla której kraje stale kształtują i przekształcają swoją tożsamość, jest fakt, że zmienia się ich rzeczywistość, muszą więc komunikować tę zmianę swoim odbiorcom za pomocą symboli. Kraje i narody pragną, na tyle, na ile to możliwe, zbliżyć wizerunek do rzeczywistości.

Wally Olins, *O marce*

Charakter przemysłowej Łodzi oraz historia miasta to główne źródło inspiracji wielu współczesnych projektantów. Na przestrzeni ostatnich lat zostało opracowanych bardzo dużo komunikatów nawiązujących do awangardy łódzkich artystów, takich jak: **Władysław Strzemiński**, **Katarzyna Kobro** czy **Karol Hiller**. Nic w tym dziwnego, gdyż twórczość Władysława Strzemińskiego czy Katarzyny Kobro jest jednym z elementów identyfikujących

Łódź i marką rozpoznawalną na całym świecie. Artyści ci tworzyli w Łodzi, stanowili trzon ruchu awangardowego w latach 20. i byli prekursorami sztuki nowoczesnej. Odegrali istotną rolę w dziejach sztuki współczesnej. Aktualne odwoływanie się do ich twórczości widoczne jest w wielu realizacjach projektowych, takich jak: marka *Łódź Kreuje*, województwo łódzkie, identyfikacja łódzkiego lotniska, łódzka kolej aglomeracyjna, EC1, Szkoła Filmowa, Akademia Sztuk Pięknych, oraz identyfikacji wielu programów i festiwali odbywających się w mieście. Tendencja projektowa, która na pierwszy rzut może wydać się dość powszechna, jest potwierdzeniem wartości marki łódzkiej awangardy.



Ilustracja 12 / Kompozycja przestrzenna, Katarzyna Kobro, 1931 rok



Ilustracja 13 / Przykłady projektów znaków graficznych identyfikujących łódzkie instytucje, transport, uczelnie, itd.

Miasto to wyreżyserowana przestrzeń, dająca użytkownikowi możliwość wyboru drogi, a znaki to „cichy” doradca, podpowiadający jak dotrzeć do celu. Łódzkie przestrzenie charakteryzuje ceglany kolor i industrialny charakter. W XIX wieku tętniące życiem fabryki, odgłos maszyn i duża ilość kominów stanowiły wizytówkę miasta. Obecnie zaadaptowane na różne funkcje stały się symbolem nowoczesnej Łodzi. Fabryka Izraela Poznańskiego została przekształcona w **centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura**, Fabryka Karola Scheiblera przy ul. ks. bpa W. Tymienieckiego – w nowoczesne przestrzenie mieszkalne – **lofty**, natomiast Fabryka Ludwika Geyera – w **Muzeum Włókiennictwa**. Takich przykładów jest w mieście wiele. Chęć zachowania industrialnego charakteru Łodzi widać w aktywnych działaniach Urzędu Miasta, mających na celu doprowadzenie do organizacji EXPO 2022, którego tematem przewodnim jest rewitalizacja miast.



Ilustracja 14 / Manufaktura – pofabryczny zespół fabryk Izraela Poznańskiego, zaadoptowany na nowe funkcje

Analizując stan wizualny łódzkiego krajobrazu, można wyciągnąć kilka wniosków. Dziedzictwo miasta zarówno od strony zabytków (fabryki, pałace, ogrody), jak i od strony mieszkańców (W. Strzemiński, K. Kobro, K. Hiller), jej wielokulturowości (Polacy, Żydzi, Niemcy, Rosjanie) oraz przemysłu włókienniczego (industrialny charakter) to podstawowe elementy identyfikujące wizualnie Łódź. Nie sposób pominąć historii łódzkiej szkoły filmowej i ich twórców, którzy mają ogromny wkład w rozwój nie tylko polskiej, lecz także światowej kineematografii (R. Polański, K. Kieślowski, A. Wajda). Wszystkie te elementy tworzą tożsamość współczesnej Łodzi. Przez lata miasto przeszło wiele zmian, które odcisnęły na nim swój charakter i nadały kierunek rozwoju (rewitalizacja). Kominy już nie dymią, stały się elementami nowoczesnej architektury (EC1), podkreślając historię danego miejsca.

Dzieło i dorobek poprzednich pokoleń, które stworzyły wielką Łódź, są fundamentem tożsamości naszego miasta – na nim trzeba budować teraźniejszość i przyszłość.

Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi, Urząd Miasta Łodzi, czerwiec 2012 roku

Zmiany to ciągły proces naprawy i rozwoju tkanki miasta zarówno społecznej, architektonicznej, jak i komunikacyjnej. Poprawa jakości życia w mieście to także odpowiedzialne zarządzanie procesami dotyczącymi reklamy w przestrzeni publicznej. W 2015 roku zostały wprowadzone zmiany do **Ustawy krajobrazowej**²¹, określające zasady stosowania reklam, ich wielkości, i pobierania opłat itd. Przestrzeń publiczną definiuje natomiast **Ustawa**

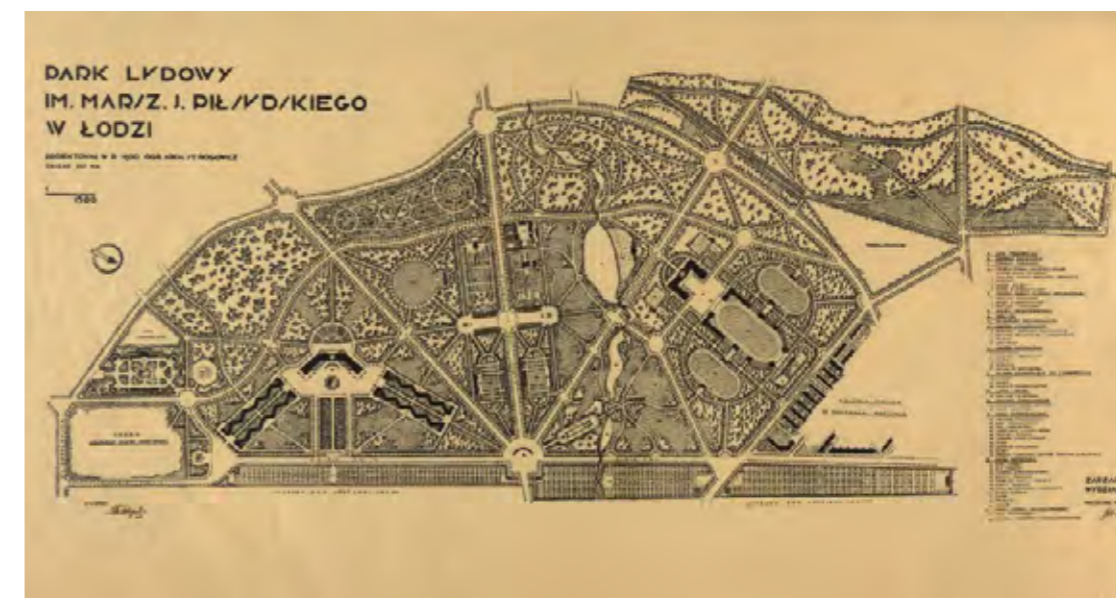
21 Ustawa krajobrazowa z dnia 24 kwietnia 2015 roku o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U. z 2015 roku, poz. 774).

22 Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27 marca 2003 roku, (Dz.U. z 2003 roku, nr 80, poz. 717).

o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym²², według której jest to: „Obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjających nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne”. Wszystkie te zasady z góry powinny eliminować chaos wizualny aglomeracji. Proces jest jednak dużo bardziej skomplikowany i wymaga czasu na wdrożenie odpowiednich zapisów prawnych oraz ich egzekwowania.

Park Na Zdrowiu

Park im. Józefa Piłsudskiego (dawniej *Park Ludowy*), obecnie zwany parkiem *Na Zdrowiu*, jest największym łódzkim parkiem o łącznej powierzchni 172 ha. Pierwsze zachowane plany dotyczące utworzenia parku pochodzą z 1904 roku. Obszar rekreacyjny powstał na terenach dawnych lasów miejskich w latach 20. XX wieku. Mieści się w zachodniej części miasta pomiędzy ulicami: Srebrzyńską, Krakowską, Krzemieniecką oraz al. Unii Lubelskiej. Koncepcja zagospodarowania to projekt E. Ciszewicza z elementami planu braci Zajkowskich. Ostateczną wersję planu parku ustalił w 1931 roku Stefan Rogowicz – dyrektor Plantacji Miejskich. Niestety wybuch II wojny światowej uniemożliwił dokończenie zaplanowanej realizacji. Obecny kształt parku oparty jest na półkolu, którego środkową część przecina ul. Konstytucyjna. Park wpisany jest do rejestru zabytków i rośnie w nim ponad 300 tys. drzew. Jest jednym z najbardziej popularnych terenów rekreacyjnych, w którym mieści się m.in. ogród zoologiczny, ogród botaniczny, rezerwat przyrody „Polesie Konstytucyjne”.



Ilustracja 15 / Plan parku Ludowego im. marszałka J. Piłsudskiego wg. projektu S. Rogowicza, 1930 rok

stadion miejski, hala widowiskowo-sportowa *Atlas Arena*, aquapark *Fala*, amfiteatr, strzelnica, ogródek jordanowski. W latach 70. XX wieku postawiono tu Pomnik Czynu Rewolucyjnego, ku czci poległych w walkach i straconych rewolucjonistów w latach 1905–1907. W środkowej części parku znajduje się kilka połączonych ze sobą stawów. Akwenty wodne występują także w zoo oraz ogrodzie botanicznym. Przez park przepływa jedna z niewielkich rzek w Łodzi – Łódka. Do 2016 roku w bliskim sąsiedztwie zoo działał lunapark – jedna z głównych atrakcji parku. W wyniku głosowania mieszkańców w Budżecie Obywatelskim w 2016 roku na miejscu dawnego lunaparku powstał największy teren rekreacyjny w mieście, zawierający liczne atrakcje dla dzieci (obecnie w trakcie realizacji.)

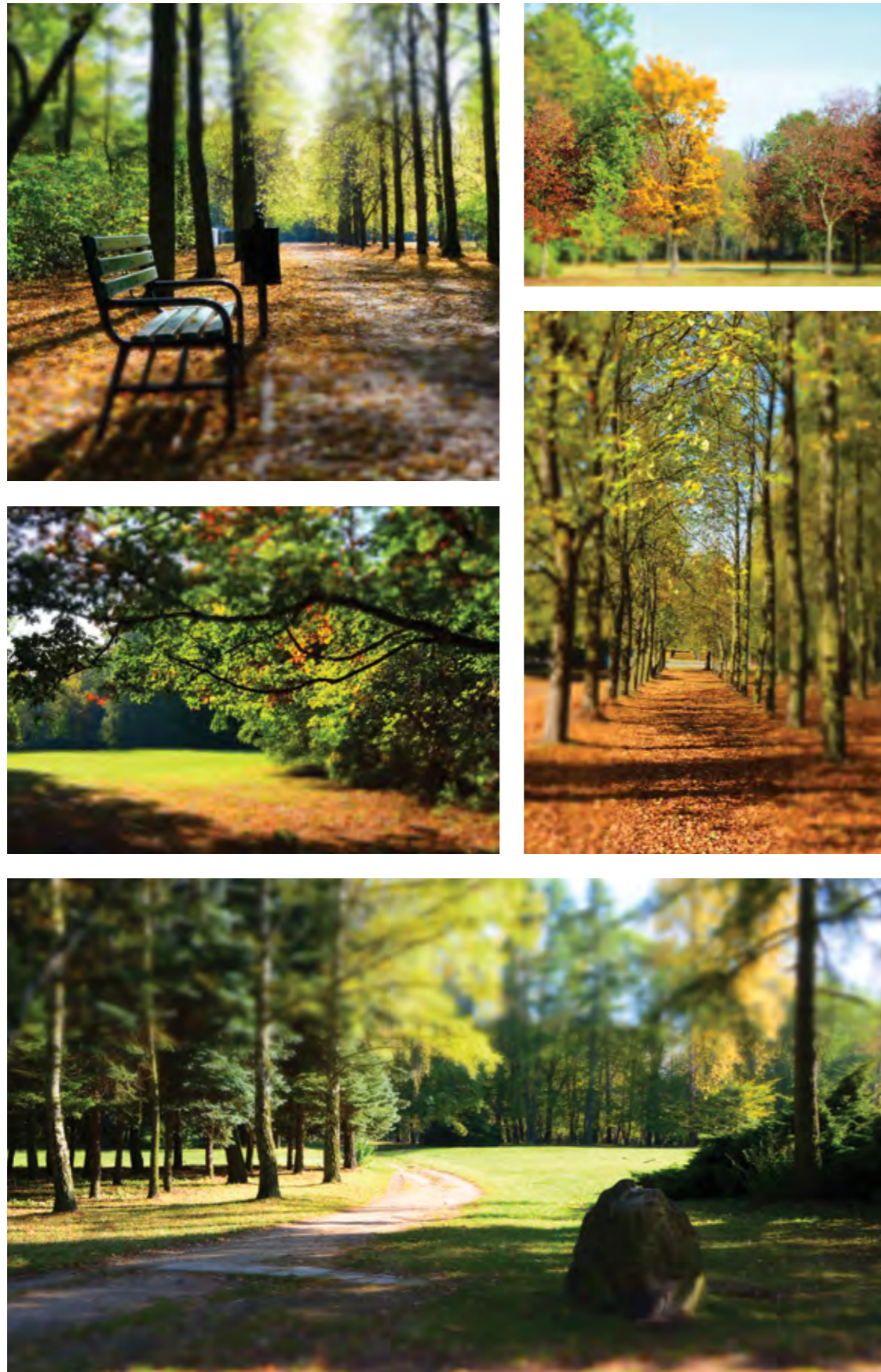


Ilustracja 16 / Wejście do zoo, park *Na Zdrowiu*, 2017 rok

Park *Na Zdrowiu* jest miejscem imprez sportowych, pikników rodzinnych oraz wielu wydarzeń kulturalnych. Odbywają się tu także: koncerty, szkolenia psów i imprezy biegowe. W parku są wyznaczone miejsca do grillowania, ścieżki dla biegaczy i rowerzystów oraz otwarte zielone przestrzenie do zabawy. Latem Zarząd Zieleni organizuje w parku wycieczki po „Zielonej Łodzi” z przewodnikiem, grupy nordic-walking, ćwiczenia jogi, zimą natomiast – zawody na nartach biegowych. Położenie parku blisko centrum miasta, liczne parkingi oraz dobra komunikacja miejska powodują, że park odwiedzany jest nie tylko przez mieszkańców miasta, ale też wielu turystów i uczestników imprez w *Atlas Arenie*.



Ilustracja 17 / Ścieżka dla biegaczy, park *Na Zdrowiu*, 2017 rok



Ilustracja 18 / Park Na Zdrowiu, impresje, zestaw zdjęć [str. 24–25], 2017 rok



Aktualny system informacji wizualnej

Aktualny system informacji wizualnej w łódzkich parkach to jeden rodzaj tablic, składających się z nazwy parku, znaku graficznego (znak drzewa – występujący tylko na tablicach) i regulaminu. Całość komunikatu osadzona jest na konstrukcji metalowej w kolorze ciemnozielonym lub czarnym. Jednoelementowa, pogrubiona typografia z rodziny kroju pisma Pump (nazwa parku) ułożona jest centralnie na prostokątnej tablicy i stanowi główny komunikat. Tablice umieszczone są modułowo jedna nad drugą, z dodatkowymi informacjami, takimi jak godziny otwarcia parku lub informacją o wpisie do rejestru zabytków. Kolorystyka tablic jest niejednolita oraz w przeważającej większości wyblakła od słońca i zniszczona przez warunki atmosferyczne (rdza).

System informacji nie zawiera tablic kierunkowych, nawigacji (mapa) oraz oznaczenia ważnych miejsc, np. zoo, aquapark, pomnik przyrody czy dojście do dworca. Tablice informacyjne znajdują się tylko przy głównych wejściach do parków – wewnątrz parki nie są skomunikowane. Przy większych przestrzeniach (m.in. park *Na Zdrowiu* – 172 ha) może to komplikować orientację oraz oszacowanie, ile czasu potrzeba na dojście do celu – szczególnie dla osób starszych oraz takich, które znajdują się w tej przestrzeni po raz pierwszy.

Przykład:

W parku *Na Zdrowiu* są dwa stadiony piłkarskie, które nie są zaznaczone w komunikacji (jeden miejski – dawny „ŁKS”, drugi – treningowy klubu piłkarskiego „Energetyk”). Ten, kto chce dotrzeć do stadionu, musi dokładnie wiedzieć, do którego z nich zmierza i w której części parku ma zaparkować auto, żeby miał jak najkrótszą drogę. Odległość między nimi to 1,5 km.

System informacji nie uwzględnia także lokalizacji atrakcji w danym parku, historii danego miejsca czy odległości do kluczowych miejsc, np. przystanek, toaleta, parking. W kilku miejscach odnajdziemy elementy łódzkiego SIM, który nie łączy się z aktualną komunikacją wizualną. Każde kolejne inwestycje w parku, np. nowy plac zabaw, są realizowane według nowych zasad wizualnych. Często pojawiają się tablice o finansowaniu danego przedsięwzięcia, doklejone do istniejących tablic informacyjnych. Kluczowe atrakcje (zoo, ogród botaniczny) posiadają odrębne informacje (znaki, tablice informacyjne), które nie są integralną częścią komunikacji zielonej przestrzeni. Istnieje również kilka znaków informacyjnych dotyczących rezerwatu „Polesie Konstantynowskie”, informacji o ścieżkach turystycznych regionu czy szlakach konnych i narciarskich, stanowiących odrębne komunikaty, niezwiązane wizualnie z parkiem. Każda oznaczona jednostka w łódzkiej zielonej przestrzeni to **odrębny komunikat**



Ilustracja 19 / Wejście do parku *Na Zdrowiu* od ul. Konstantynowskiej, 2017 rok



Ilustracja 20 / Betonowe formy przestrzenne występujące w łódzkich parkach, 2017 rok

wizualny niepołączony graficznie i merytorycznie z pozostałymi.

W niektórych łódzkich parkach pozostały formy przestrzenne będące informacjami o wejściu do parku. Nieduże, wykonane z betonu zintegrowały się subtelnie z zieloną przestrzenią. To jedyne pozostałości komunikacji wizualnej, które dzięki swojej formie zasługują na uwagę. Dbając o **dziedzictwo historyczne miasta**, powinny zostać odrestaurowane i zachowane w każdym parku. Niestety w wielu przypadkach zostały zniszczone, zastąpione „współczesną” komunikacją lub brutalnie zastąpione obecnie obowiązującymi tablicami informacyjnymi.

Znaki osadzone są na metalowej konstrukcji, która prawie w każdym łódzkim parku jest inna: zaokrąglona, ukośna, kwadratowa, z daszkiem metalowym, umieszczona na podmurówce lub bezpośrednio w ziemi. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na różnorodną wysokość tablic: od 1,5 m od ziemi do ponad 3 m.

Kolejnym aspektem, któremu warto poświęcić uwagę, jest **nazewnictwo parków**. W większości są to nazwy pochodzące od imienia i nazwiska osób zasłużonych dla Polski, m.in. Józef Piłsudski, Adam Mickiewicz czy Juliusz Słowacki. Nie ma nic w tym dziwnego, niemniej jednak pytając mieszkańców o drogę np. do parku Józefa Piłsudskiego, 3/4 osób nie potrafiło wskazać, jaki to park. **Potoczne nazwy**, takie jak: park *Na Zdrowiu* czy park *Julianowski*, *Staromiejski* są komunikatami zrozumiałymi dla mieszkańców. To wniosek, który należałoby rozpatrzyć w szerszym aspekcie (hierarchia ważności) i całej komunikacji *Zielonej Łodzi*.



Ilustracja 21 / Wejście do parku im. księcia Józefa Poniatowskiego od Alei Politechniki, 2016 rok



Ilustracja 22 / Wejście do parku im. J. Kilińskiego od ul. Tymienieckiego, 2017 rok

Niektóre parki znajdują się pod zarządem Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji (MOSIR), jak park *Na Młynku*, który ma własny system wizualny, odrębny od obowiązującego w pozostałych parkach. Inne podmioty, takie jak: PTTK czy Urząd Marszałkowski, również posiadają w obrębie łódzkich parków swoje tablice informacyjne dotyczące szlaków konnych czy rowerowych. Natomiast zielone przestrzenie o innym statusie prawnym, np. zieleńce czy skwery są oznakowane tym samym systemem wizualnym (SIMP) co parki zarządzane przez Zielen Miejską.

Nowe znaki informacyjne umieszczane przez Zarząd Zieleni Miejskiej często nawiązują do stylistyki *Zielonej Łodzi*. W większości przypadków są to tablice z podobną kolorystyką, o zbliżonym kształcie oraz wykonane z tych samych materiałów. **Istnieje jednak rozbieżność w systemie komunikacji**, m.in. w kroju pisma, konsekwencji stosowanej informacji czy rozmiarze tablic informacyjnych.

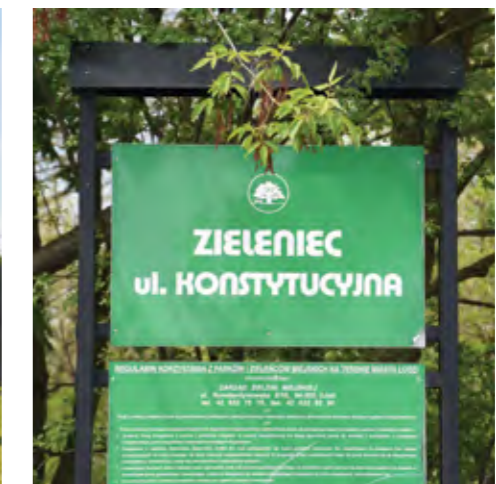


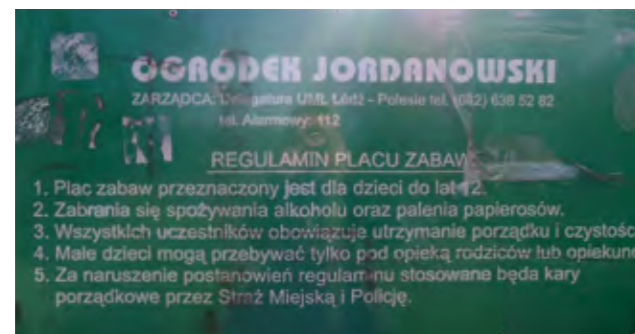
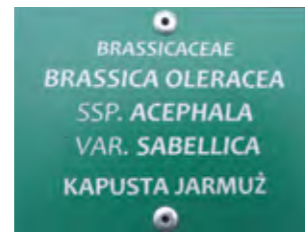
Ilustracja 23 / Tablice informacyjne występujące w łódzkich parkach, [str. 30–35], 2017 rok



Ilustracja 24 / Park Na Zdrowiu od ul. Krakowskiej, 2017 rok







Ilustracja 25 / Zestawienie tablic informacyjnych i znaków występujących w parku Na Zdrowiu [str. 36–37], lata 2016–2017

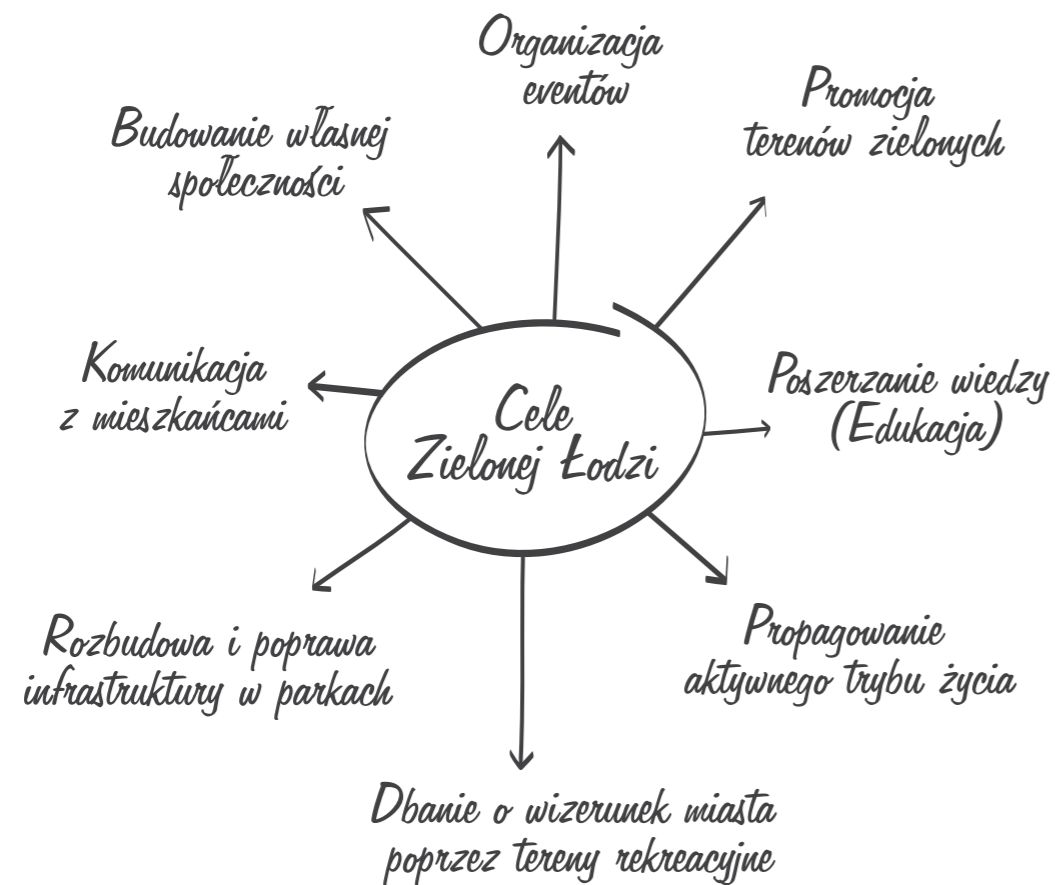


Ilustracja 26 / Przykłady tablic informacyjnych występujących w innych łódzkich parkach [str. 38–39], 2017 rok



Marka Zielona Łódź

Zielona Łódź jest marką stworzoną przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi w 2013 roku na potrzeby promocji terenów zielonych w mieście. Główne zadania to organizacja eventów w parkach i prowadzenie informacyjnej strony www. Przyglądając się bliżej potencjałowi marki, można wymienić jeszcze kilka istotnych inicjatyw wokół których tworzy się aktywna społeczność:



Ilustracja 27 / Podstawowe cele Zielonej Łodzi

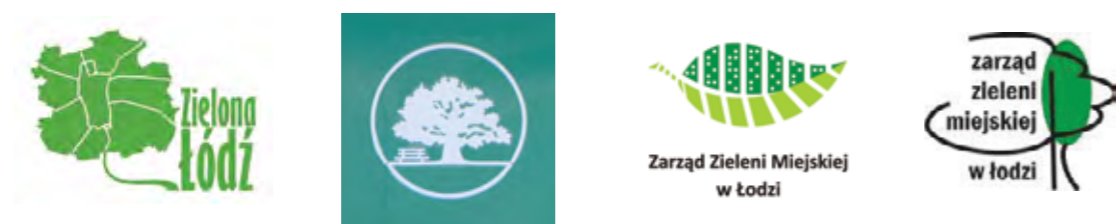
Aktualny system identyfikacji wizualnej składa się z następujących elementów:

- Znaku graficznego będącego nawiązaniem do kształtu liścia poprzez połączenie ogólnego planu miasta Łodzi z tondą oraz napisem „Zielona Łódź”, z akcentem na słowo „Łódź” (zastosowana jednoelementowa typografia typu Condensed);
- Kolorystyki ciemnozielonej, występującej w większości stosowanych materiałów promocyjnych;
- Komunikacji graficznej w „stylizacji komiksowej”, występującej m.in. w banerach, flagach, ulotkach.



Ilustracja 28 / Aktualna identyfikacja wizualna marki Zielona Łódź, 2016 rok

Warto zwrócić uwagę, że jednostka zarządzająca marką: Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi posiada odrębną identyfikację wizualną, którą także stosuje w materiałach informacyjnych i promocyjnych pod jednym szyldem: *Zielona Łódź*. Stylistyka i kolorystyka odbiega od komunikacji marki *Zielonej Łodzi*.



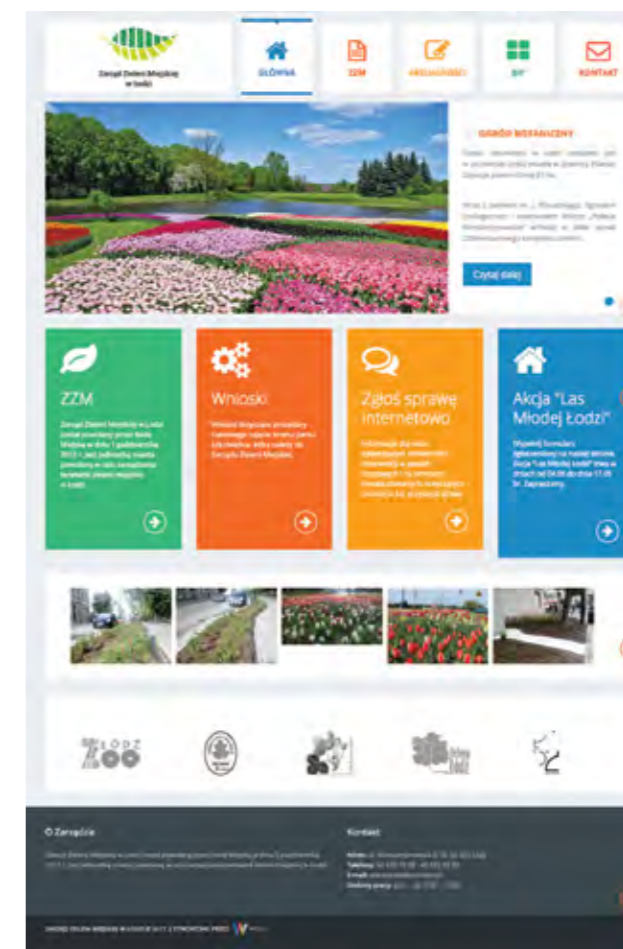
Ilustracja 29 / Zestawienie znaków graficznych występujących w materiałach promocyjnych i znakach informacyjnych Zarządu Zieleni Miejskiej w Łodzi, 2017 rok

Nie sposób nie zauważyć, że wiele komunikatów wychodzących z ww. jednostki jest „zaprojektowanych” w różnej stylistyce, o odrębnej warstwie komunikacyjnej i emocjonalnej, a obie identyfikacje stosowane są wymiennie lub jednocześnie. Każda jednostka w Łodzi (Zarząd Zieleni Łódzkiej, zoo, ogród botaniczny, nadleśnictwo itd.) posługuje się odrębną komunikacją graficzną. *Zielona Łódź* jest marką, która powinna zrzeszać ww. instytucje pod szyldem m.in. promocji terenów zielonych, a każda organizacja posługująca się marką *Zielona Łódź* powinna wiedzieć, jak to robić, czyli posiadać zestaw zasad stosowania komunikacji wizualnej (*brandbook*).

W przestrzeni parku znajduje się komunikacja wizualna dotycząca przedsiębiorstwa Zielen Miejska – Południe Sp. z o.o., która także odbiega od tego, czym Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi się aktualnie posługuje. Niniejsza identyfikacja zbudowana jest z geometrycznych elementów nawiązujących do wizerunku drzew wraz z wpisanym w nie graficznym przedstawieniem liścia oraz wpisaną w nie typografią.



Ilustracja 30 / Szyld w parku Na Zdrowiu, 2017 rok



Ilustracja 31 / Przykłady komunikacji wizualnej (plakaty, banery, strona www) dystrybuowane przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi, 2017 rok

Głównym kanałem komunikacji z mieszkańcami jest strona internetowa mieszcząca się pod adresem: www.zielonalodz.info. Stanowi ona najważniejszy kanał informacyjny i edukacyjny. Podzielona jest na sześć głównych działów: edukację, informację, dział dla najmłodszych, aktualne i minione wydarzenia oraz funkcję wyszukania danego parku. W dobie jasno określonych ról, jakie są przypisane danym jednostkom i tego, jakimi sposobami powinny komunikować się z odbiorcami, odnosi się wrażenie, że zarówno „stylizyka komiksowa”, jak i podział informacji wymaga zaawansowanej pracy projektowej i pozbycia się chaosu wizualnego na stronie. Ciekawym zjawiskiem jest liczba różnych stron internetowych organizacji powielających te same lub podobne informacje. Nawet



Ilustracja 32 / Witryna internetowa marki Zielona Łódź, www.zielonalodz.info, 2016 rok

jeśli jednostki nie są ze sobą prawnie powiązane, to w powszechnej komunikacji stanowią jedność dla odbiorcy. Internetowy kanał komunikacji powinien posiadać jeden *layout* pod szyldem Zielona Łódź i jednozyc wszystkie instytucje związane z tematem parków, zieleni i ochrony środowiska, gdzie użytkownik może łatwo dotrzeć do danych informacji. Możemy wymienić kilka podstawowych stron internetowych, takich jak:

- www.zzm.lodz.pl
- www.botaniczny.lodz.pl
- www.zoo.lodz.pl
- www.toklodz.org.pl
- www.parki.org.pl

które mogłyby występować pod marką Zielona Łódź i posiadać swoje miejsce (www.zielonalodz.info/nazwa), np. /zarzad/botanik/zoo/tok/zrodla. Powyższe kwestie dotyczą sposobu zarządzania informacją w obrębie marki Zielona Łódź i pozostają w gestii Urzędu Miasta, który jest bezpośrednim nadzorcą tych działań.

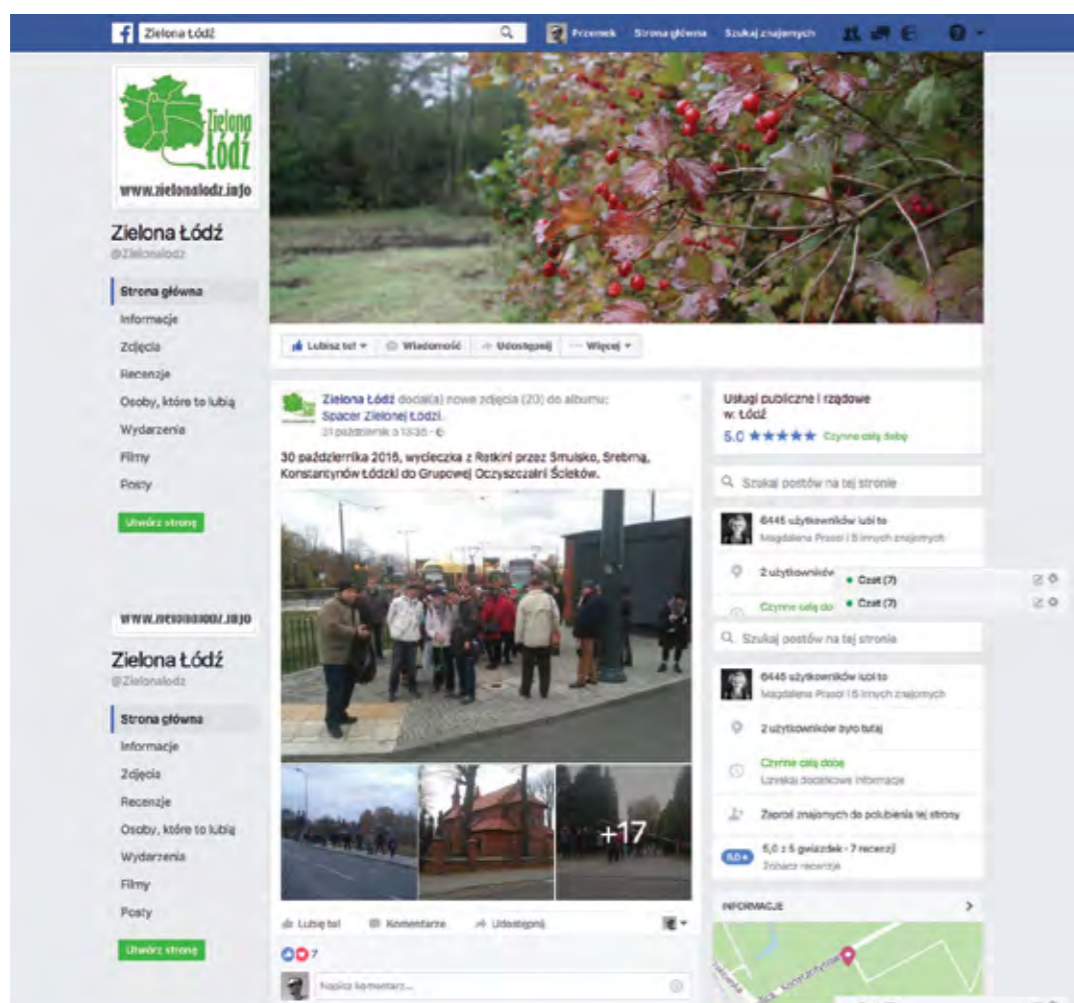


Ilustracja 33 / Przykładowe materiały promocyjne dystrybuowane przez Zieloną Łódź podczas eventu w ogrodzie botanicznym, 2016 rok

Projekt graficzny strony nie posiada jakościowych zdjęć z parków, które w naturalny sposób powinny pokazywać walory Zielonej Łodzi. Strona nie jest także responsywna²³, co w przypadku użytkowników telefonów i innych urządzeń mobilnych stwarza duże bariery w korzystaniu z niej. W czasach, kiedy komunikacja cyfrowa odgrywa kluczową rolę w dotarciu do potencjalnego odbiorcy, brak rozwinięcia tego kanału wydaje się niezrozumiałe. Zielona Łódź prowadzi też swój fanpage w mediach społecznościowych (Facebook) i posiada ponad 8000 osób śledzących markę. Informacje zamieszczane na fanpage'u dotyczą głównie

²³ Responsywność (ang. response – odpowiedź) – funkcja strony internetowej pozwalająca dostosować wielkość informacji do różnych urządzeń, na których jest wyświetlana, np. smartfon, tablet, przy zachowaniu spójnego layoutu i komunikacji wizualnej.

wydarzeń w łódzkich parkach, a liczba zainteresowanych świadczy o potencjale marki i zainteresowaniu tym, co dzieje się w *Zielonej Łodzi*. Hashtag #zielonalodz jest popularnym hasłem tagowanym przez użytkowników m.in. na Instagramie, podczas gdy sama Zielona Łódź, nie posiada konta ani nie wykorzystuje aplikacji Instagram²⁴ do promocji łódzkich parków. Także w **google maps**, gdzie użytkownicy szukają miejsc lub weryfikują je przed przyjazdem, nie widnieją jakościowe zdjęcia z łódzkich parków.



Ilustracja 34 / Fanpage marki *Zielona Łódź*, <https://www.facebook.com/zielonalodz>, 2016 rok

Komunikacja w mediach społecznościowych to ważny element zarządzania współczesną marką. Nie tylko stanowi kanał do podawania aktualnych informacji, ale także wchodzi w interakcję z użytkownikami i angażowania ich w budowanie aktywnej i świadomej społeczności (ankiety, badania, konkursy, gry itd.)

²⁴ Instagram – popularny fotograficzny serwis społecznościowy.



Ilustracja 35 / Przykłady wydarzeń organizowanych w łódzkich parkach: kino letnie, rajd rowerowy, maraton, lata 2015–2017

Identyfikacja graficzna jest podkreśleniem wizualnym atutów marki. Dobrze zaprojektowany system współgra z rzeczywistością, pozwala łatwo dotrzeć do potrzebnych informacji oraz utrwała swoją obecność poprzez konsekwentne i świadome stosowanie. W przypadku *Zielonej Łodzi* mamy do czynienia z rozwarstwieniem komunikacji zarówno od strony merytorycznej, jak i wizualnej. Wiele elementów graficznych nie współgra ze sobą i nie buduje spójnej komunikacji. Przyglądając się i sposobowi zarządzania komunikacją, i jej stosowaniu, można zauważyć podział informacyjny danych instytucji oraz brak wspierania się poprzez wypracowane kanały.

Bogactwo terenów zielonych w Łodzi jest wartością samą w sobie. Potrzebują one jednak umiejętnego i świadomego działania poprzez konsekwentne stosowanie zaprojektowanego systemu komunikacji wizualnej. Wypracowanie koncepcji marki jest słuszną decyzją Urzędu Miasta Łodzi, a jej rozwój i uporządkowanie – naturalnym następstwem po kilku latach doświadczeń od wprowadzenia jej do świadomości mieszkańców.

Parki na świecie

Historia

Historia parków miejskich sięga XVII wieku, kiedy w głównych ośrodkach europejskich, takich jak: Francja, Niemcy, Anglia, **zaczęto tworzyć zielone przestrzenie dostępne dla mieszkańców**. Dynamiczne zmiany w tamtych czasach, zwłaszcza po Wielkiej Rewolucji Francuskiej, przyczyniły się do udostępniania mieszkańcom prywatnych ogrodów należących do Kościołów i ówczesnej arystokracji²⁵. Ogrody stały się elementem przestrzeni publicznej, miejscem spotkań różnych klas społecznych, gdzie w otoczeniu natury stawiano m.in. pomniki upamiętniające historię danego narodu. Z czasem funkcje terenów zielonych rozszerzały się. Wydzielano miejsca do: uprawiania sportu, spędzania czasu z dziećmi czy rodzinnych pikników. Idea parku wiązała się z odkrywaniem piękna natury poprzez bezpośrednie obcowanie z nią w zaprojektowanej przestrzeni nawiązującej do krajobrazu wiejskiego: ścieżek, polan, lasów, potoków, stawów i zamieszkujących te tereny zwierząt.

Współczesne europejskie parki mają korzenie w XIX-wiecznej Anglii, w której pojawiło się przekonanie, że parki miejskie mają nie tylko stanowić przestrzeń spacerową z dostępem do świeżego powietrza, lecz także mają pełnić rolę edukacyjną i uczyć poszanowania przyrody²⁶. Wraz ze zmianą podejścia zaczęto wprowadzać coraz więcej elementów mniejszej i większej architektury, takich jak: oświetlenie, ławki, toalety, kosze na śmieci, oraz różne elementy umożliwiające spędzanie w nich coraz więcej czasu. Pojawiły się również oznaczenia i znaki kierunkowe, pozwalające poruszać się po coraz większych terenach zielonych miejskiej przestrzeni. Taka forma parków zachowała się do dzisiaj w przeważającej części miast na świecie. Warto wymienić kilka, które ze względu na swoją historię i charakter stanowią istotne tereny rekreacyjne w zurbanizowanych przestrzeniach najważniejszych stolic, takie jak: **Hyde Park w Londynie**²⁷ (ok. 160 ha), założony w XVII wieku, jeden z najstarszych i najważniejszych historycznie parków w Anglii; **Richmond Park w Londynie**²⁸ (ok. 995 ha), największy kompleks parkowy położony w granicach administracyjnych miasta europejskiego; **Lasek Buloński w Paryżu**²⁹ (ok. 850 ha) założony w XIX wieku na dawnych terenach łowieckich królów Francji przez Napoleona, obecnie jeden z największych kompleksów

²⁵ *Park miejski*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Park_miejski, (dostęp: 5.01.2017).

²⁶ T. Szostak, *Park miejski – zielona przestrzeń w środku miasta*, <http://strefynieruchomosci.blog.pl/2015/03/24/park-miejski-zielona-przestrzen-w-srodku-miasta/>, (dostęp: 10.01.2017).

²⁷ *Hyde Park*, <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park>, (dostęp: 5.01.2017).

²⁸ *Richmond Park*, www.royalparks.org.uk/parks/richmond-park, (dostęp: 5.01.2017).

²⁹ *Lasek Buloński*, <https://www.parisinfo.com/musee-monument-paris/71494/Bois-de-Boulogne>, <https://frenchmoments.eu/top-10-most-beautiful-parks-and-gardens-of-paris/>, (dostęp: 5.01.2017).

zielonych w stolicy Francji; **Tiergarten w Berlinie**³⁰ (ok. 210 ha), najstarszy i jeden z największych parków w Niemczech, ważne miejsce w historii II wojny światowej; **Park Sokolniki w Moskwie**³¹ (ok. 600 ha), założony w XIX wieku, najstarszy park w Moskwie, wzorowy Park Kultury i Wypoczynku, oraz **Central Park w Nowym Jorku**³² (ok. 341 ha), założony w 1845 roku jako pierwszy duży park krajobrazowy w Ameryce. Wymienione parki to zaledwie kilka przykładów dla zobrazowania tematu.

W Polsce warte uwagi są następujące: **Park miejski w Kaliszu**³³, najstarszy park w Polsce, którego korzenie sięgają 1798 roku; **Park Śląski w Chorzowie**³⁴, największy park w Polsce (ok. 620 ha), powstały w latach 50. XX wieku, tzw. zielone płuca Śląska; **Park Łazienkowski w Warszawie**, założony na przełomie XVII i XVIII wieku jako letnia rezydencja króla Rzeczypospolitej Stanisława Augusta, oraz kompleks pałacowo-ogrodowy Heleny Radziwiłłowej – **Arkadia w Nieborowie**.

*Łazienki Królewskie zgodnie z myślą Stanisława Augusta były wyrazem utopijnej wizji i marzenia o miejscu idealnym, w którym panuje sprawiedliwość, pokój, powszechna szczęśliwość, prostota i naturalność życia*³⁵.



Ilustracja 36 / Łazienki Królewskie w Warszawie, widok z amfiteatru na Pałac na Wyspie

³⁰ *Großer Tiergarten Berlin*, https://www.berlin.de/senuvk/berlin_tipps/grosser_tiergarten/index.shtml, (dostęp: 3.02.2017).

³¹ *Park Sokolniki*, <http://park.sokolniki.com/en/about/park/>, (dostęp: 3.02.2017).

³² *Central Park*, <http://www.centralparknyc.org/visit/park-history.html>, (dostęp: 3.02.2017).

³³ *Park miejski w Kaliszu*, http://www.kalisz.info/go_park.php, (dostęp: 10.02.2017).

³⁴ *Park Śląski w Chorzowie*, <http://www.parkslaski.pl/o-parku/historia-parku.html>, (dostęp: 10.02.2017).

³⁵ *Historia Łazienek Królewskich*, <https://www.lazienki-krolewskie.pl/pl/historia>, (dostęp: 3.02.2017).

Przykłady identyfikacji wizualnych

Wiele parków na świecie posiada własną komunikację wizualną, odrębną od systemu informacji miejskiej danej aglomeracji. Oddzielna informacja podnosi rangę danego miejsca i jest świadectwem dbania o przestrzeń przez władze miasta. Pozwala także zrozumieć historię danego miejsca poprzez umiejscowienie znaków informacyjnych i dotrzeć do celu dzięki odpowiednim tablicom kierunkowym i mapom.

Przykładów informacji wizualnej na świecie jest wiele. W przypadku naturalnych przestrzeni są to przede wszystkim parki narodowe i komunikacja w parkach miejskich. W niniejszej pracy skupię się na przedstawieniu kilku przykładów, które z perspektywy projektu *Zielona Łódź* są interesujące pod względem projektowym.

Hyde Park / Londyn / Wielka Brytania

Hyde Park należy do **The Royal Parks** (Zrzeszenie Parków Królewskich) – instytucji zarządzającej wieloma parkami w Londynie. The Royal Parks posiada spójną identyfikację wizualną, która została zaprojektowana w 1996 roku przez firmę **Moon Brand**, a w 2012 roku został wykonany redesign przez **Make it Clear**³⁶. Główną częścią znaku graficznego jest korona z połączonych liści (nawiązanie do historii rodu królewskiego) oraz dwuelementowa typografia z rodziny Book Antiqua Roman. Identyfikację wyróżnia spójność, konsekwencja projektowa oraz brak szumów.



Ilustracja 37 / Znak graficzny The Royal Parks oraz widok jednej z alei Hyde Parku

³⁶ Moon Brand & Make it Clear, www.logodesignlove.com/royal-parks-logo, <https://www.designweek.co.uk/issues/may-2012/make-it-clear-gives-the-royal-parks-a-new-look/>, (dostęp: 10.03.2017).

Znaki kierunkowe oraz mapa są umiejscowione przy głównych wejściach do parku. Projekt nie ingeruje wizualnie w przyrodę. Stonowana kolorystyka nawiązuje do naturalnych kolorów występujących w parku, a użyte materiały – do małej architektury, tj. ławek, oświetlenia, koszy na śmieci, separatorów itd.



Ilustracja 38 / Fragment mapy Hyde Parku

Central Park / Nowy Jork / USA

Park Centralny w Nowym Jorku był pierwszym publicznym parkiem w Ameryce. Położony jest w centrum Manhattanu i liczy blisko 340 ha. Został założony pod koniec XIX wieku na terenach pomiędzy wioską Harlem a Nowy Jork³⁷. Obecnie **jest najbardziej znanym parkiem na świecie**, odwiedzany przez ponad 25 mln turystów rocznie. Został zaprojektowany w stylu angielskim przez Fredericka Lawa Olmsteda i Calverta Vaux, którzy w 1858 roku wygrali konkurs na projekt Parku Centralnego.



Ilustracja 39 / Dolny Central Park, widok na Manhattan

W parku rośnie ponad 25 tys. różnych gatunków drzew. Jest 21 oficjalnych placów zabaw, 50 fontann, wiele różnych pomników, rzeźb, ponad 30 mostków oraz zróżnicowanych form krajobrazu³⁸. Park jest ważnym miejscem spotkań nowojorczyków, miejscem uprawiania sportu i rekreacji. Odbyło się tu bardzo dużo koncertów największych gwiazd światowej muzyki rozrywkowej, m.in.: King Crimson (1974), Joe Cocker (1980), Simon & Garfunkel (1982), Annie Lennox (1995), Andrea Bocelli (2011). Park został uwieczniony także w wielu znanych filmach, m.in.: *Śniadanie u Tiffany'ego* (1961), *Hair* (1980), *Pogromcy duchów* (1984), *Wall Street* (1987), *Kevin sam w domu II* (1992), *Leon zawodowiec* (1994), *The Avengers* (2012).

37 Historia, <http://www.centralparknyc.org/visit/park-history.html>, (dostęp: 10.03.2017).

38 O parku, <https://www.nycgovparks.org/parks/central-park>, (dostęp: 10.03.2017).

W parku znajduje się również mnóstwo ważnych miejsc, m.in. Strawberry Fields – pomnik upamiętnienia życia i twórczości Johna Lennona, założyciela grupy The Beatles. Miejsce to przyciąga wielu fanów i turystów z całego świata.

Park należy do **NYC Department of Parks & Recreation**, instytucji zrzeszającej wszystkie parki w Nowym Jorku i zarządzającej zielenią w mieście. Ze względu na ilość osób odwiedzających park rocznie, jak i istotną rolę, jaką odgrywa w sercu Manhattanu, finansowej stolicy świata, parkiem zarządza oddzielna jednostka zwana **Central Park Conservancy**. Obydwie te instytucje posiadają własne komunikacje wizualne. NYC Department of Parks & Recreation dotyczy wszystkich parków Nowym Jorku i została zaprojektowana przez studio **Pentagram**³⁹. Central Park Conservancy natomiast występuje tylko w Parku Centralnym, a agencją odpowiedzialną za identyfikację jest **McGarrybowen**⁴⁰.



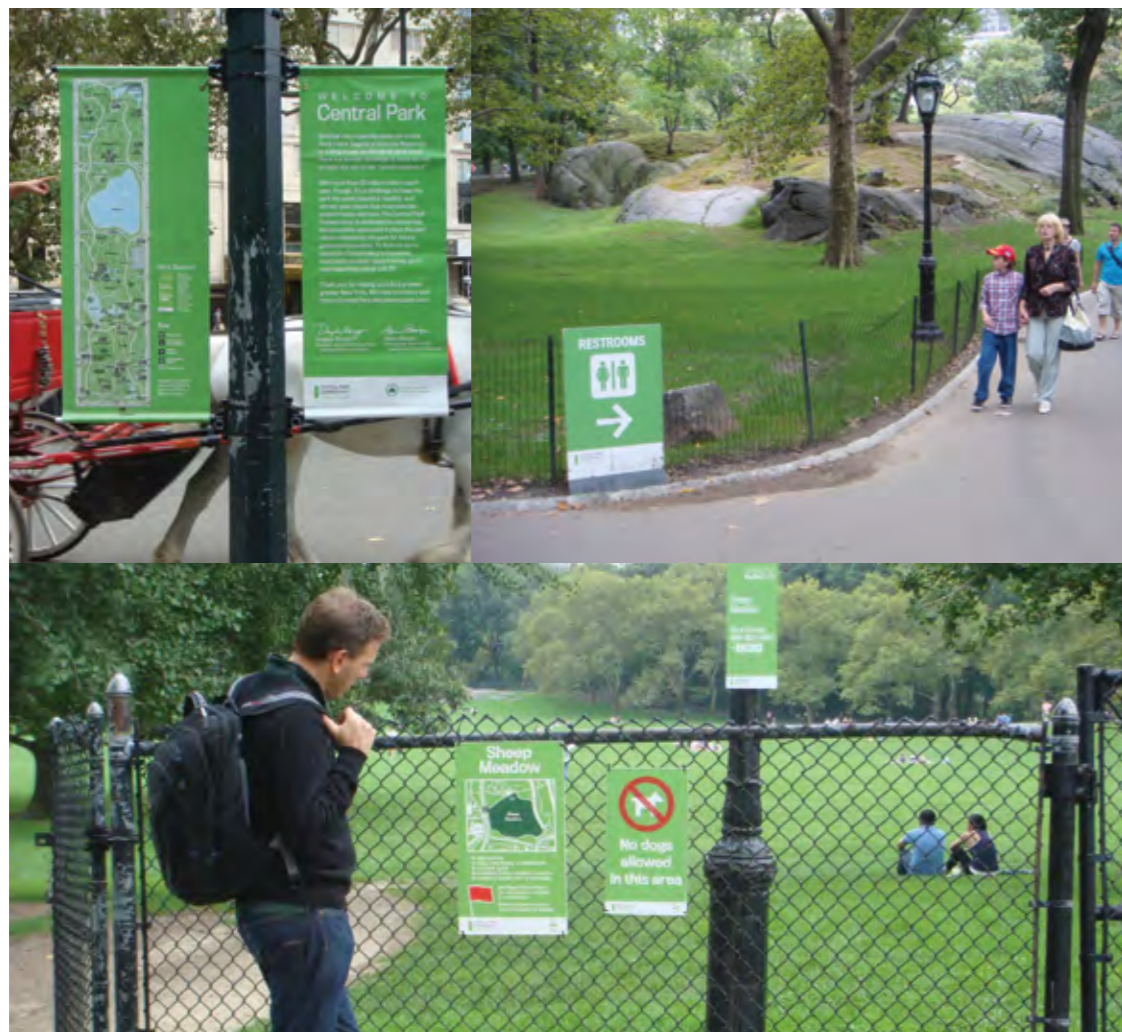
Ilustracja 40 / Informacja wizualna Central Parku w Nowym Jorku

39 Pentagram, <https://www.pentagram.com/work/nyc-parks/story>, (dostęp: 10.03.2017).

40 McGarrybowen, <https://fontsinuse.com/uses/7053/new-york-city-central-park-identity-signs>, (dostęp: 10.03.2017).



Ilustracja 41 / Identyfikacja wizualna Central Park Conservancy



Ilustracja 42 / Identyfikacja wizualna Central Park Conservancy

Charakterystyczny dla identyfikacji NYC Department of Parks & Recreation jest wyraźny podział informacji względem siebie. Znak graficzny stanowi liść wpisany w okrąg z jednoelementową typografią NYC Parks (font: Akkurat). Ograniczona kolorystyka do ciemnozielonej barwy z białymi napisami stanowi czytelny, ikonograficzny komunikat na tle dużej aglomeracji⁴¹. Identyfikacja Central Park Conservancy odwołuje się natomiast do podłużnego kształtu parku. Jasnozielony prostokąt skomponowany z jednoelementowym fontem z rodziny Infinity stanowią spójny znak graficzny. Powyższe projekty łączy przede wszystkim prosta i zrozumiała komunikacja wizualna doskonale sprawdzająca się w wielokulturowej aglomeracji.

Großer Tiergarten / Berlin / Niemcy

Historia Parku Tiergarten w Berlinie sięga XVI wieku. Były to dawne tereny łowieckie królów pruskich. Obecnie park zajmuje 210 ha i jest **największym parkiem miejskim w Berlinie**. Mieści się w nim zoo, Dom Kultur Świata oraz wiele ważnych pomników i rzeźb upamiętniających światową historię, m.in. pomnik żołnierzy radzieckich⁴². Park przecina główna aleja (17 czerwca), która ciągnie się od Bramy Brandenburskiej, mijając po drodze pomnik zwycięstwa (The Victory Column), do Charlottenburger Tor. Park położony jest w ścisłym centrum miasta nad rzeką Szprewą, z licznymi stawami i kanałami. W pobliżu znajdują się najważniejsze instytucje państwowe, parlament, wiele ambasad, Brama Brandenburska i pomnik Holokaustu. Park stanowi popularne miejsce rekreacyjne mieszkańców i turystów odwiedzających Berlin, w którym odbywa się mnóstwo ważnych imprez, m.in. jeden z największych maratonów na świecie (ponad 45 tys. uczestników).



Ilustracja 43 / Maraton w Berlinie, 2016 rok

⁴¹ O znaku Central Parku, <https://www.nycgovparks.org/news/daily-plant?id=19177>, (dostęp: 10.03.2017).

⁴² Historia Tiergarten, https://www.berlin.de/senuvk/berlin_tipps/grosser_tiergarten/en/geschichte/index.shtml, (dostęp: 10.03.2017).

Großer Tiergarten Berlin

Ilustracja 44 / Logotyp parku Tiergarten

Informację wizualną parku Tiergarten zaprojektowało studio **Minigram**⁴³ z Berlina. Znak graficzny został stworzony z jednego kroju pisma (Danubia) będącego logotypem parku. Cała komunikacja utrzymana jest w ciemnozielonym kolorze, z wykorzystaniem realistycznych piktogramów i zdjęć do zilustrowania historii danego miejsca. Mapa ze szczegółową legendą stanowi główny wizualny element tablic.



Ilustracja 45 / Informacja wizualna w parku Tiergarten: znaki kierunkowe, piktogramy, mapa

43 Projekt identyfikacji parku, <http://www.minigram.de/projects/grosser-tiergarten-berlin/>, (dostęp: 10.03.2017).

Park Śląski / Chorzów / Polska

W Polsce warta uwagi jest identyfikacja wizualna Parku Śląskiego w Chorzowie, zrealizowana przez studio **Tukej**⁴⁴. Park Śląski, czyli Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. gen. Jerzego Ziętka (WPKiW), **jest największym parkiem miejskim**



Ilustracja 46 / Znak graficzny Parku Śląskiego

w Polsce liczącym ponad 600 ha, i jednym z największych w Europie. Powstał w latach 50. XX wieku na terenach przemysłowych i wzorowany był na parkach krajów komunistycznych⁴⁵. Mieści się w nim wiele atrakcji, takich jak: jeden z największych stadionów piłkarskich w Polsce, zoo, planetarium, kąpielisko, kolej linowa, wesołe miasteczko, park etnograficzny, plaża itd. Park jest miejscem wypoczynku i rekreacji dla całej aglomeracji Katowic (formalnie należy do Chorzowa) oraz obszarem na którym odbywa się wiele imprez kulturalno-sportowych.

Zmiana nazwy z: Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. gen. Jerzego Ziętka na Park Śląski jest decyzją, która w prosty i przede wszystkim zrozumiały dla mieszkańców sposób identyfikuje tę przestrzeń. Znak graficzny zbudowany jest z czterech elementów tworzących kształt drzewa, graficznego elementu roślinnego połączonego w poziomej kubaturze z jednoelementową typografią. Komunikacja wizualna utrzymana jest w kolorach natury: zieleń, szarość; zakłada liczne mapy, piktogramy i znaki kierunkowe.



Ilustracja 47 / Identyfikacja wizualna Parku Śląskiego

44 Studio Tukej, <http://tukej.com/en/wayfinding/silesia-park-chorzow/429>, (dostęp: 10.03.2017).

45 Historia parku, <http://www.parkslaski.pl/o-parku/historia-parku.html>, (dostęp: 10.03.2017).

Inne przykłady

Informacja wizualna powiązana z przestrzeniami związanymi z przyrodą, m.in. parkami miejskimi, ogrodami, parkami narodowymi, ścieżkami i szlakami turystycznymi, powinna jak najmniej ingerować w daną przestrzeń. Projekty uwzględniające: odpowiednio dobraną kolorystykę, materiał, wielkość informacji czy właściwie dobrane proporcje to główne elementy dobrego projektu. Niebywale ważnym aspektem jest kontekst danego miejsca i jego historia, które nierzadko mają kluczowy wpływ na finalny efekt tego, z czym się spotykamy w tej przestrzeni. Profil osoby korzystającej (np. czy jest to w większości turysta z zagranicy czy rodzina z dziećmi) to także komunikaty pozwalające architektowi informacji podjąć adekwatne decyzje. Poniżej przedstawiam kilka interesujących realizacji kompleksowych projektów komunikacji wizualnej.

- Causeway Coastal Route (Irlandia Północna), realizacja studio Tandem z Belfastu,
- Parków Narodowych w Norwegii (Norwegia), zaprojektowaną przez studio Snøhetta,
- Elk Country Visitor Center (Pensylwania, USA), projekt GeckoGroup,
- The Bird of Prey Trail (Szkocja), projekt studio Bright z Edynburga,
- Taronga Zoo w Sydney (Australia), projekt studio DotDash z Brisbane,
- System informacji wizualnej miasta Adelajda (Australia), projekt studio Binocular z Melbourne (projekt informacji uwzględniający tereny zielone jako integralną część miasta).



Ilustracja 48 / Identyfikacja wizualna Causeway Coastal Route w Irlandii Północnej



Ilustracja 49 / Identyfikacja wizualna Narodowych Parków w Norwegii



Ilustracja 50 / Identyfikacja wizualna Centrum Łosi w Pensylwanii w USA



Ilustracja 51 / Identyfikacja wizualna szlaku The Bird of Prey w Szkocji



Ilustracja 52 / Identyfikacja wizualna Taronga Zoo w Sydney



Ilustracja 53 / Identyfikacja wizualna miasta Adelaida



Ilustracja 54 / Identyfikacja wizualna TPN

Powyzsze przyklady identyfikacji przestrzeni naturalnych są efektem przemyślanych decyzji projektowych, poszanowania przyrody, wykorzystania naturalnych materiałów bądź takich, które wpisują się w kontekst i oddają charakter danego miejsca. Informacja wizualna bez względu na to, w którym miejscu naszego globu się znajduje, ma zawsze te same funkcje: nawigacja i informacja.

W Polsce warta uwagi jest realizacja identyfikacji dla Tatrzańskiego Parku Narodowego (TPN), zaprojektowana przez studio **Bakalie** z Warszawy w 2008 roku. Był to jeden z pierwszych kompleksowych projektów identyfikacji wizualnej dla parku narodowego w Polsce. TPN został poddany szczegółowej analizie, dzięki czemu odświeżono jego wizerunek poprzez otwarcie się na turystę.

Podsumowanie

Park im. marszałka Józefa Piłsudskiego, zwany parkiem *Na Zdrowiu*, jest jednym z największych terenów rekreacyjnych w Łodzi. Położony jest blisko centrum i stanowi jedną z głównych atrakcji miasta. Odwiedzany jest licznie przez mieszkańców, turystów oraz uczniów szkół, którzy odbywają tu m.in. plenerowe lekcje edukacyjne w ogrodzie botanicznym i zoo. W bliskim sąsiedztwie parku znajduje się jedna z dwóch głównych stacji kolejowych w Łodzi: Łódź Kaliska, oraz hala widowiskowa *Atlas Arena*. Park wpisany jest do rejestru zabytków i posiada liczne atrakcje. Mieści się tu Zarząd Zieleni Łódzkiej.

Zalety:

- **Roślinność** występująca na tym terenie (ponad 300 tys. drzew, różnorodność gatunkowa, ogród botaniczny);
- **Rozmiar parku** (172 ha);
- **Położenie** (blisko centrum miasta);
- **Różnorodność krajobrazu** (wiele miejsc, w których można odpocząć, uciec od zgiełku miasta, tereny leśne, polany, stawy);
- **Dostępność** (park jest otwarty, dobrze skomunikowany, posiada wiele miejsc parkingowych);



Ilustracja 55 / Park *Na Zdrowiu*, widok na altanę przy stawie, 2017 rok

- **Liczne atrakcje** (zoo, ogród botaniczny, aquapark, korty tenisowe, strzelnica, stadion miejski, place zabaw, ścieżki biegowe, siłownie zewnętrzne);
- **Oświetlone główne arterie** (nocą można swobodnie poruszać się po głównych alejach parku);
- **Zadbana zieleń** (estetyka otoczenia);
- **Zmiany** na przestrzeni ostatnich lat (likwidacja przestarzałego lunaparku, budowa nowych przestrzeni rekreacyjnych, poprawa infrastruktury parku).

Wady:

- **Brak współczesnej informacji wizualnej** (mapy, znaki kierunkowe, tablice informacyjne, ścieżki edukacyjne);
- **Brak współczesnej komunikacji marki *Zielona Łódź*** (identyfikacja wizualna);
- **Zniszczone aktualne tablice informacyjne, niewystarczająca liczba oraz brak konsekwencji ich stosowania** (różne materiały, kolorystyka, wielkości);
- **Niewykorzystanie potencjału amfiteatru** dla imprez kulturalnych oraz zniszczona infrastruktura wokół amfiteatru;
- **Brak zadbanych miejskich toalet;**
- **Infrastruktura rowerowa:** brak miejsc do pozostawienia i przypięcia rowerów (stojaki, stacje napraw);
- **Brak ogrodzonej strefy wolnego wybiegu psów** (standard w wielu parkach na świecie);
- **Zniszczona nawierzchnia** niektórych ścieżek dla pieszych i chodników;
- **Brak bezpiecznej infrastruktury umożliwiającej przechodzenie między jedną częścią parku a drugą** przez ruchliwą ul. Konstantynowską (np. odpowiednie oświetlenie, podwyższona jezdnia, odnowione pasy, spowalnicze, kładka nad jezdnią);
- **Uboga infrastruktura gastronomiczna** (dostępne tylko sezonowe knajpki z niezdrowym jedzeniem);
- **Brak infrastruktury dla matek z dziećmi** (punkty do przebrania dziecka, zakupu pokarmu, dostępu do czystej wody, toalety);
- **Brak odpowiedniego wykorzystania przestrzeni parku** jako miejsca działań artystycznych (performance, obiekty przestrzenne, rzeźby);
- **Brak współczesnej architektury**, łączenia funkcji zieleni z różnymi przestrzeniami, np. gastronomicznymi, rekreacyjnymi;
- **Marginalna rola wody w parku, brak fontann** (miejsce integrujące społeczność);
- **Niedostatecznie wykorzystana rola współczesnych środków komunikacji** (strona www, aplikacja mobilna, media społecznościowe, konkursy, potencjał zdjęć użytkowników, angażowanie ludzi do budowania tożsamości wokół marki);
- **Brak jakościowych wydawnictw**, zdjęć z parku podkreślających rangę miejsca.

Potencjał:

Park *Na Zdrowiu* jako jedna z głównych zielonych przestrzeni ma duży potencjał. Jest miejscem integrującym społeczność oraz obszarem relaksu i odpoczynku. Duże zielone przestrzenie położone blisko centrum miasta pozwalają mieszkańcom w łatwy sposób oderwać się od stale otaczającego ich zgiełku. Park posiada część zagospodarowaną z alejkami spacerowymi, infrastrukturą do uprawiania sportu, rekreacji oraz część leśną, gdzie występuje wiele gatunków roślin i zwierząt. W ostatnich latach Urząd Miasta Łodzi oraz inicjatywy zgłaszane przez mieszkańców w ramach Budżetu Obywatelskiego **przyczyniają się do realnych zmian**, jakie stopniowo zostają wprowadzane. Zaniechań w infrastrukturze parków miejskich oraz komunikacji wizualnej jest wiele. Pierwszym krokiem do poprawy zielonej przestrzeni w Łodzi jest wdrożenie spójnego i zrozumiałego systemu informacji wizualnej oraz projektu nowego, odświeżonego wizerunku marki *Zielona Łódź*.

Istnieją trzy najważniejsze punkty stanowiące o wartości marki *Zielona Łódź*:

- **Komunikacja wizualna** (wdrożenie współczesnej komunikacji uwzględniającej realne potrzeby danej przestrzeni: znaki, komunikacja, materiały promocyjne);
- **Infrastruktura** (roślinna, sportowa, gastronomiczna, rekreacyjna, kulturalna, związana z bezpieczeństwem – elementy, które składają się na tożsamość parku);
- **Wydarzenia** (organizacja wydarzeń zachęcających do spędzania wolnego czasu w łódzkich parkach oraz angażowanie społeczności w budowanie wartości marki *Zielona Łódź*).



Ilustracja 56 / Konie w parku *Na Zdrowiu*, 2017 rok



Ilustracja 57 / Park *Na Zdrowiu*, widok na stawy, 2017 rok

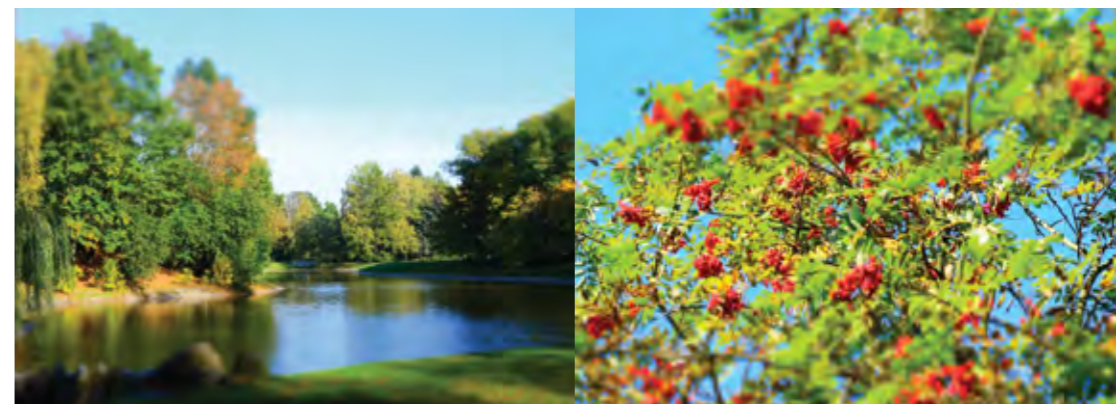


Rozdział II

Koncepcja nowej marki *Zielonej Łodzi*

Inspiracje

Koncepcja komunikacji graficznej dla parków w Łodzi inspirowana jest kilkoma zagadnieniami. Pierwsze odnosi się do **bogactwa roślinności, różnych gatunków drzew** i roli, jaką parki odgrywają w aglomeracji miejskiej. Park *Na Zdrowiu* jest największym miejskim parkiem, w dodatku usytuowanym blisko centrum miasta. Jest jednym z głównych terenów zielonych Łodzi, w obrębie którego znajduje się ogród zoologiczny



Ilustracja 59 / Roślinność w parku *Na Zdrowiu*

Drugie odnosi się do **miejsca**, w którym mieszkali w latach 30. XX wieku twórcy łódzkiej awangardy – Władysław Strzemiński i Katarzyna Kobro, tj. modernistycznego osiedla im. Montwiłła Mireckiego⁴⁶, położonego w północnej części parku *Na Zdrowiu*. Było to w pełni zurbanizowane osiedle w Łodzi, o wysokim jak na ówczesne czasy standardzie. Początkowo przeznaczone dla klasy robotniczej, jednak ze względu na wysokie koszty utrzymania zostało zasiedlone przez łódzką inteligencję: urzędników, prawników, lekarzy, artystów itd.



Ilustracja 60 / Miejsce, w którym mieszkali: Władysław Strzemiński i Katarzyna Kobro, oraz tablica upamiętniająca

⁴⁶ S. Abramowicz, OKŚZpNP IPN Łódź, *Osiedle Montwiłła Mireckiego*, www.osiedlemireckiego.pl, (dostęp: 2.12.2016).

Kolejnym aspektem, jaki naturalnie wynikał z analizy tematu, była **twórczość Władysława Strzemińskiego**, cykl *Powidoki*, kompozycje unistyczne, pejzaże; *action painting* (malarstwo gestu) zainicjowane przez Jacksona Pollocka – ekspresjonistę amerykańskiego, oraz różne formy wyrażania siebie przez Pabla Picassa, m.in. malarstwo światłem i instalacje. Cechy twórczości ww. artystów stały się główną inspiracją w procesie kreacji identyfikacji wizualnej dla parków w Łodzi.



Ilustracja 61 / Władysław Strzemiński, *Pejzaż morski*, 1934



Ilustracja 62 / Jackson Pollock, *Number 8*, 1945



Ilustracja 63 / Pablo Picasso malujący światłem

Przyglądając się zielonej przestrzeni i parkom w różnych miastach na świecie, zwróciłem uwagę na **działania współczesnych artystów** wykorzystujących architekturę krajobrazu oraz tereny zielone do swoich artystycznych działań, m.in.: Mehmet Ali Uysal (Turcja), Florentijn Hofman (Holandia), Miina Äkkijyrkkä (Finlandia), Slinkachu (UK) czy Christo (Bułgaria). Ingerencja w przestrzeń publiczną to działanie m.in. mające na celu



Ilustracja 64 / Christo and Jeanne-Claude, *The Gates*, Central Park, New York City, 1979–2005



Ilustracja 65 / Mehmet Ali Uysal, *Skin 2*, Rzeźba, 236,2 H x 393,7 W x 590,6 in



Ilustracja 66 / Florentijn Hofman, *Rubber Duck*, Osaka, Japonia, 2010



Ilustracja 67 / Miina Äkkijyrkkä, *Rzeźba krowy ze zużytych aut*, Finlandia



Ilustracja 68 / Miniaturowe postacie na ulicach, Slinkachu, Vauxhall, London, 2014

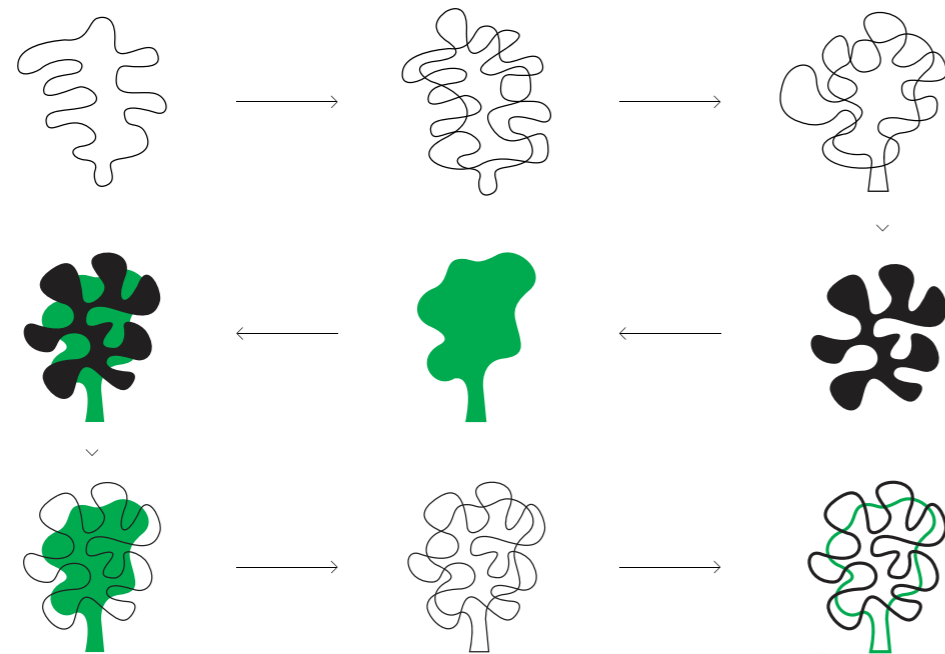


wywołać interakcję ze społecznością, pobudzać emocje, prowadzić wizualny i intelektualny dialog z odbiorcą, a także poprawiać funkcjonalność i estetykę otoczenia. Parki są doskonałym terenem do takich ingerencji, gdzie natura przenika się z kulturą, sportem i codziennym życiem mieszkańców.

Znak graficzny

Geneza

Koncepcja znaku graficznego nawiązuje do **wizerunku drzewa** – głównego elementu wizualnego występującego w zielonej przestrzeni miejskiej. Przenikające się linie tworzą formę, której źródła możemy odnaleźć w znaku nieskończoności (∞) oraz w nawiązaniu do organicznych kształtów zastosowanych m.in. w cyklu *Powidoki* Władysława Strzemińskiego. Geneza powstania znaku wywodzi się z poszukiwań analogicznej formy, jaką stosował Władysław Strzemiński w swojej twórczości. Analiza doprowadziła mnie do wniosku, że połączenie wizualne elementu roślinnego (kształt drzewa) oraz sposób jego graficznego przedstawienia (nawiązanie do organicznych kształtów, jakie wykorzystywał twórca łódzkiej awangardy) są dobrą symbiozą – nie tylko graficzną, ale także merytoryczną – która w ciekawy sposób oddaje klimat „łódzkich parków”.



Ilustracja 69 / Geneza powstania znaku



ROŚLINNOŚĆ

Jaka?

DRZEWO

Gdzie?

PARK



TWÓRCZOŚĆ

Jaka?

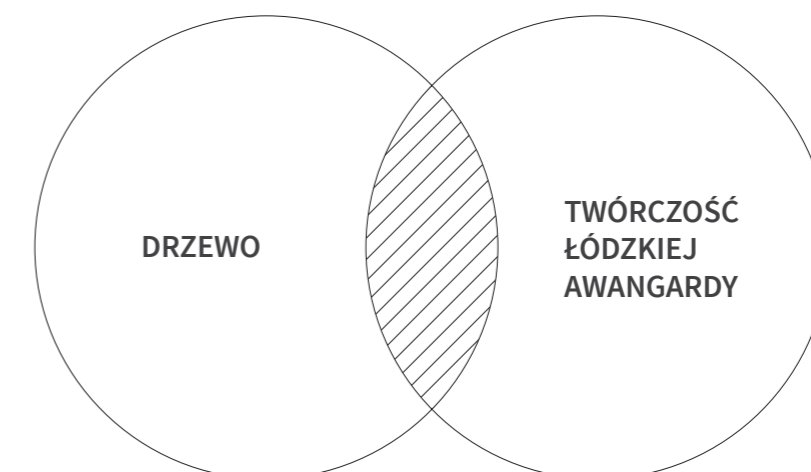
AWANGARDA

Kto?

Gdzie?

WŁADYSŁAW STRZEMIŃSKI

ŁÓDŹ



Ilustracja 70 / Droga projektowa

Część wspólna to połączenie znaku drzewa i nawiązania do charakterystycznej twórczości przedstawiciela łódzkiej awangardy – Władysława Strzemińskiego.

Drzewo w historii świata posiadało **wiele znaczeń**. Rośliny stanowiły główne źródło pożywienia dla ludzi oraz utożsamiano z nimi nadprzyrodzone moce. Dla ludów starożytnych przebywanie blisko drzewa było przeżyciem duchowym, przybliżało do określonego bóstwa. W czasach biblijnych (Drzewo Życia) symbolizowało życie wieczne – zwycięstwo życia nad śmiercią. Motyw drzewa występował w licznych religiach i w zależności od gatunku, kultury i danej epoki posiadał różne znaczenie np.: dąb – w kulturze zachodu łączony był m.in. z dostojnością i trwałością, bambus – w tradycji chińskiej symbolizował długowieczność i szczęście, a figowiec (drzewo obfitości) – m.in. w Indiach czy Egipcie oznaczał płodność⁴⁷. W przeważającej większości symbol drzewa miał i nadal ma pozytywny wydźwięk: znaczenie daru od Boga, łaski, ciągłości życia, wzrostu, odradzania się, energii czy miłości. Znaczeń drzewa jest wiele, a kontekst, w jakim się go stosuje jest z perspektywy odbiorcy bardzo istotny.

W przypadku projektu *Zielona Łódź* posłużenie się wizerunkiem drzewa **ma zastosowanie znakowe (wizualne)**. Kształt drzewa, jego struktura, podział na koronę, liście, korzeń odpowiada na zapotrzebowanie odbiorcy niniejszego zagadnienia projektowego. Znak to przede wszystkim:

(...) to, co ma poinformować o czymś przez wywołanie określonych skojarzeń (odruchów warunkowych)

„Słownik języka polskiego”, PWN

W niniejszym przypadku znak drzewa **został uproszczony do określonego kształtu** w celu zachowania jednego interpretantu: drzewo = roślinność⁴⁸. Projekt *Zielona Łódź* identyfikuje szeroko rozumianą przestrzeń zieloną w Łodzi, w obręb której wchodzi wiele gatunków roślinności, nie tylko drzew. Drzewo jako jeden z głównych elementów krajobrazu łódzkich parków został zaadoptowany do „łódzkiego drzewa”, któremu nadał wizerunek wizualny odwołujący się do twórczości Władysława Strzemińskiego, twórcy łódzkiej awangardy. Znak graficzny zbudowany jest z godła znaku i typografii, w którym zawarte są następujące elementy wizualne:

- Roślinność – park – drzewo
- Twórczość – awangarda – Władysław Strzemiński – Łódź

⁴⁷ J. Tresidder, *Symbol i ich znaczenie*, Wydawnictwo Horyzont, Warszawa 2001, ISBN: 83-7311-170-0, str. 74–82.

⁴⁸ Charles Sanders Peirce – amerykański twórca semiotyki, stworzył jedną z definicji znaku (1839–1914). Zastosowanie teorii Peirce’a do projektu *Zielona Łódź*: interpretant = roślinność, znak = drzewo, przedmiot oznaczany = park.



Ilustracja 71 / Drzewa w parku Na Zdrowiu

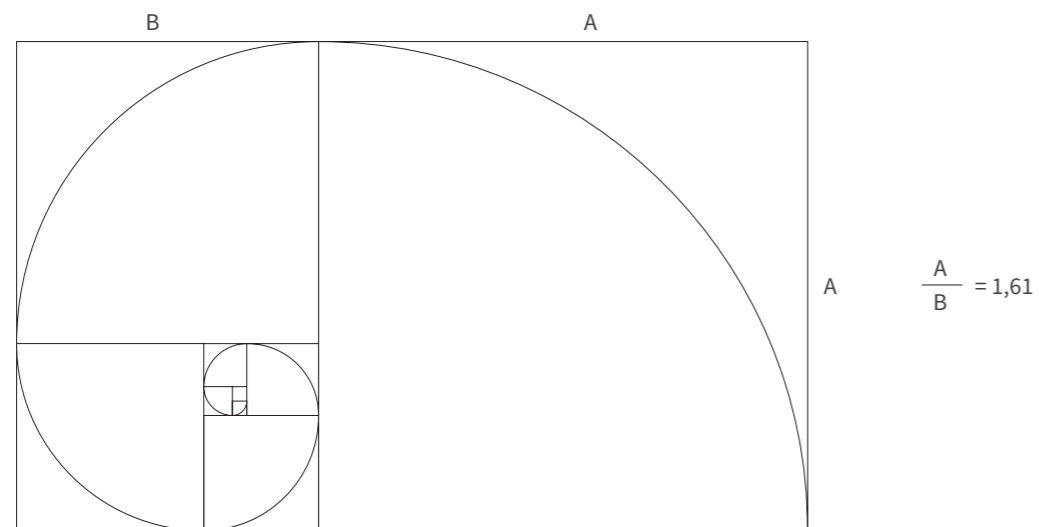


Zielona Łódź

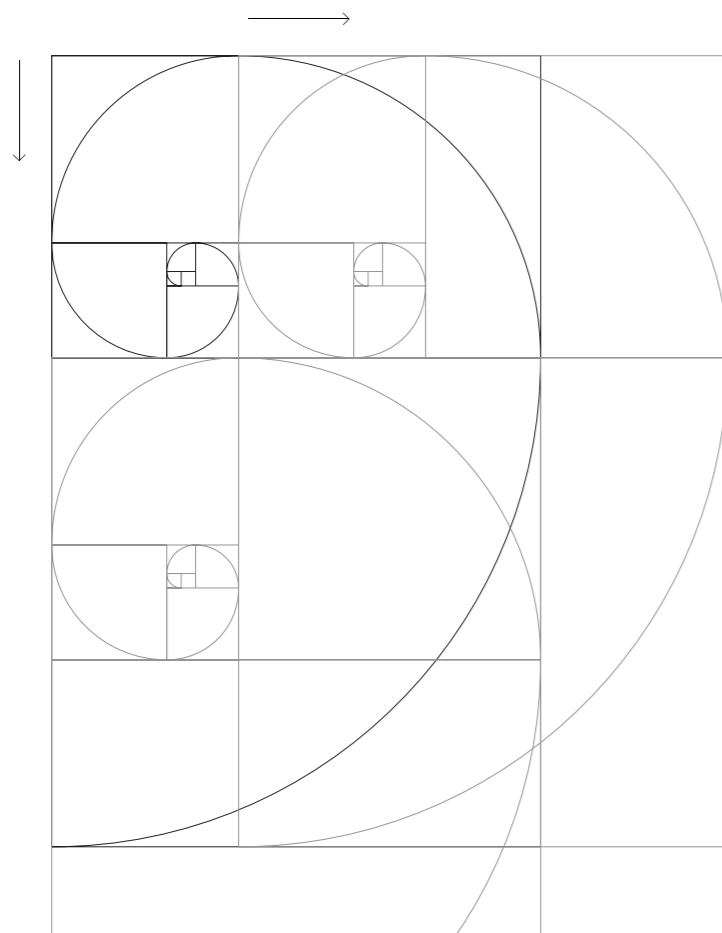
Ilustracja 72 / Projekt znaku graficznego

Konstrukcja

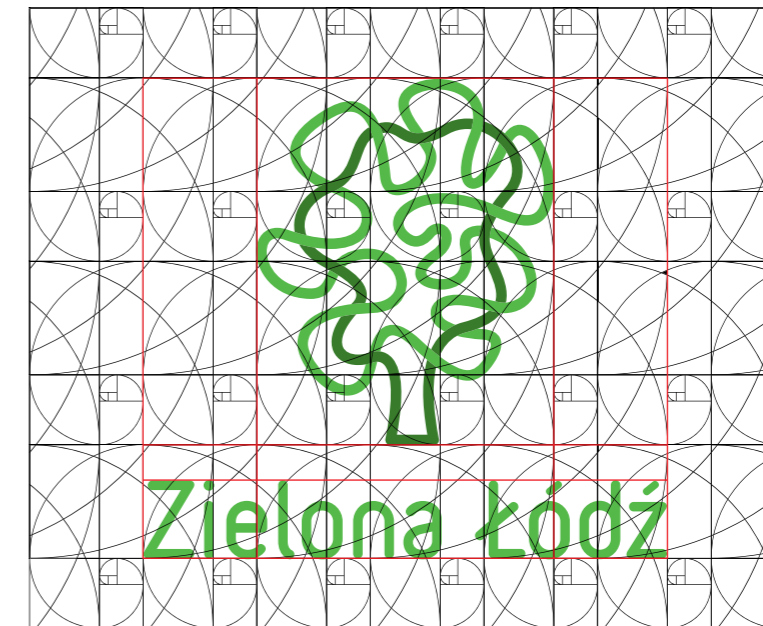
Proporcje znaku graficznego zostały oparte na siatce powstałej ze **złotego podziału**, w którym stosunek boku dłuższego (A) jest średnią geometryczną długości krótszej części boku (B). W wyniku multiplikacji siatki powstał grid, który posłużył do opracowania stosunku typografii do godła znaku graficznego, wielkości poszczególnych elementów i odległości między nimi.



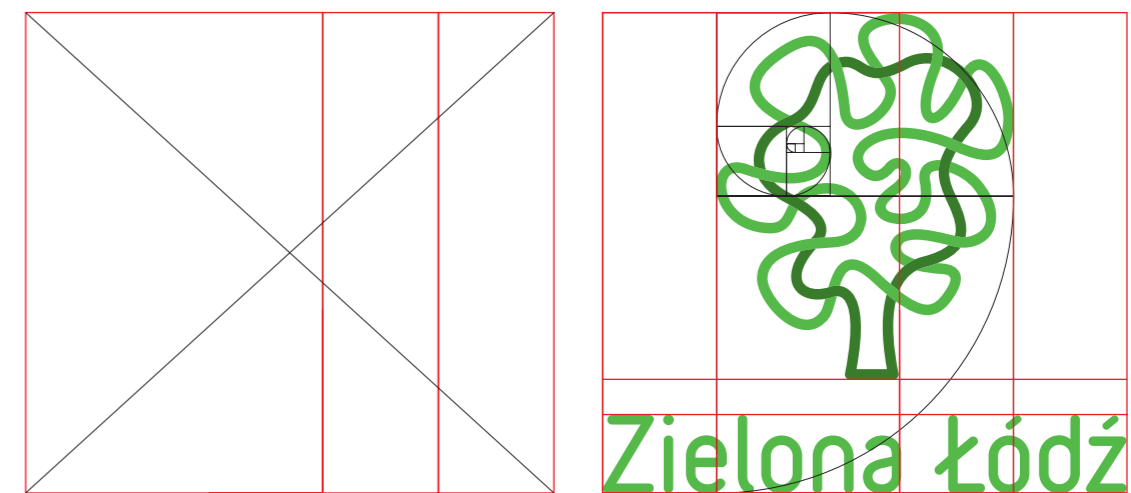
Ilustracja 73 / Złoty podział



Ilustracja 74 / Siatka powstała w oparciu o rytmiczne przesunięcie złotego prostokąta



Ilustracja 75 / Grid



Ilustracja 76 / Pole graniczne oraz proporcje typografii do godła znaku

Podstawowa wersja



Ilustracja 77 / Podstawowa wersja znaku graficznego

Podstawowa wersja znaku składa się z godła znaku graficznego, tj. formy nawiązującej do wizerunku drzewa, powstałej z **dwóch przenikających się linii o jednakowej grubości**, oraz typografii – nazwy *Zielona Łódź*. Zastosowanie dwóch odcieni zielonego koloru z jednej gamy podkreśla iluzoryczną formę znaku.



Ilustracja 78 / Przykład skalowania oraz najmniejsza wersja znaku graficznego

Skalowanie powinno uwzględniać czytelność znaku, na którą wpływ mają takie czynniki, jak materiał, na jakim będzie zastosowany znak, czy odległość od odbiorcy. **Minimalna wielkość znaku graficznego** to 15 mm. Niniejsze zastosowanie odnosi się w większości przypadków do nośników reklamowych, których powierzchnia zadruku nie jest duża, np. pendrive, ołówek, przypinka.

Zielona

Wielkość kropki litery „i” wyznacza grubość linii, zarówno w typografii, jak i w godle znaku graficznego. Poprzez przesunięcie kropka „zostawia ślad” w postaci wizerunku znaku graficznego. Konstrukcja oparta jest na jednym module i pozwala na przejrzystą adaptację znaku graficznego w zróżnicowanych przestrzeniach.



Ilustracja 79 / Konstrukcja znaku graficznego

h Zielona

Pole ochronne znaku to przestrzeń wokół logo, która nie może zostać naruszona. Wielkość pola znaku równa jest wysokości litery „Z”. Pole ochronne jest integralną częścią znaku i ma za zadanie **zachowanie czytelności znaku graficznego** na wszelkich materiałach, na których będzie stosowany.



Ilustracja 80 / Pole ochronne znaku graficznego

Typografia

Zastosowana w projekcie typografia to krój pisma **Variable**, zaprojektowany przez Matta Desmonda w 2004 roku, wydany przez MADType⁴⁹. Jest to jednoelementowy krój pisma z charakterystycznymi miękkimi zakończeniami, który ma pięć odmian grubości oraz polskie znaki diakrytyczne. Font ma zastosowanie w krótkich, czytelnych komunikatach typograficznych, nazwach czy tytułach.

	Minuskuła	Majuskuła
Black	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz nopqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz nopqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
Regular	abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Light	abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Ultra light	abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ul-

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ul-

⁴⁹ www.madtype.com, (dostęp: 5.10.2015)

Variable

Typeface: Sans-serif
Designer: Matt Desmond
Date: 2004
Publisher: MADType

aA bB cC dD
eE fF gG hH
12 ąę !# @



Ilustracja 81 / Korekta typografii

W przypadku typografii zastosowanej w znaku graficznym (nazwy *Zielona Łódź*) font **Variable** został skorygowany pod kątem świateł między litericznych, korekty optycznej poszczególnych liter i znaków diakrytycznych. Powyższe działania graficzne miały za zadanie doprowadzenie typografii do rytmicznego wyglądu, wyrównania optycznego oraz znalezienia czytelnej i unikalnej formy graficznej całości komunikatu.

Kolorystyka

Zastosowana kolorystyka ogranicza się do dwóch podstawowych odcieni zieleni, które tworzą komunikację marki *Zielona Łódź*, oraz dopełniającej czerni.



Pantone
361C

CMYK
69-0-100-0

RBG
84-185-72

WEB
#54B948



Pantone
364C

CMYK
65-0-100-42

RBG
56-124-43

WEB
#387C2B



Pantone
Black C

CMYK
0-0-0-100

RBG
35-31-32

WEB
#231F20



Pantone
90% Black C

CMYK
0-0-0-90

RBG
65-64-66

WEB
#414042



Pantone
60% Black C

CMYK
0-0-0-60

RBG
128-130-133

WEB
#808285



Pantone 361C



Pantone 364C



Pantone Black C



90% Pantone Black C



60% Pantone Black C

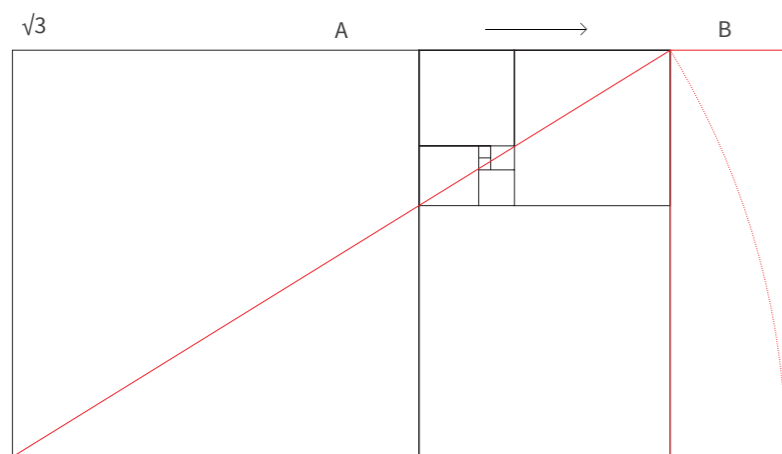


Ilustracja 82 / Dopuszczalne warianty kolorystyczne

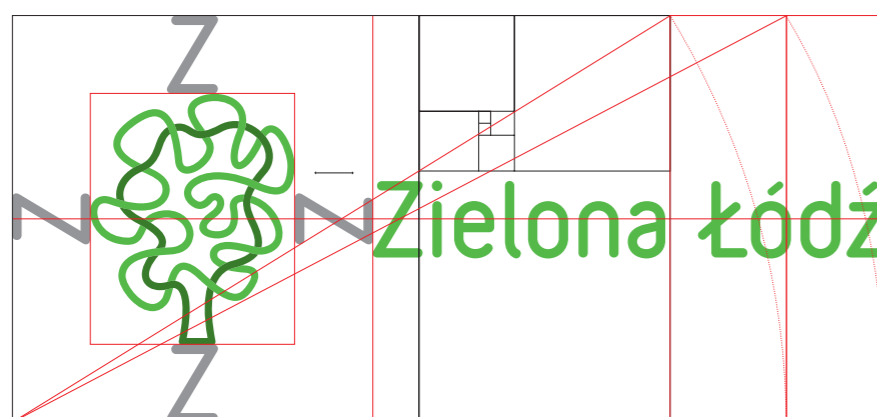
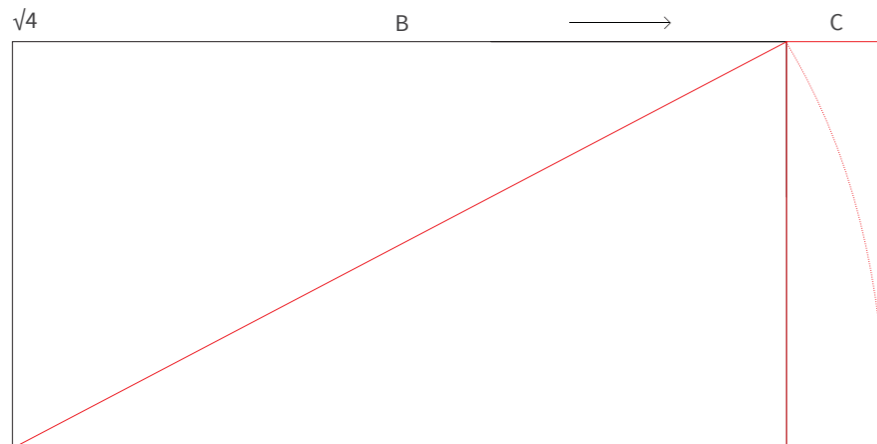
Warianty kolorystyczne dopuszczają stosowanie podstawowych odmian znaku z zachowaniem pola ochronnego: skala szarości, czerń: Pantone Black C (+ kontra znaku), zieleń: Pantone 361 C (+ kontra znaku).

Warianty

W szczególnych przypadkach (np. banery) zezwala się na stosowanie wersji poziomej i pionowej z zachowaniem poniższych proporcji godła znaku do typografii. Proporcje zostały wykreślone na podstawie złotego podziału. Warianty kolorystyczne niniejszej wersji są tożsame z opisanymi na str. 83.



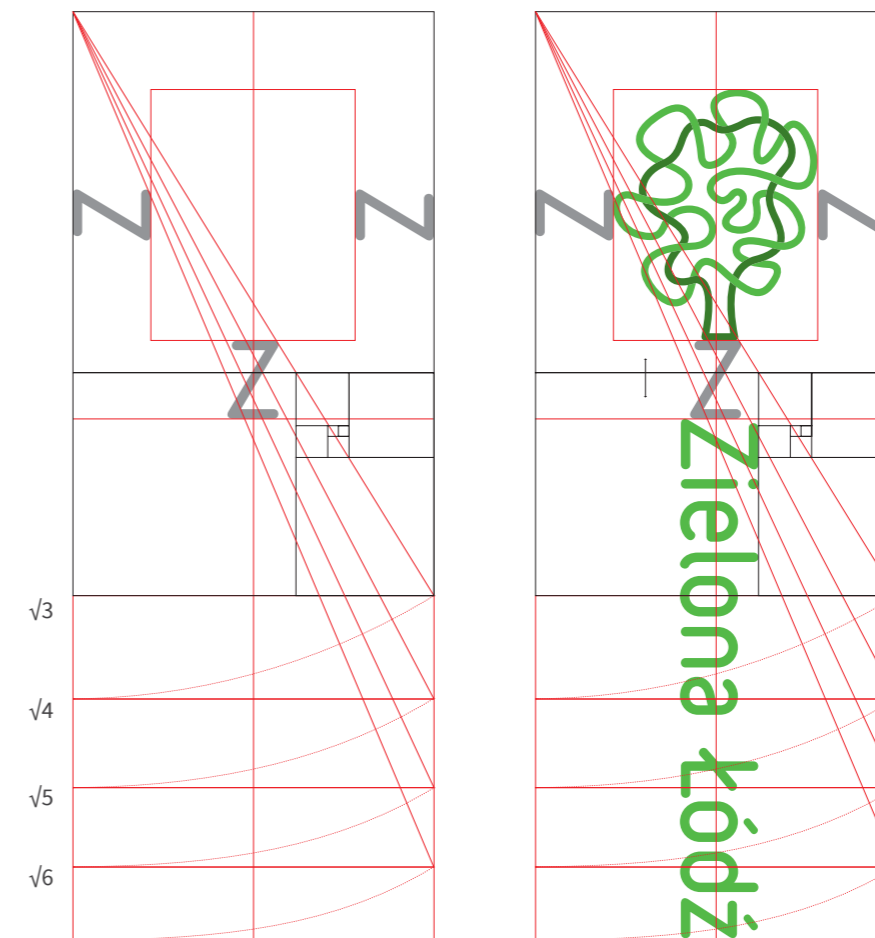
Ilustracja 83 / Proces wykreślenia siatki na podstawie proporcji wynikających ze złotego podziału



Ilustracja 84 / Siatka poziomej wersji znaku



Ilustracja 85 / Znak graficzny w poziomej wersji, po korekcie optycznej

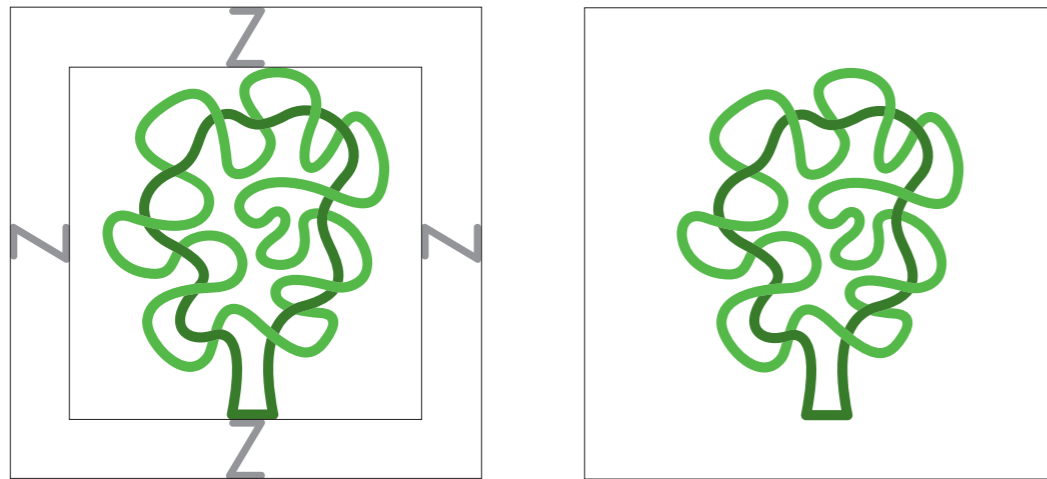


Ilustracja 86 / Proces wykreślenia oraz siatka pionowej wersji znaku



Ilustracja 87 / Znak graficzny w wersji pionowej, po korekcie optycznej

Dopuszcza się **oddzielenie godła znaku** jako autonomicznej ikony występującej niezależnie od nazwy *Zielona Łódź*. Warianty kolorystyczne niniejszej wersji są analogiczne do opisanych na str. 83. Zastosowanie: aplikacje mobilne, Internet, media społecznościowe lub inne postępujące się skrótem, ikoną.

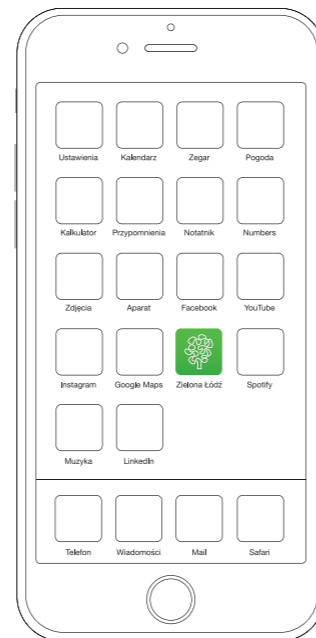


Ilustracja 88 / Znak graficzny wpisany w kwadrat

W wersjach cyfrowych można **wprowadzić efekty** w ikonie (np. cienie, tło, efekt 3d) pod warunkiem niezakłócania proporcji i grubości linii.

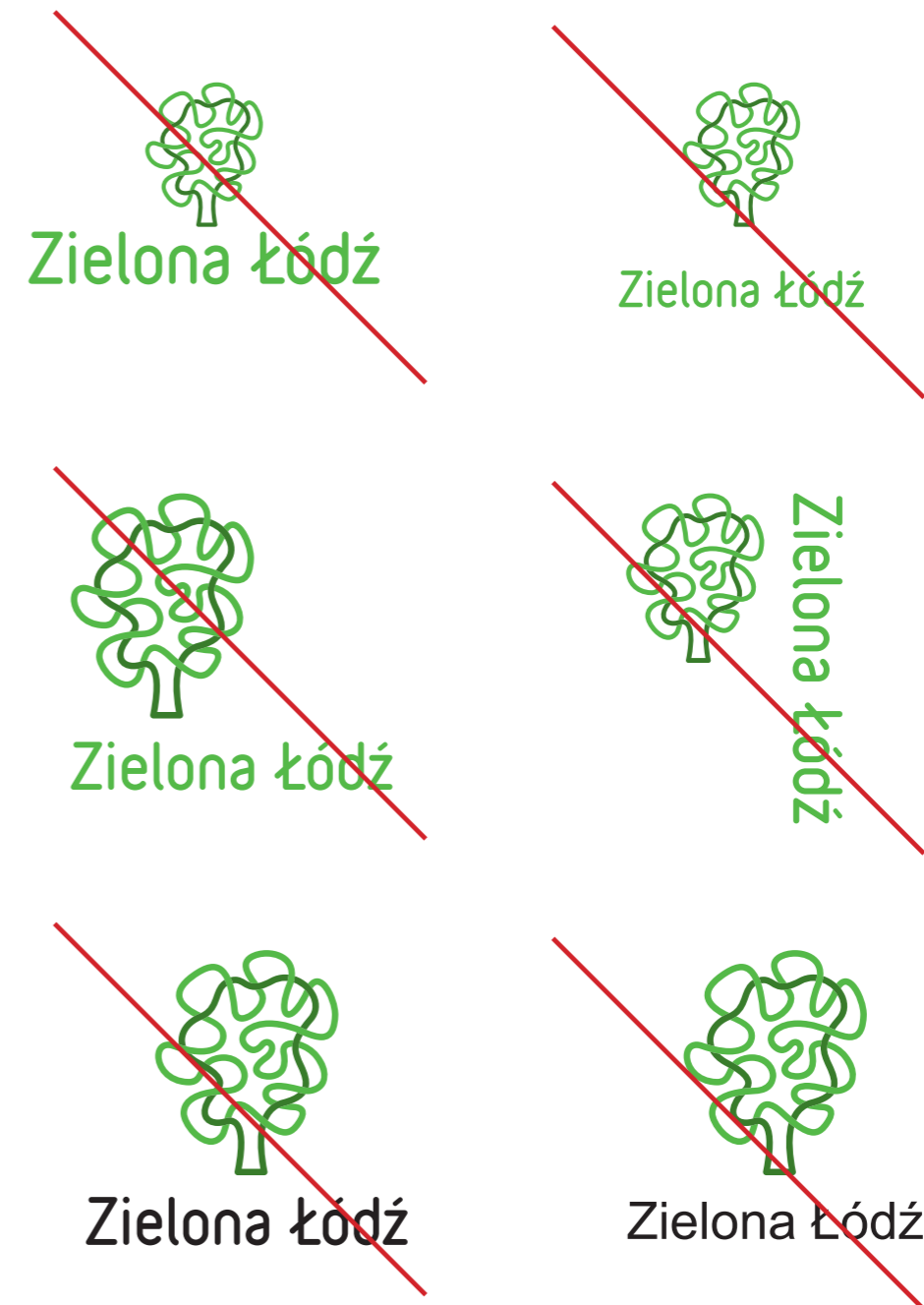


Ilustracja 89 / Przykład godła znaku w wersji mobile



Niedozwolone użycie

Jakiegolwiek ingerencje, modyfikacje znaku graficznego są niedozwolone, tj. zmiana kompozycji, proporcji godła do typografii, kolorystyki, grubości linii bądź wprowadzenie innych elementów zaburzających poprawny odbiór znaku graficznego. Wszystkie dozwolone użycia znaku zostały opisane w dziale „Znak graficzny”.



Ilustracja 90 / Przykłady niedozwolonych zastosowań znaku graficznego

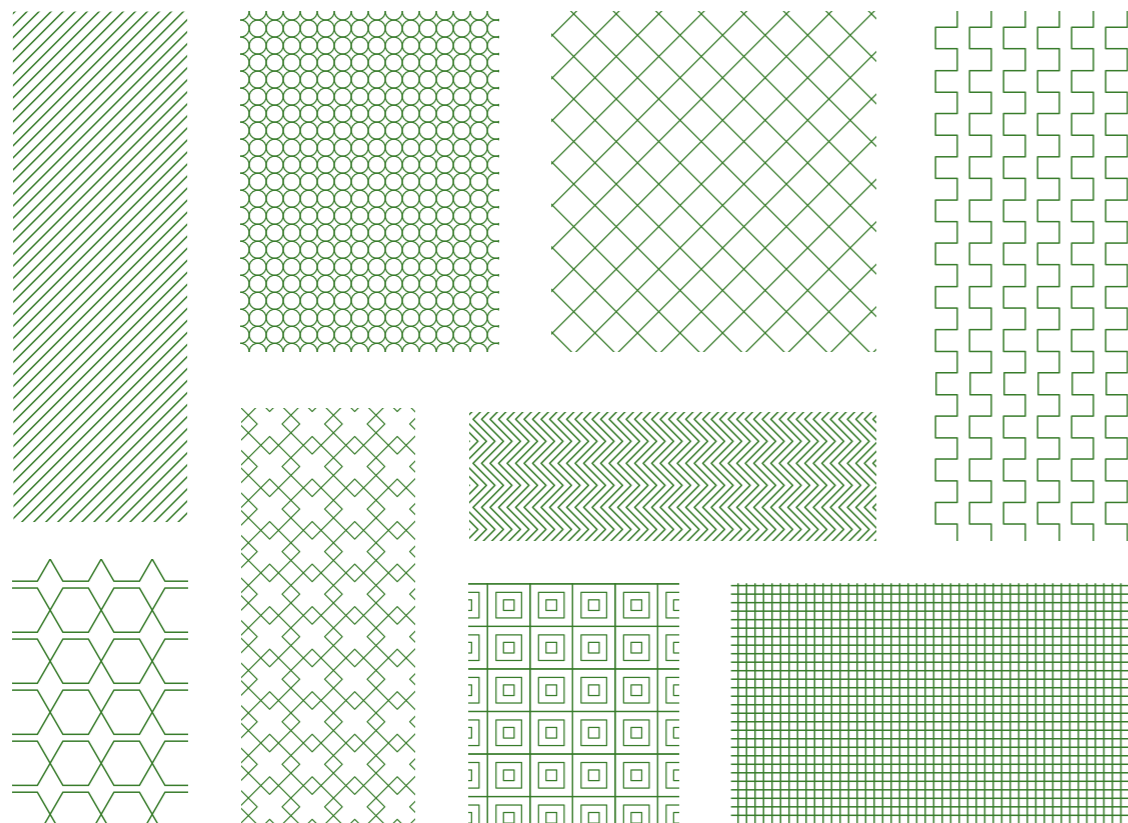
Druki akcydensowe

Druki akcydensowe *Zielonej Łodzi* składają się m.in. z:

- zestawu kopert (DL, C6, A4),
- wizytówek (50 × 90 mm),
- papieru firmowego (A4),
- okładek na dokumenty: teczki A4 i segregatorów.

Druki powinny być czytelne i użyteczne oraz umożliwiać pracownikom Zarządu Zieleni Łódzkiej swobodne używanie w codziennej pracy biurowej. Przedstawione projekty stanowią wzory i mogą być stosowane także do niewskazanych tu formatów w przypadku kopert, formularzy, ankiet czy innych dokumentów. Na czytelność druków wpływa zminimalizowanie informacji do najbardziej istotnych, tj. danych kontaktowych, znaku graficznego oraz elementów marki: typografii i kolorystyki.

Zestaw wzorów nawiązujący wizualnie do różnych układów siatki ogrodowej może być wykorzystywany na tyłach druków w dowolnej konfiguracji wraz z kolorem (Pantone 361 C) oraz informacją #zielonalodz.



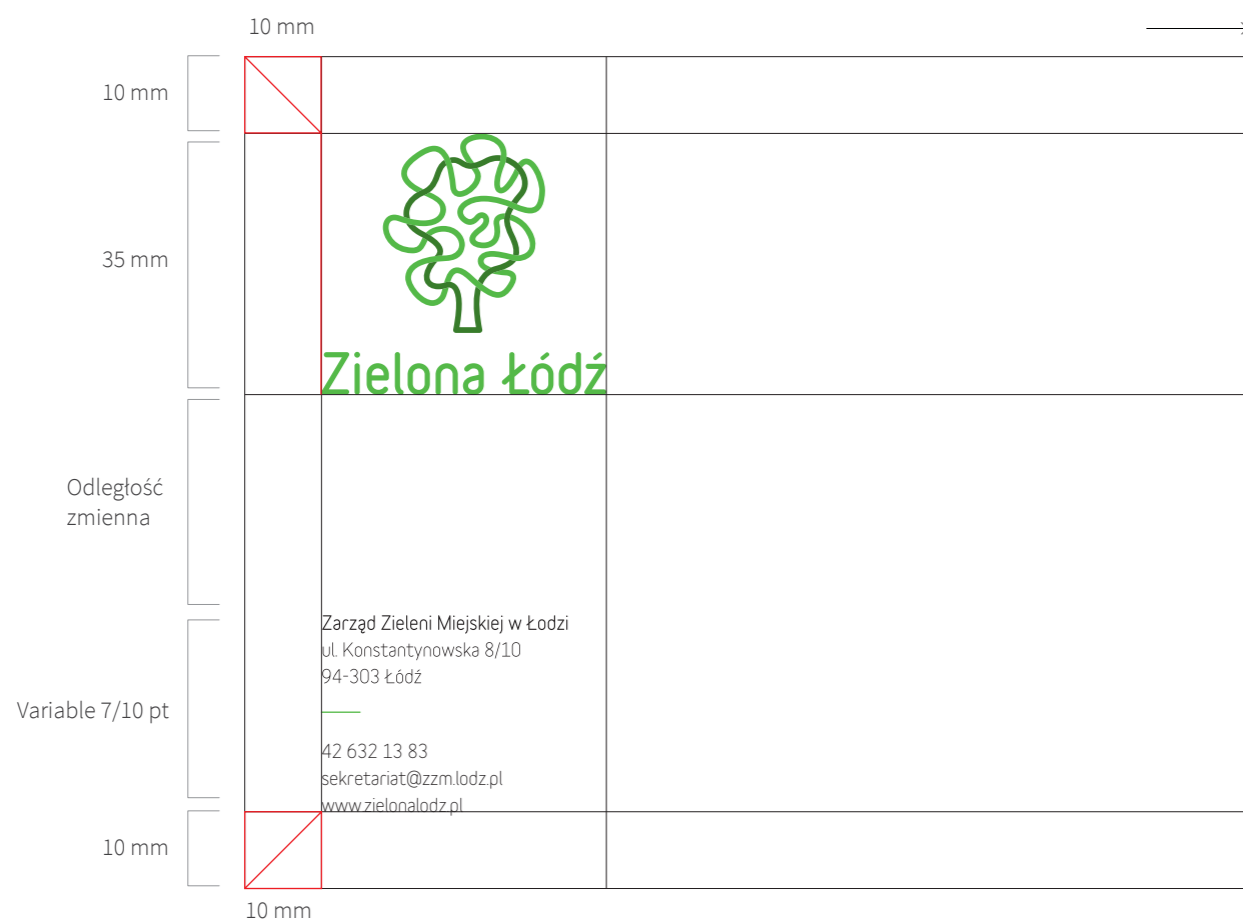
Ilustracja 91 / Przykłady wzorów linearnych



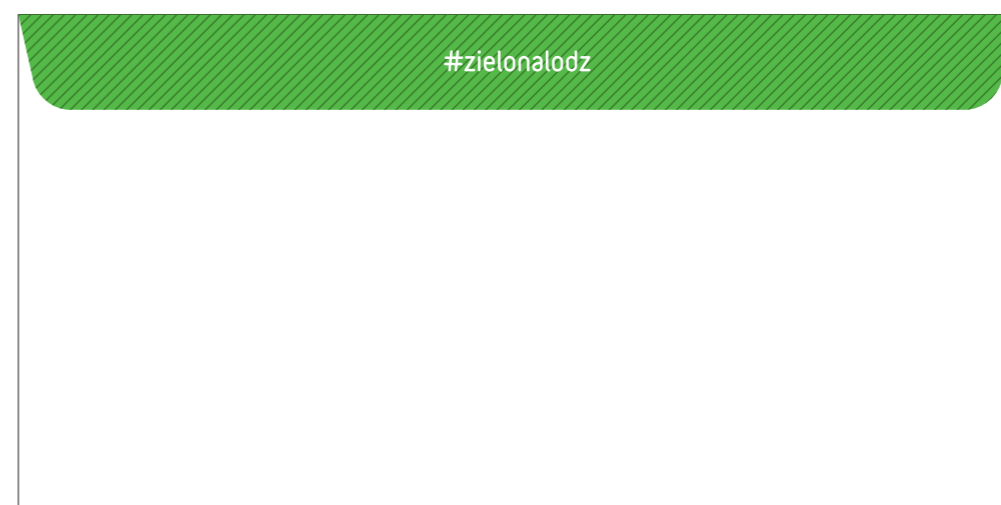
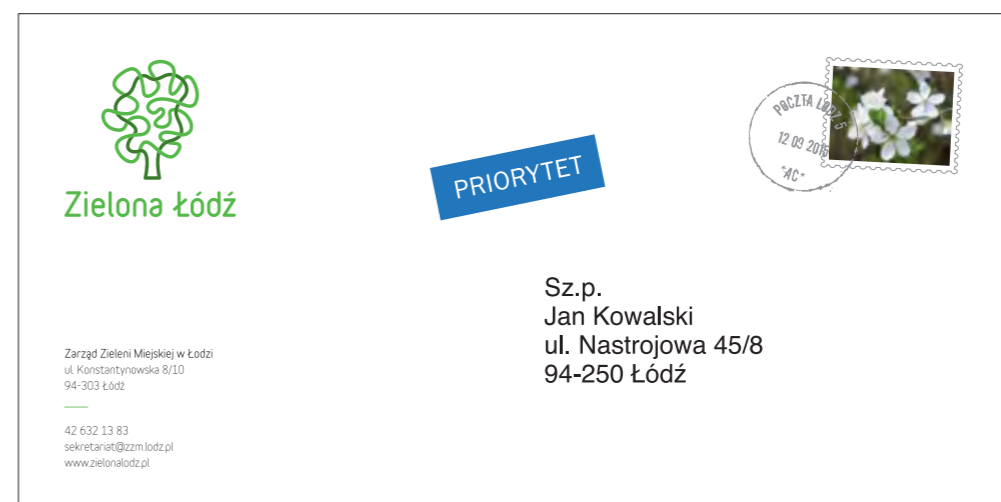
Ilustracja 92 / Wizualizacja druków akcydensowych z wykorzystaniem różnych wzorów linearnych (pomniejszenie 40%)

Koperty

Zasada nadrukowania informacji na kopertach, tj. zachowania marginesu 10 mm od krawędzi oraz oddzielenia typografii (dół koperty) od znaku graficznego (góra koperty), dotyczy wszystkich formatów kopert. Dopuszcza się stosowanie różnych kopert, zarówno z okienkami, jak i bez, o zróżnicowanej gramaturze i kolorystyce (np. szara, pakowa). Na każdej kopercie powinien znaleźć się wyróżniony komunikat **#zielonalodz**, oddzielony od reszty informacji (tył koperty). Podstawowy wzór kopert opisany powyżej ma zastosowanie także w innych formatach, np. C6 (114 × 162 mm).



Ilustracja 93 / Wymiary oraz informacja zamieszczona po lewej stronie koperty DL (110 × 220 mm) – fragment 1:1



Ilustracja 94 / Wizualizacja koperty DL (110 × 220 mm) z przodu i z tyłu. (Pomniejszenie 60%)



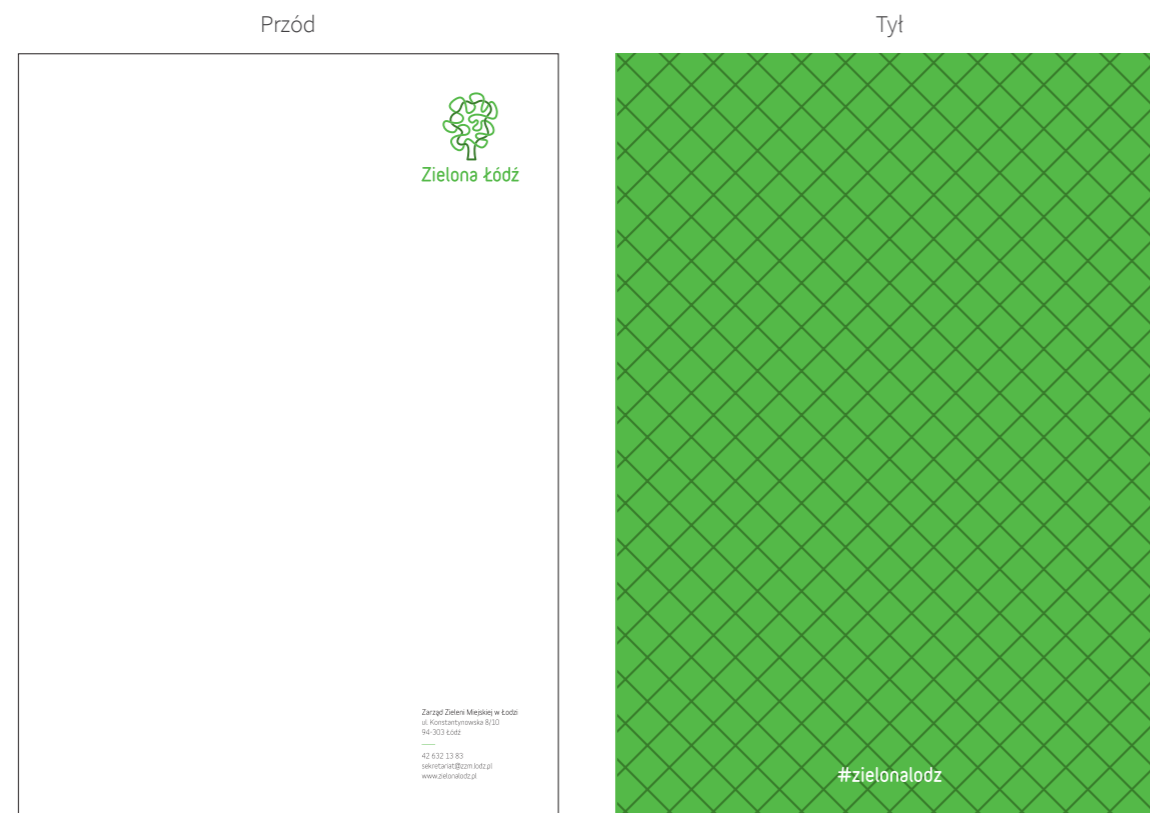
Dopuszcza się stosowanie w drukach akcydensowych naklejek oraz stempli. **Alternatywne wersje** (ekonomiczne) dodawane do czystych druków, np. kopert o różnych formatach lub arkuszy A4, powinny być zamieszczane wg. przygotowanego WZORU.

Ilustracja 95 / Wzór znaku graficznego i typografii (wersja jednolita) do zastosowania w naklejkach i stemplach

#zielonalodz

Zieleń (Pantone 361 C) jest kolorem dopełniającym w drukach akcydensowych. Występuje na kopertach, tyłach papierów firmowych, wizytówkach, materiałach promocyjnych. Kolor ma za zadanie podkreślenie hashtaga⁵⁰ #zielonalodz – nazwy identyfikującej markę Zielona Łódź bez polskich znaków. #zielonalodz występuje w centralnym punkcie danej przestrzeni bądź w jednym z kluczowych punktów wynikających z gridu danego nośnika, np. dół papieru firmowego. Dopuszcza się stosowanie druków akcydensowych, pomijając dopełniającą zieleń z #zielonalodz, pozostawiając czystą biel.

Papier firmowy



Ilustracja 96 / Wizualizacje listownika A4 z przodu i z tyłu (pomniejszenie 35%)

⁵⁰ Hashtag – słowo lub wyrażenie bez spacji, poprzedzone symbolem #, mające za zadanie grupowanie wiadomości oraz umożliwienie użytkownikowi wyszukania tego, czego szuka, po danym hasle. # używany jest głównie w mediach społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram czy Twitter.



Ilustracja 97 / Wymiary listownika A4 (pomniejszenie 50%)

Kompozycja opiera się na zastosowaniu marginesu 15 mm oraz odseparowaniu informacji od godła znaku w odległościach podanych na powyższej ilustracji.

Wizytówki



Ilustracja 98 / Wymiary wizytówki (skala 1:1)

Wizytówka została zaprojektowana w formacie 85 × 55 mm – globalnym wymiarze odpowiadającym formatowi karty kredytowej. Rekomendowane parametry wydruku: papier matowy o gramaturze 300 g/m².



W przypadku długich imion i nazwisk przekraczających dopuszczalną liczbę znaków w jednym wierszu (> 20) zezwala się na skład w dwóch wierszach, przy zachowaniu 10 pt wielkości fontu oraz 12 pt interlinii.

Ilustracja 99 / Przykład wizytówki ze składem imienia i nazwiska w dwóch wierszach (skala 1:1)



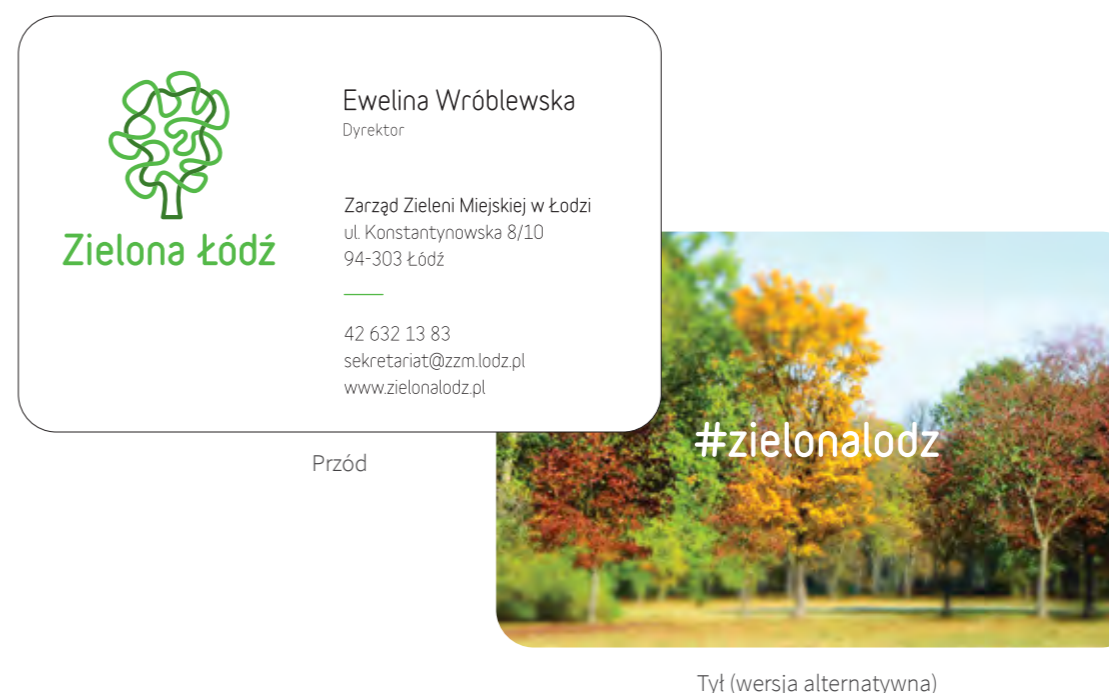
Kompozycja tyłu wizytówki zawiera hashtag #zielonalodz o wielkości 16 pt (Variable Black) umieszczony w centralnym punkcie. Dopuszczalna jest zmiana tła.

Ilustracja 100 / Tył wizytówki (skala 1:1)

Wizytówka jest podstawowym nośnikiem informacji o danej instytucji. Na odwrocie możliwe jest przedstawienie wizualnych adaptacji różnych emocji związanych z marką Zielona Łódź, np. zamieszczenie zdjęć z różnych parków w Łodzi.



Ilustracja 101 / Podstawowa wersja wizytówki (skala 1:1)



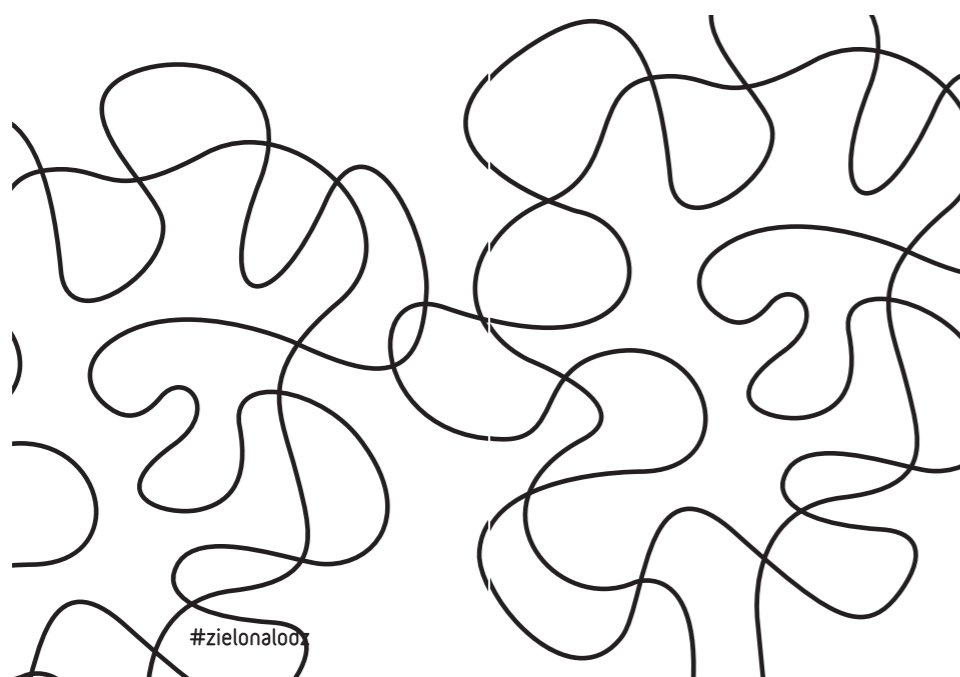
Ilustracja 102 / Alternatywna wersja wizytówki (skala 1:1)

Teczka

Teczki firmowe i segregatory utrzymane są w jednolitym zielonym kolorze (Pantone 361 C), z nadrukowanym lakierem dyspersyjnym wykadrowanym wzorem linearnego drzewa o mniejszej grubości niż w znaku. Tył okładek zdobi hashtag #zielonalodz, bez dodatkowych informacji.



Ilustracja 103 / Wizualizacja rozłożonej teczki na dokumenty, przód i tył (pomniejszenie 50%)



Ilustracja 104 / Przykład wzoru nadrukowanego lakierem UV na teczkę A4 (pomniejszenie 50%)



Ilustracja 105 / Wizualizacja rozłożonej teczki A4, wewnątrz (pomniejszenie 40%)



Ilustracja 106 / Wizualizacja segregatora na dokumenty (pomniejszenie 40%)

Materiały promocyjne

Materiały promocyjne zawierają wiele elementów tworzących spójną informację wizualną marki *Zielona Łódź*. Komunikację tworzy kampania reklamowa, która ma na celu uświadomienie mieszkańcom wartości łódzkich parków oraz różnych możliwości spędzania w nich wolnego czasu. Całość oparta jest na krótkich formach przekazu np.: Piknik w parku, Weekend w parku, Zima w parku. Komunikat ma wywołać skojarzenia: czas wolny = park. Niniejsza zasada pozwala na nieograniczone możliwości łączenia różnych informacji w zależności od potrzeb kampanii promocyjnej, np.

- Weekend w parku,
- Rower w parku,
- Koncert w parku.

Można także rozbudować niniejszą komunikację:

- Koncert jazzowy w parku,
- Weekend z dzieckiem w parku,
- Poranny jogging w parku.

Wszystkie aktywności odbywają się w parku. Kampania informacyjna zaprojektowana została do modułowego budowania komunikacji i dostosowania jej do różnych formatów zewnętrznych, takich jak: citylighty, billboardy, czy niestandardowych formatów: flagi, namioty.

Stylistyka zdjęć [[-> str. 24-25](#)] odwołuje się do koncepcji podglądania parków, stąd rozmyte brzoги, efekt tzw. miniatury i lekko przejaśkrawione kolory. Parki stają się przestrzeniami unikalnymi, bajkowymi, wręcz nierzeczywistymi, które w komunikacji zewnętrznej mają aspirować do przestrzeni miejskich, w których chcielibyśmy oderwać się od codziennych obowiązków.

Zastosowana typografia dostosowuje się do różnych układów elementów zamieszczonych na płaszczyźnie, natomiast zróżnicowanie wielkościowe ma na celu podkreślenie danego hasła: P > Piknik, W > Weekend.

Hasło zilustrowane jest piktogramem, skrótem wizualnym, pozwalającym szybko rozpoznać i zrozumieć przekaz. Dodatkowo, w celu łatwego wyszukania informacji o *Zielonej Łodzi*, umieszczone są różne hashtagi [[-> str. 92](#)]: #zielonalodz, #piknik, #weekend, #jogging, identyfikujące komunikat.



Ilustracja 107 / Kampania promocyjna przedstawiona na różnych nośnikach: billboard, citylight, taśma odgradzająca

Citylighty



Ilustracja 108 / Seria citylightów – kampania promocyjna Zielonej Łodzi [str. 100–101]



Nośniki zewnętrzne



Ilustracja 109 / Namiot promocyjny bez ścianek



Ilustracja 110 / Namiot promocyjny ze ściankami wewnętrznymi

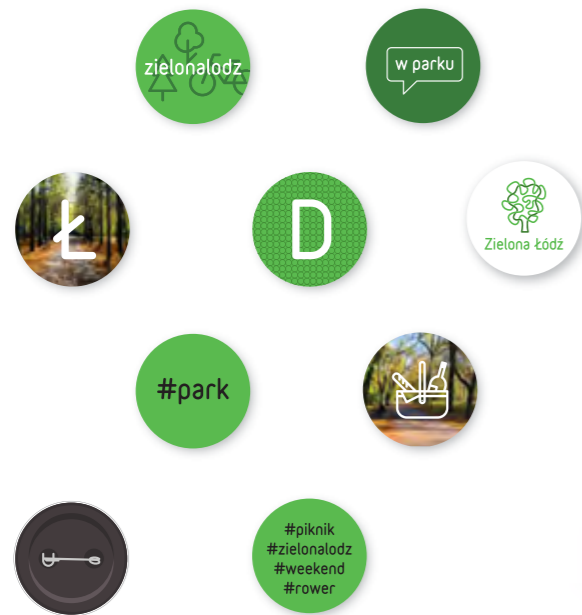
Ilustracja 111 /
Flaga jednostronna
zewnątrzna

W przypadku niestandardowych, np. podłużnych formatów: flagi, roll-upy, komunikacja może zmieniać proporcje wartości poszczególnych elementów na płaszczyźnie względem siebie.

Ilustracja 112 / Roll-up



Gadżety



Ilustracja 113 / Przypinki promocyjne



Ilustracja 114 / Torba bawełniana



Ilustracja 115 / Opakowanie na płytę CD



Ilustracja 116 / Kubek



Ilustracja 117 / Identyfikator



Ilustracja 118 / T-shirt

Samochód



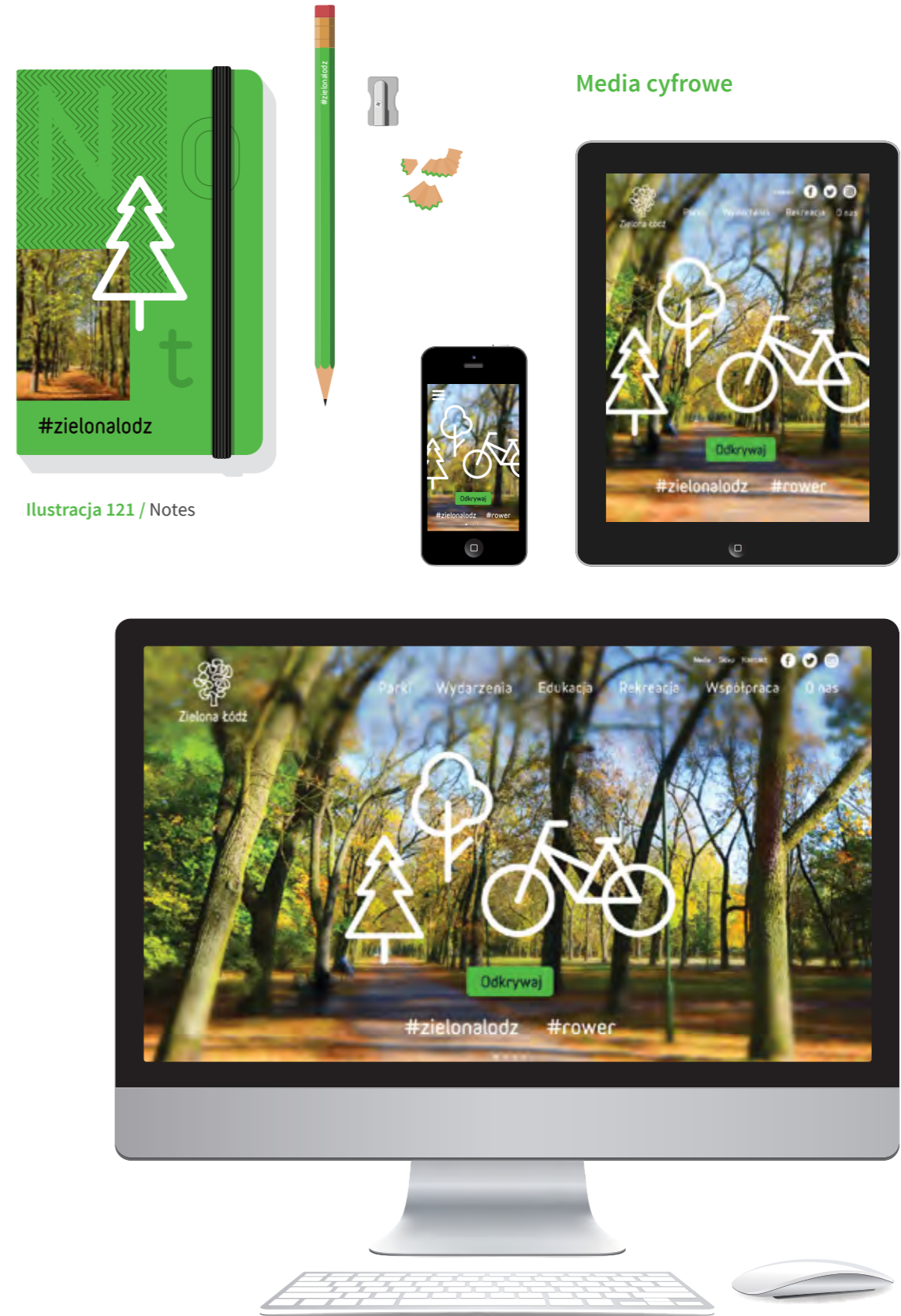
Ilustracja 119 / Samochód dostawczy

Druki



Ilustracja 120 / Seria ulotek informacyjnych wraz z mapą dla różnych parków

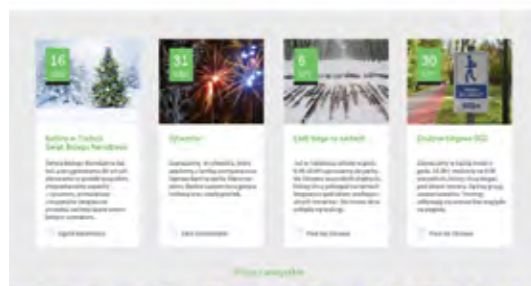
Media cyfrowe



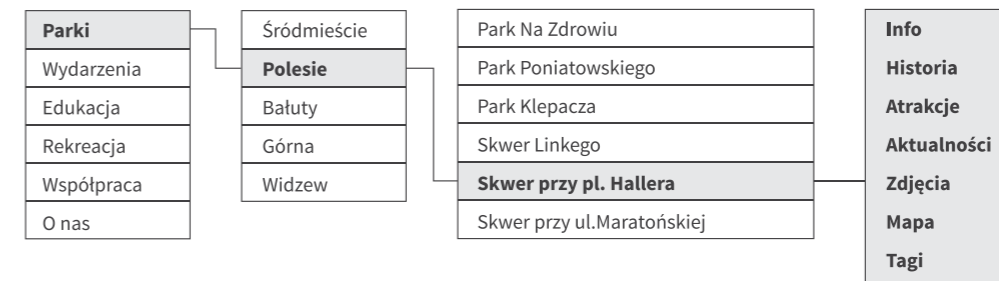
Ilustracja 121 / Notes

Ilustracja 122 / Wizualizacja responsywnej strony internetowej na komputerze, tablecie i telefonie

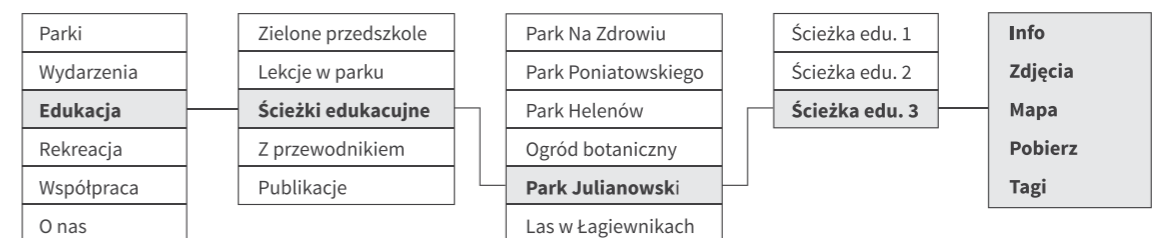
Strona internetowa



Parki > Polesie > Skwer przy pl. Hallera



Edukacja > Ścieżki edukacyjne > Park Julianowski > Ścieżka nr. 3



Ilustracja 123 / Przykłady graficzne poszczególnych stron www oraz architektura informacji, [str. 108–109]

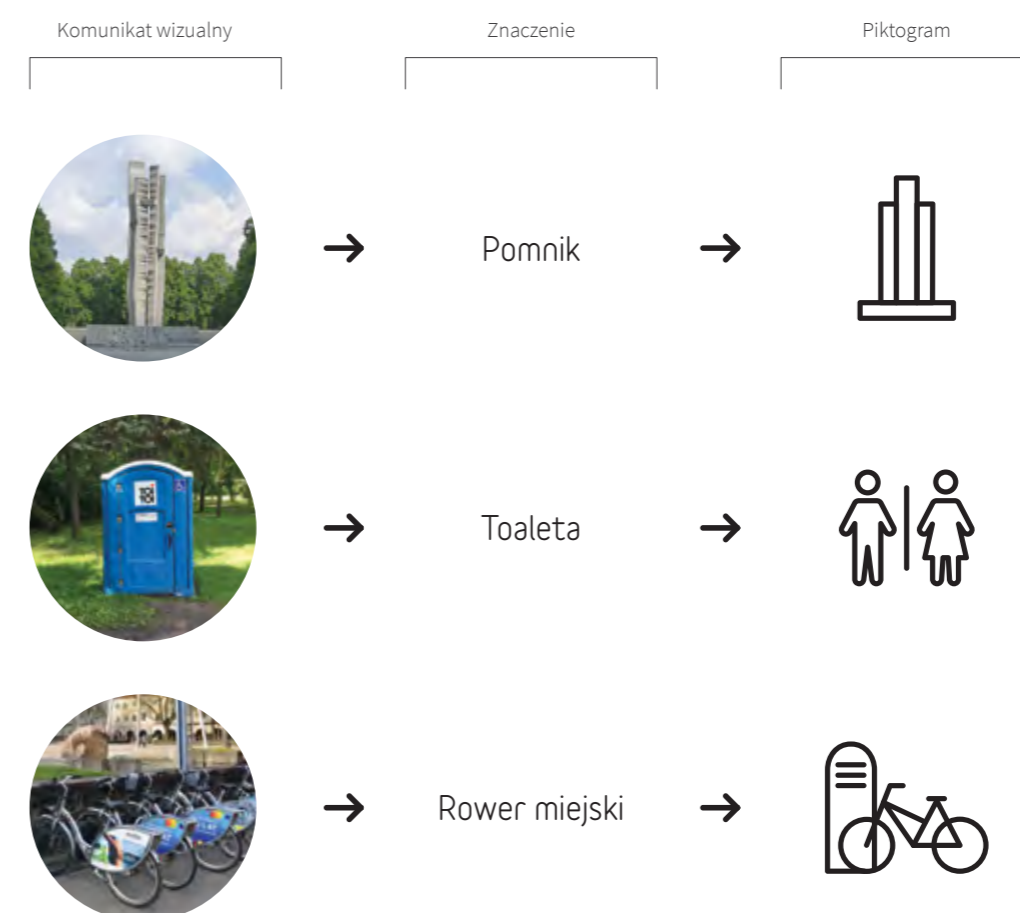


Rozdział III

System informacji wizualnej miejskich parków w Łodzi

Pikotogramy

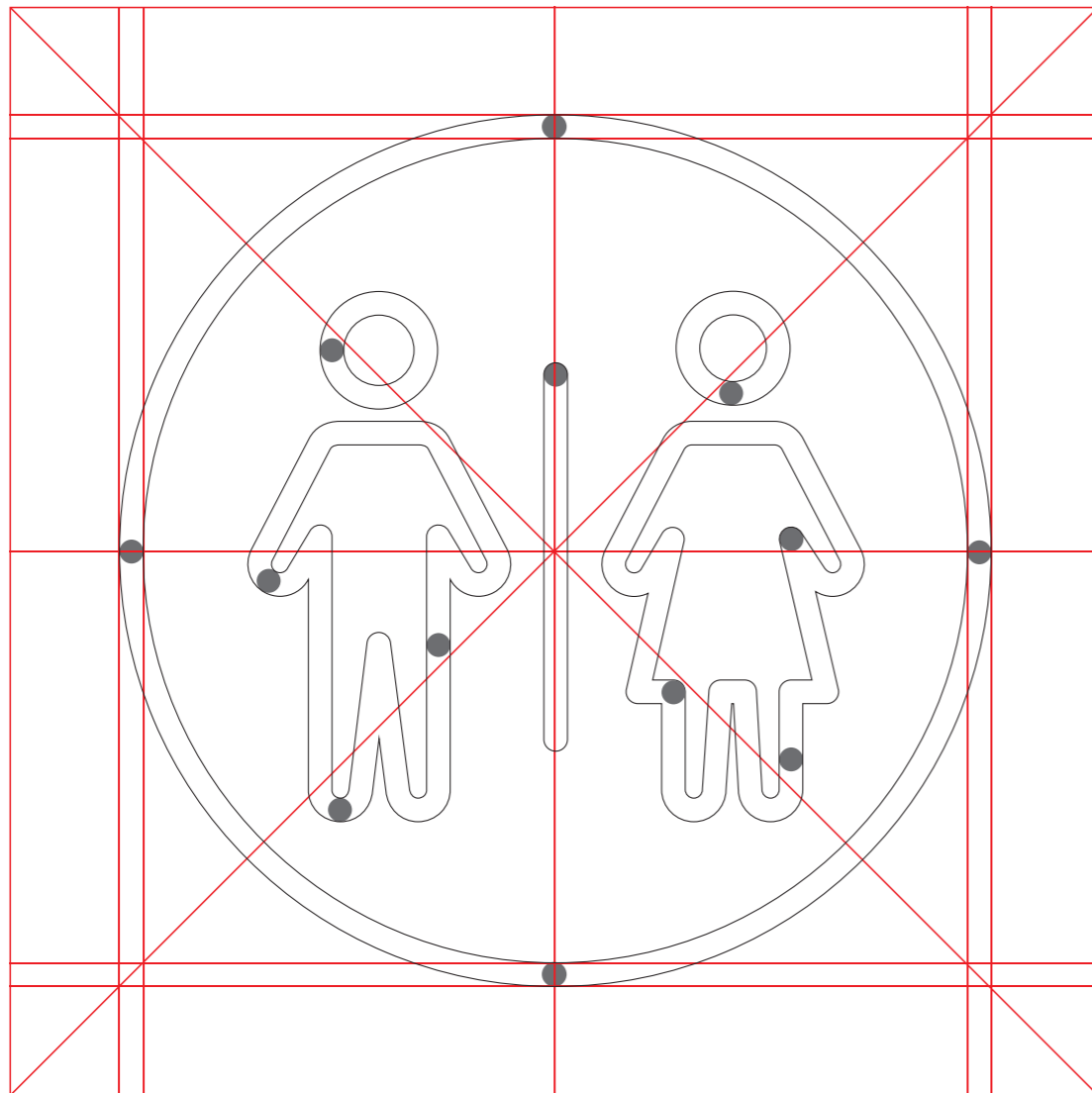
Piktogramy mają za zadanie w wizualny sposób przekazać daną treść – **zastępują słowo pisane elementem graficznym**. Forma jest ikonograficzna; polega na tym, aby element wizualny oddawał daną treść w sposób zrozumiały i kompleksowy dla odbiorcy⁵¹. Zestaw piktogramów dla Zielonej Łodzi został zaprojektowany w oparciu o tę samą zasadę, która została zastosowana przy konstrukcji znaku graficznego [→ str. 79], tj. *wielkość kropki litery „j” wyznacza grubość linii, zarówno w typografii, jak i w godle znaku graficznego*. Poprzez przesunięcie kropka zostawia ślad w postaci wizerunku znaku graficznego. Niniejsza reguła pozwala na dostosowanie informacji wizualnych do danej sytuacji. W trakcie pracy nad projektem zostało zaprojektowanych ponad 50 podstawowych komunikatów mających zastosowanie w znakach nakazu i zakazu, tablicach informacyjnych i kierunkowych, odwodujących się m.in. do charakterystycznych miejsc oraz rozmaitych aktywności w parku.



Ilustracja 125 / Przełożenie komunikatu wizualnego na piktogram

⁵¹ R. Abdullah, R. Hübner, *Pictograms, Icons & Signs. A guide to information graphic*, Thames & Hudson, London 2007.

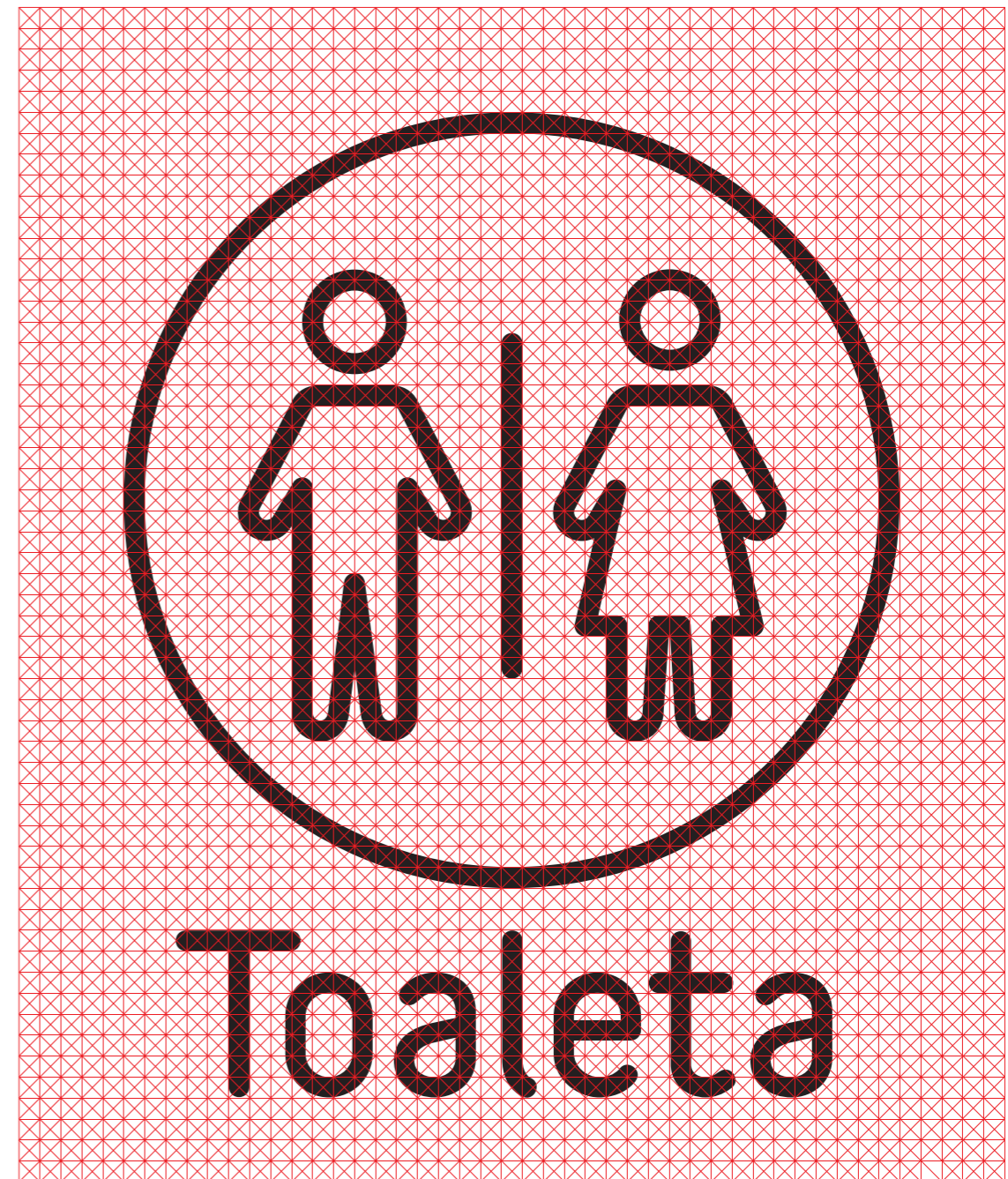
Konstrukcja



Ilustracja 126 / Konstrukcja piktogramu

Piktogramy Zielonej Łodzi zostały zbudowane na modułowej siatce (grid o przekątnych 90° i 45°). Jednakowa grubość linii, zaokrąglone zakończenia oraz analogiczne proporcje poszczególnych elementów składowych to podstawowe cechy odwołujące się do jednolitej stylistyki, tj. płaskiej, pozbawionej perspektywy. Całość jest harmonijna i pozwala na wpisanie w okrąg, o tej samej grubości linii co desygnat⁵², przy zachowaniu tożsamości graficznej całej komunikacji wizualnej.

⁵² El. González Miranda, T. Quindós, *Projektowanie ikon i piktogramów*, d2d.pl, Kraków 2016, ISBN: 978-83-9403-065-0, str. 30.



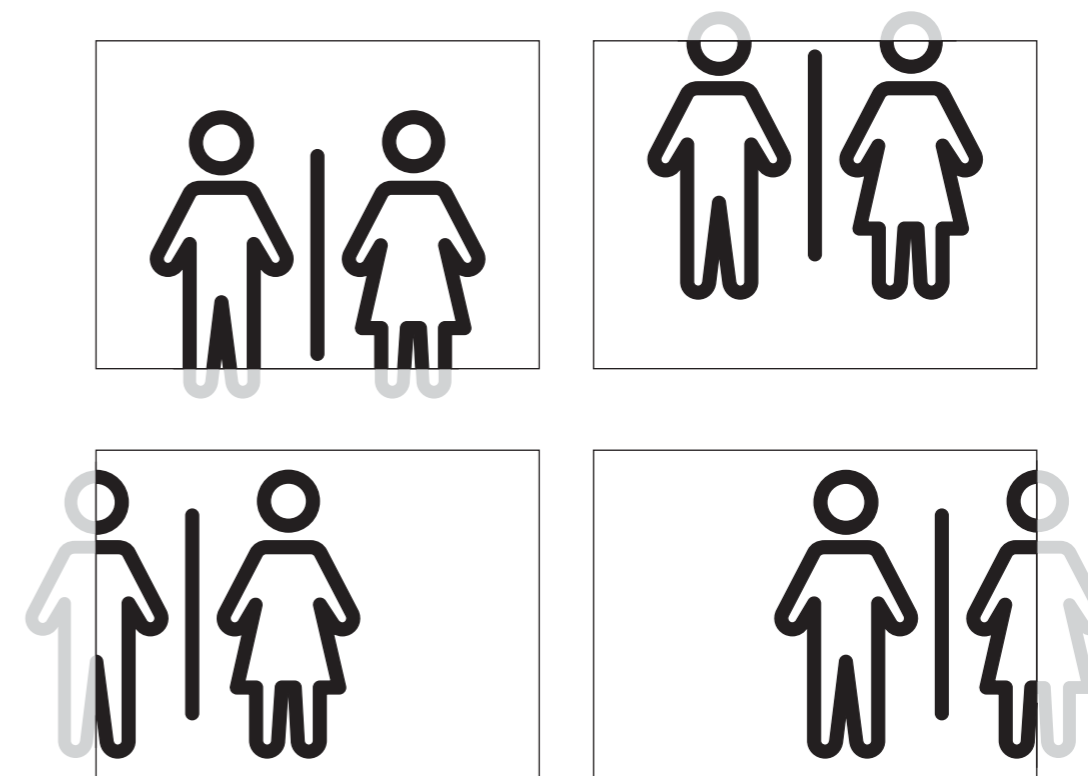
Ilustracja 127 / Grid, na podstawie którego zostały wykreślone piktogramy

Grid pozwala postrzegać piktogramy jako zorganizowany system komunikacji. Niniejsza struktura porządkuje informacje i wyznacza kluczowe punkty w sposobie wykreślania znaków. System jest otwarty, a zaprojektowane piktogramy odwołują się do powszechnych wyobrażeń danych elementów wizualnych, takich jak: miejsca (toaleta, pomnik, plac zabaw, boisko itd.) oraz aktywność (bieganie, chodzenie, jazda rowerem, jazda na rolkach, jazda na nartach itd.).

Przykłady



Zezwala się na kadrowanie piktogramów jako elementów szerszej komunikacji wizualnej używanej w znakach informacyjnych bądź kierunkowych. Kadrowanie nie powinno jednak zakłócać czytelności piktogramu.



Ilustracja 129 / Przykłady kadrowania piktogramu



Ilustracja 130 / Zastosowanie wykadrowanego piktogramu w tle znaku kierunkowego

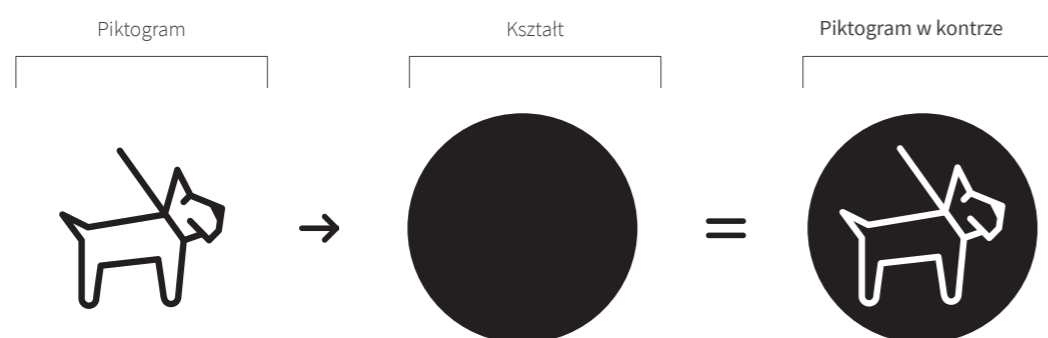
← Ilustracja 128 / Zestaw przykładowych piktogramów

Budowa komunikatów

Piktogramy mogą występować zarówno z typografią, jak i bez. W przypadku znaków nakazu i zakazu piktogramy są wpisane w okrąg. Dopuszcza się użycie samych piktogramów w kontrze, bez typografii (zastosowanie → nawigacja, mapy itp.).



Ilustracja 131 / Budowa znaków nakazu i zakazu (wersja podstawowa)



Ilustracja 132 / Przykład piktogramu użytego w kontrze (wersja podstawowa)

Zastosowana typografia w znakach jest elementem zmiennym. Podstawowa wersja znaku posiada nazwę, w której użyte słowa: „zakaz” lub „nakaz” podkreślają dany komunikat. Wielkość znaku zakazu → 35 mm. Użyta typografia → Font Variable, Black, 33 pt. Dopuszcza się użycie maksymalnie 2 wierszy, przy 2 pt interlinii. Przy budowaniu komunikatów wizualnych powinniśmy kierować się zasadą: „minimum słów, maksimum znaczenia”. Dopuszcza się skalowanie typografii w stosunku do znaku graficznego, przy zachowaniu odpowiednich proporcji. Zmniejszanie napisu nie powinno zakłócać jego czytelności.



Ilustracja 133 / Znak zakazu z podstawową wielkością typografii (wersja achromatyczna)



Ilustracja 134 / Znak zakazu bez typografii (wersja achromatyczna)

Ilustracja 135 / Znak zakazu z pomniejszoną typografią (wersja achromatyczna)

Znaki nakazu i zakazu

Kolorystyka

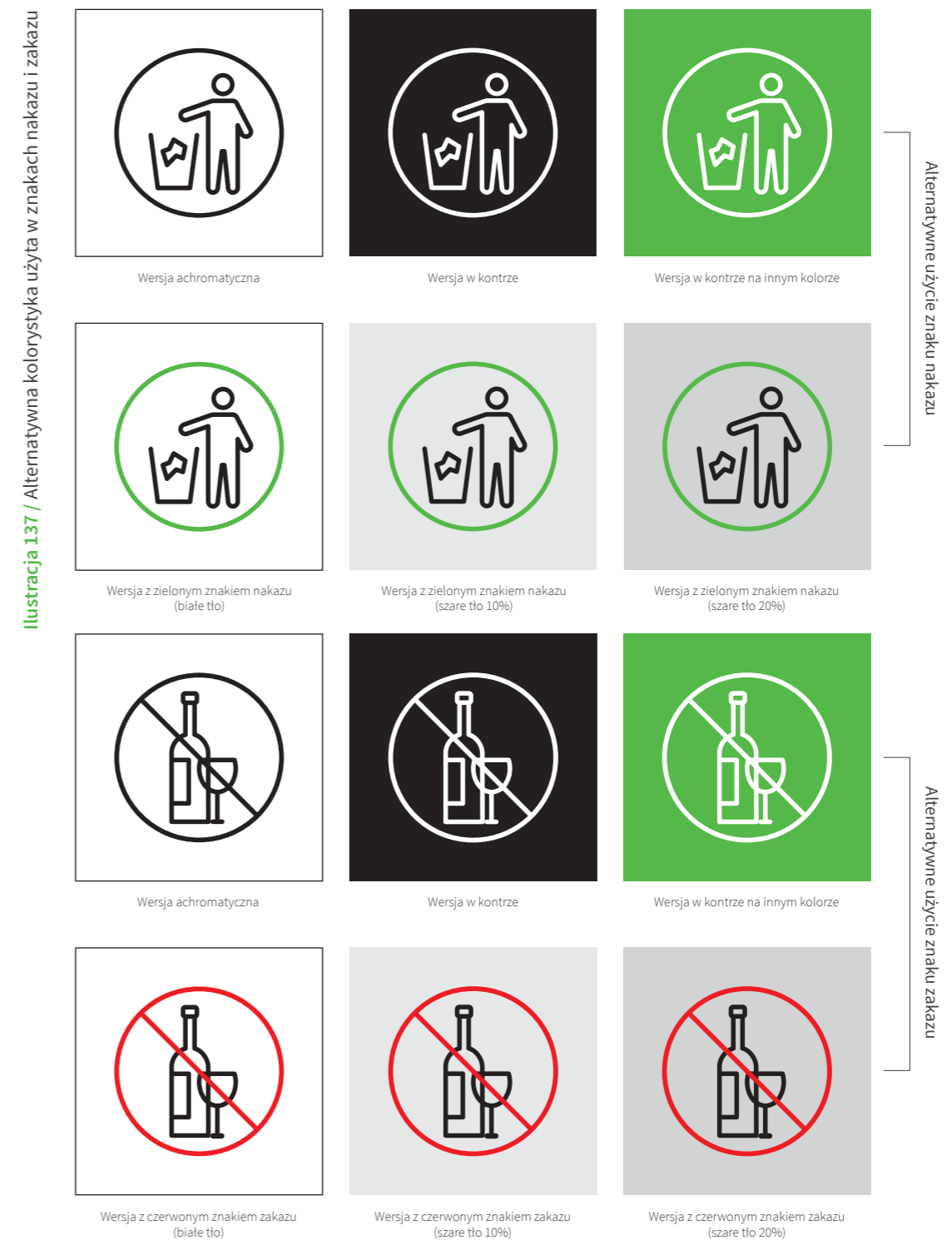


Ilustracja 136 / Znak nakazu i zakazu (podstawowa kolorystyka)

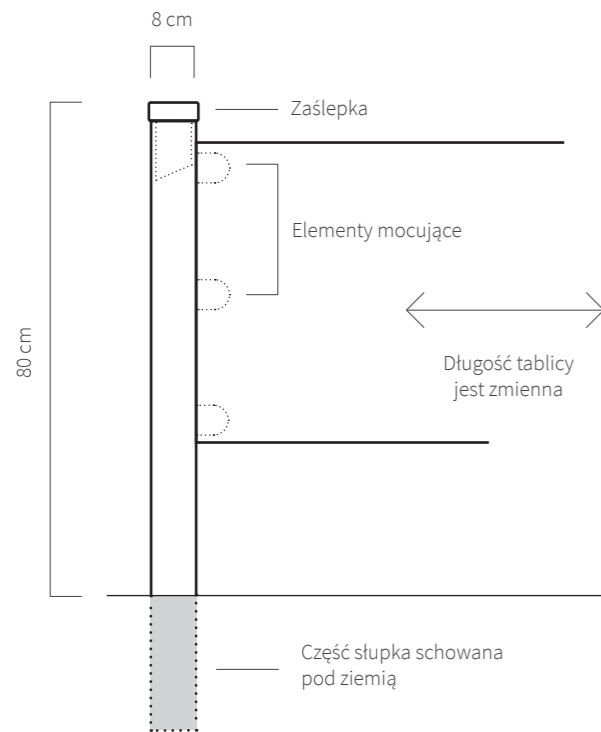
Kolorystyka zastosowana w znakach nawiązuje do podstawowej palety barw marki Zielona Łódź [→ str. 82]. Głównym kolorem tablic jest PANTONE 361 C. Ze względu na użyty ww. kolor w tle znaki nakazu i zakazu w wersji podstawowej nie posiadają powszechnie rozpoznawalnej kolorystyki: czerwień → zakaz, zieleń → nakaz, tylko podkreślony kształt nakazu i zakazu ciemniejszym kolorem: PANTONE 357 C.

Alternatywne użycie

Ze względu na możliwość dostosowania SIMP w Łodzi do poszczególnych poziomów komunikatów lub do innej identyfikacji wizualnej, np. marki *Łódź kreuje*, **dopuszcza się stosowanie wersji alternatywnych**. Wersje alternatywne nie mogą jednak stać się głównym nośnikiem informacji, mają zastosowanie tylko w niestandardowych przypadkach.

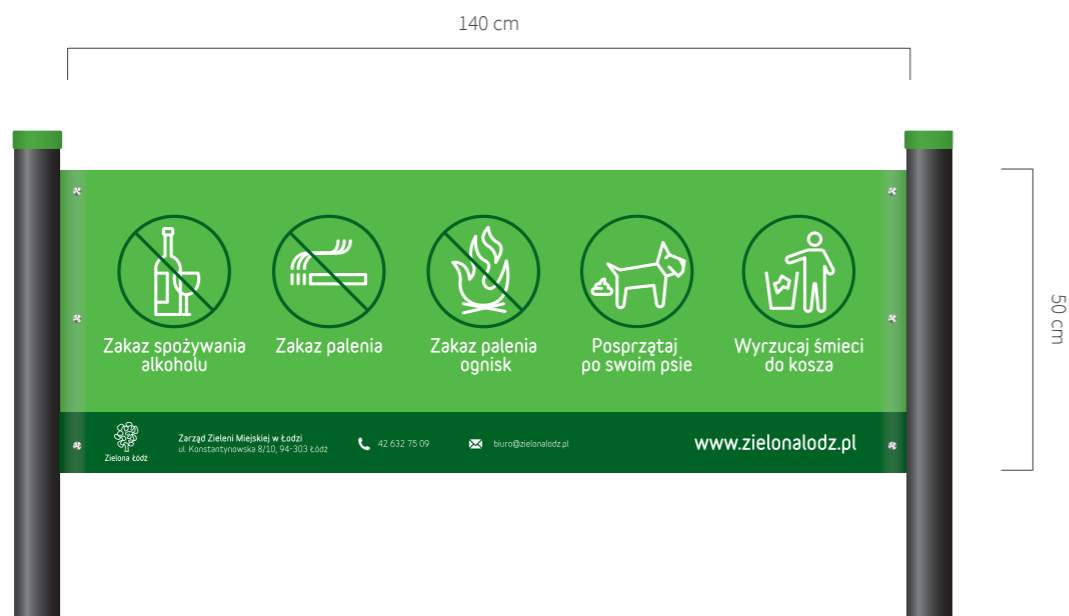


Zastosowanie



Ilustracja 138 / Konstrukcja tablicy informacyjnej

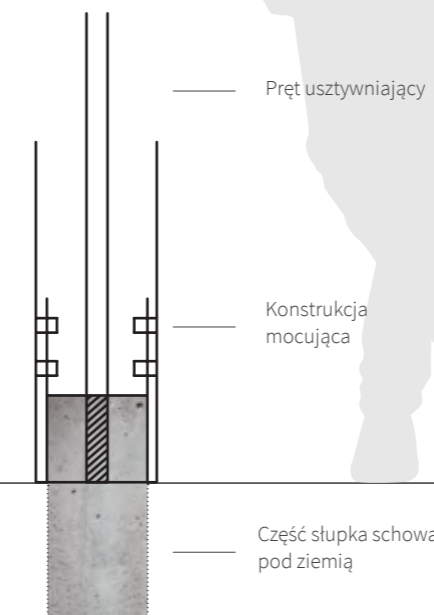
Tablice informacyjne mają zastosowanie w ciągach komunikacyjnych w kluczowych miejscach parków. Są jednostronne, składają się z metalowej tablicy o podstawowych wymiarach 140 × 50 cm oraz elementów konstrukcyjnych – metalowych prętów w kolorze czarnym, matowym o średnicy 8 cm, są zwieńczone plastikową zaślepką w kolorze zielonym. Tablice w zależności od ilości informacji mogą zmieniać swoją długość, wysokość tablic jest za to stała i wynosi 50 cm. Głównym komunikatem są znaki nakazu i zakazu.



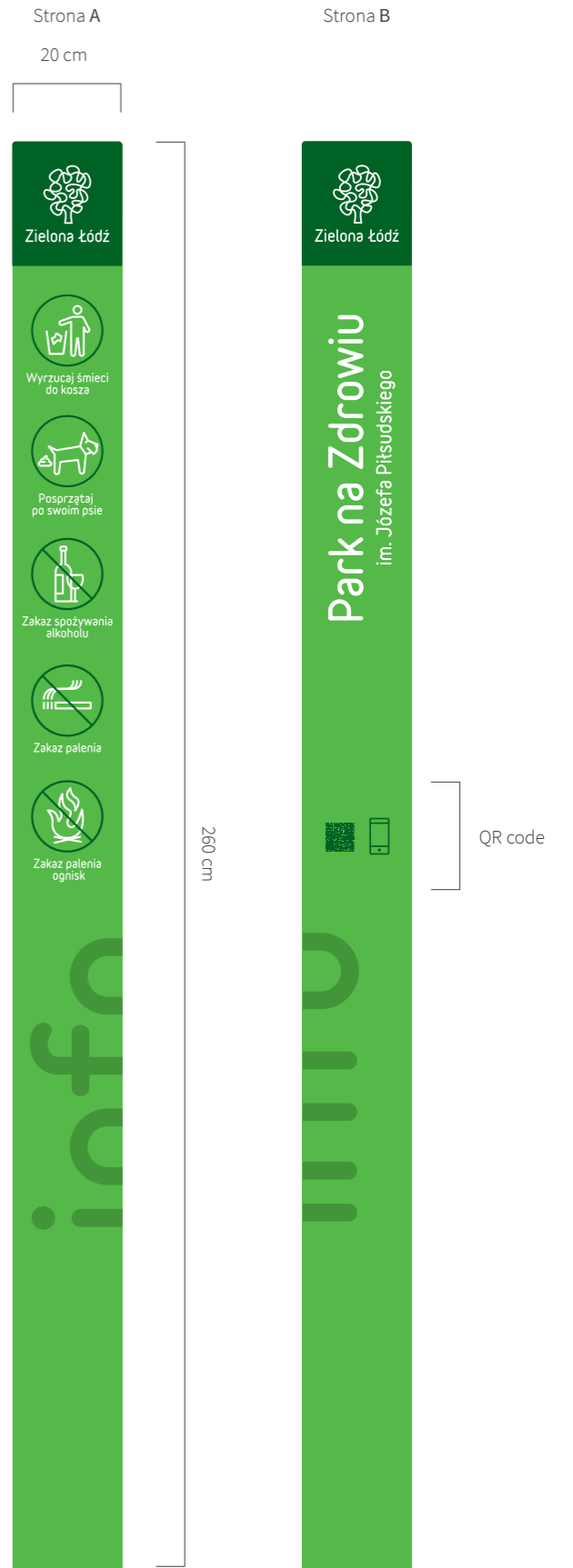
Ilustracja 139 / Wizualizacja tablicy informacyjnej

Słupki informacyjne stanowią skróconą komunikację wizualną. Mają na celu przekazanie odbiorcy szybkiej informacji o tym, w jakim parku się znajduje, oraz wyciąg z regulaminu parku w postaci znaków nakazu i zakazu. Słupki informacyjne jest oglądany z dystansu, dlatego informacja umieszczona jest powyżej wysokości 180 cm. Ma przekrój 20 cm i cztery strony z informacjami (zastosowane naprzemiennie).

Ilustracja 140 / Przykład mocowania słupka informacyjnego



Ilustracja 141 / Wizualizacja słupków informacyjnych z dwóch stron



Znaki kierunkowe



Długość tablicy jest zmienna →

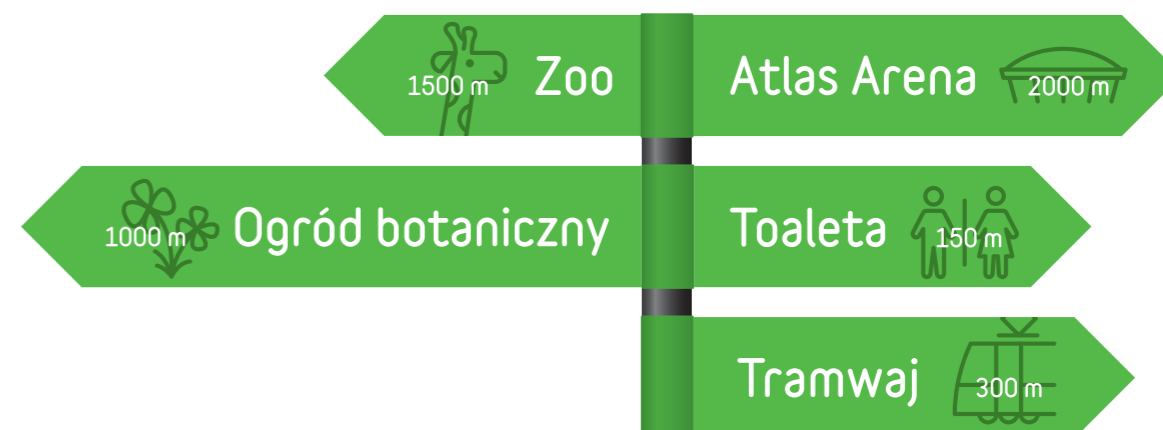
Ilustracja 142 / Tablica kierunkowa

Znaki kierunkowe zbudowane są z następujących elementów:

- Nazwa miejsca,
- Piktogram odwołujący się do danego miejsca,
- Dystans (jednostka: metry),
- Kształt tablicy (strzałka).



Ilustracja 143 / Przykład mocowania tablicy informacyjnej

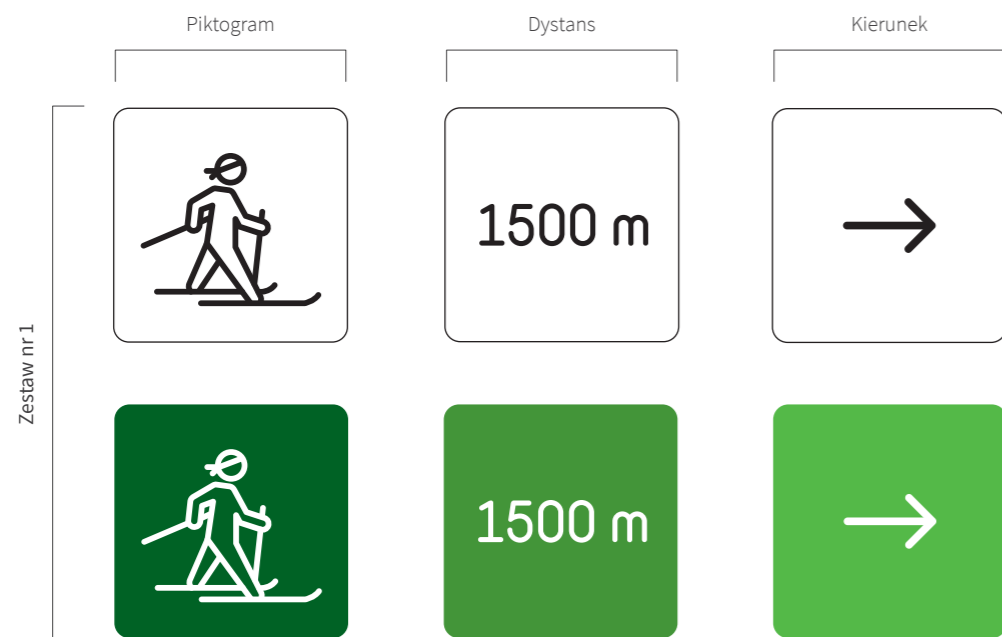


Podawanie jednostek w metrach jest celowym zabiegiem, dającym odbiorcy wrażenie, że odległość jest niewielka. W niektórych znakach kierunkowych stosuje się jednostki czasu, podane w minutach, np. 10 min. Analiza przestrzeni parków doprowadziła mnie do wniosku, że zróżnicowanie wiekowe użytkowników parków jest bardzo duże: od dzieci po osoby starsze. Pokonanie dystansu 100 m dla poszczególnych grup wiekowych będzie różne w czasie. Park miejski jest miejscem, gdzie czas nie jest kluczowym elementem komunikacji. Osoby przychodzące do parku w większości chcą odpocząć i się zrelaksować.

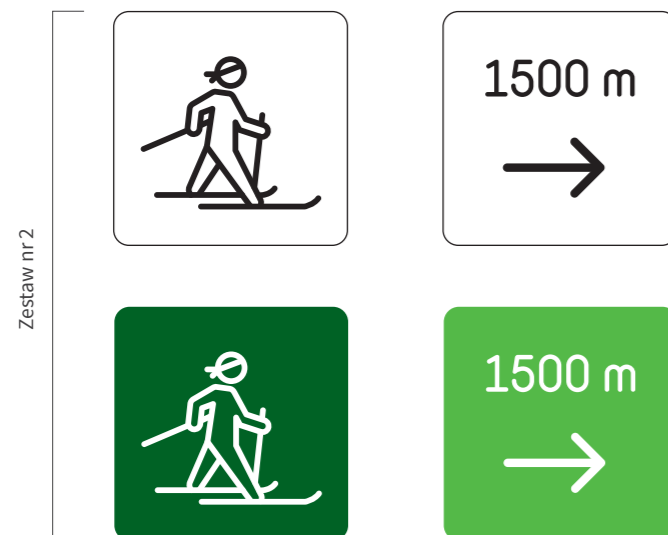
Ilustracja 144 / Tablice kierunkowe określające cel i dystans

Moduły

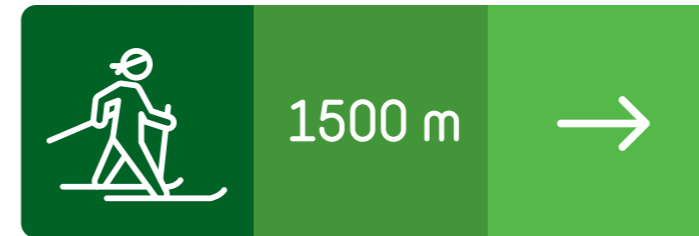
Modułowe znaki kierunkowe pozwalają na dowolne budowanie komunikatów w oparciu o zasady opisane poniżej. Moduły składają się z: piktogramu, dystansu i strzałki kierunkowej. Wpisane są w kwadrat oraz podzielone kolorystycznie. Stosowane są w przypadku oznaczenia wytyczonych szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych bądź innych przestrzeni wewnątrz parku, np. imprez czasowych. Charakterystyczną cechą są zaokrąglone rogi.



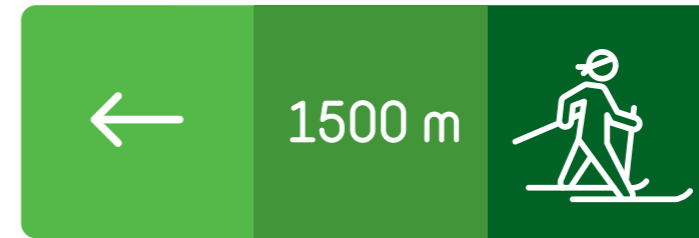
Ilustracja 145 / Zestaw podzielony na trzy moduły: piktogram, dystans, kierunek



Ilustracja 146 / Zestaw podzielony na dwa moduły: piktogram oraz dystans z kierunkiem



Ilustracja 147 / Przykład poziomego znaku kierunkowego trasy narciarskiej, składającego się z trzech modułów dla strony prawej i lewej

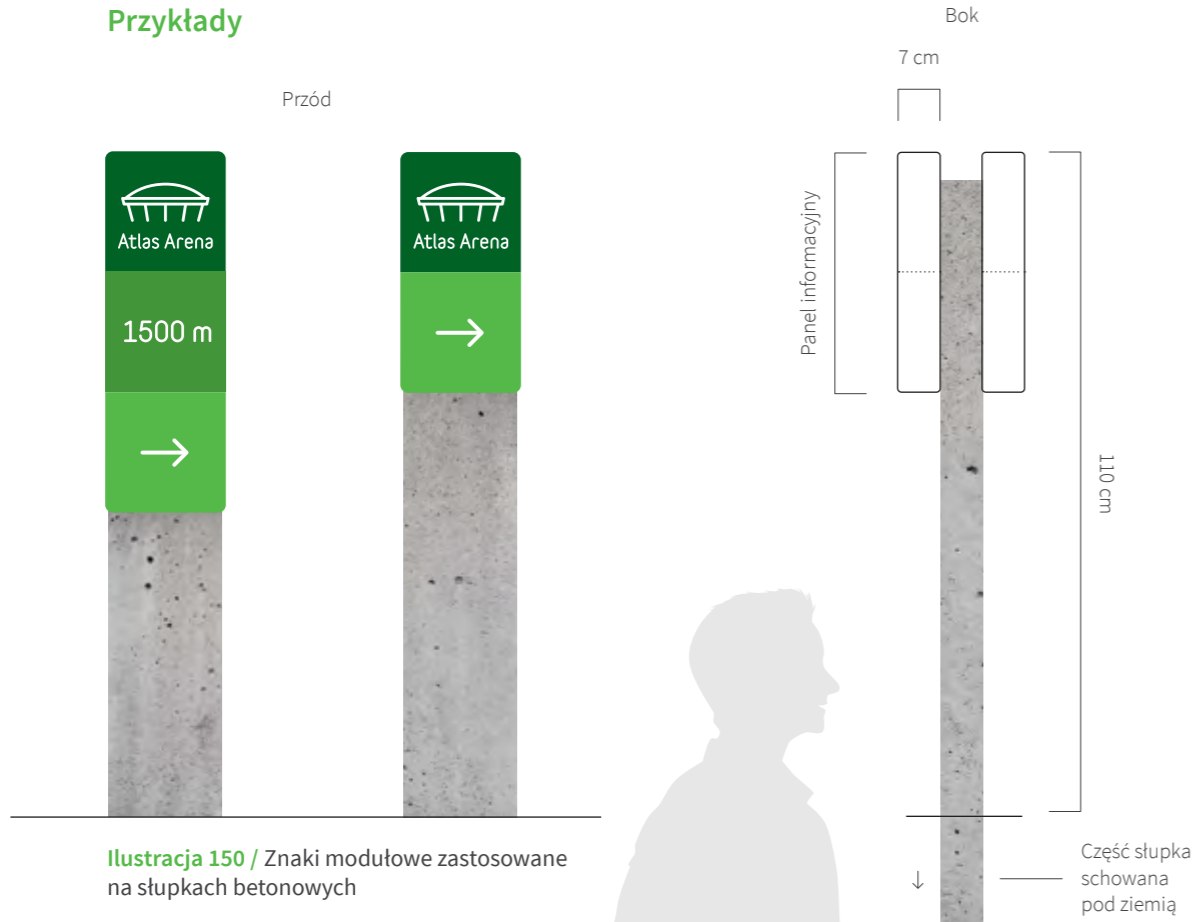


Ilustracja 148 / Przykład poziomego znaku kierunkowego trasy narciarskiej, składającego się z dwóch modułów dla strony prawej i lewej



Ilustracja 149 / Przykład pionowych znaków kierunkowych trasy narciarskiej, składających się z dwóch modułów. Zastosowanie różnych strzałek kierunkowych

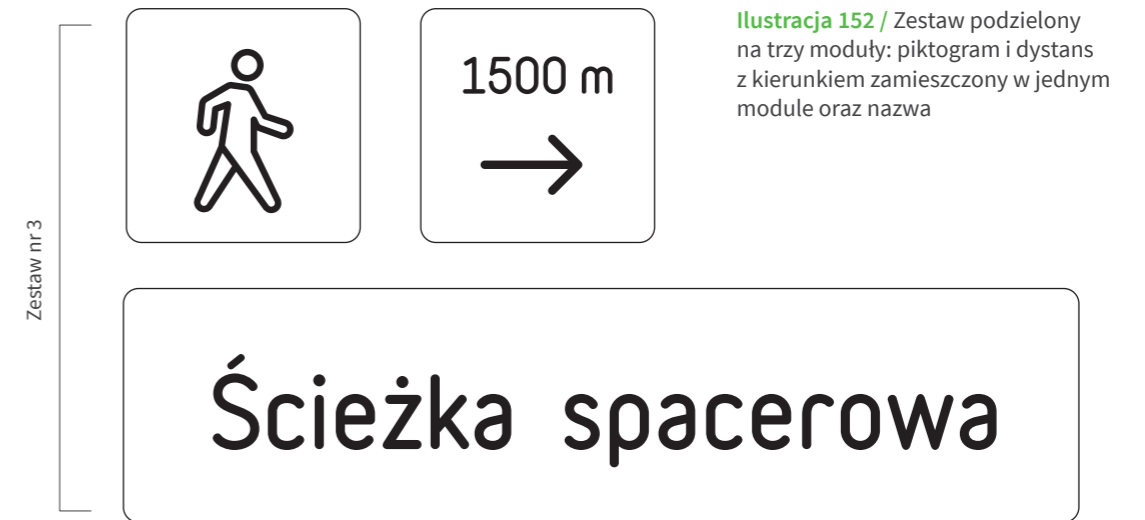
Przykłady



Ilustracja 150 / Znaki modułowe zastosowane na słupkach betonowych

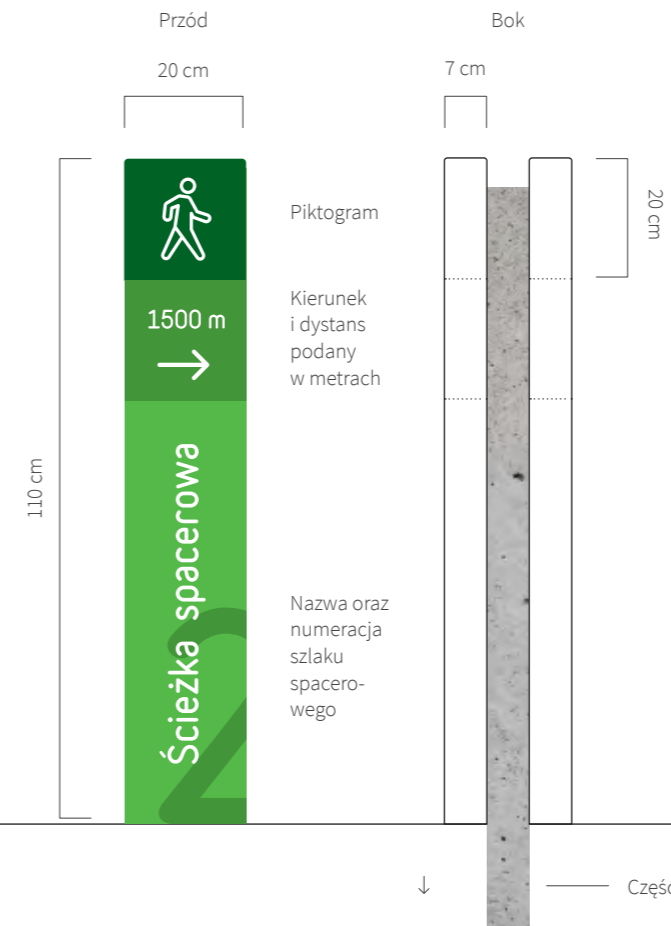


Ilustracja 151 / Alternatywne zastosowanie znaków modułowych na słupkach betonowych



Ilustracja 152 / Zestaw podzielony na trzy moduły: piktogram i dystans z kierunkiem zamieszczony w jednym module oraz nazwa

Słupek kierunkowy określa kierunek i długość szlaku spacerowego. Słupek jest dwustronny, złączony plecami, co daje możliwość dodania nazwy szlaku i jego numeracji.



Kody QR umożliwiają przekierowanie za pomocą telefonu do konkretnej strony internetowej, np. do mapy z dokładną trasą ścieżki turystycznej, informacji turystycznej czy wiadomości historycznej o danym miejscu.

Ilustracja 153 / Słupek kierunkowy

Pylony informacyjne



Pylon informacyjny umieszczany jest w lokalizacji, w której chcemy poinformować odbiorcę np. o historii danego miejsca oraz który identyfikuje np. wejście do ogrodu botanicznego, na plac zabaw lub w inne ważne miejsce w parku.

Składa się z trzech modułów:

- Nazwa miejsca,
- Informacje tekstowe,
- Piktogramy / informacje wizualne.

Pylon ma dwie strony, połączone plecami. Istnieją dwie możliwości aranżacji językowej:

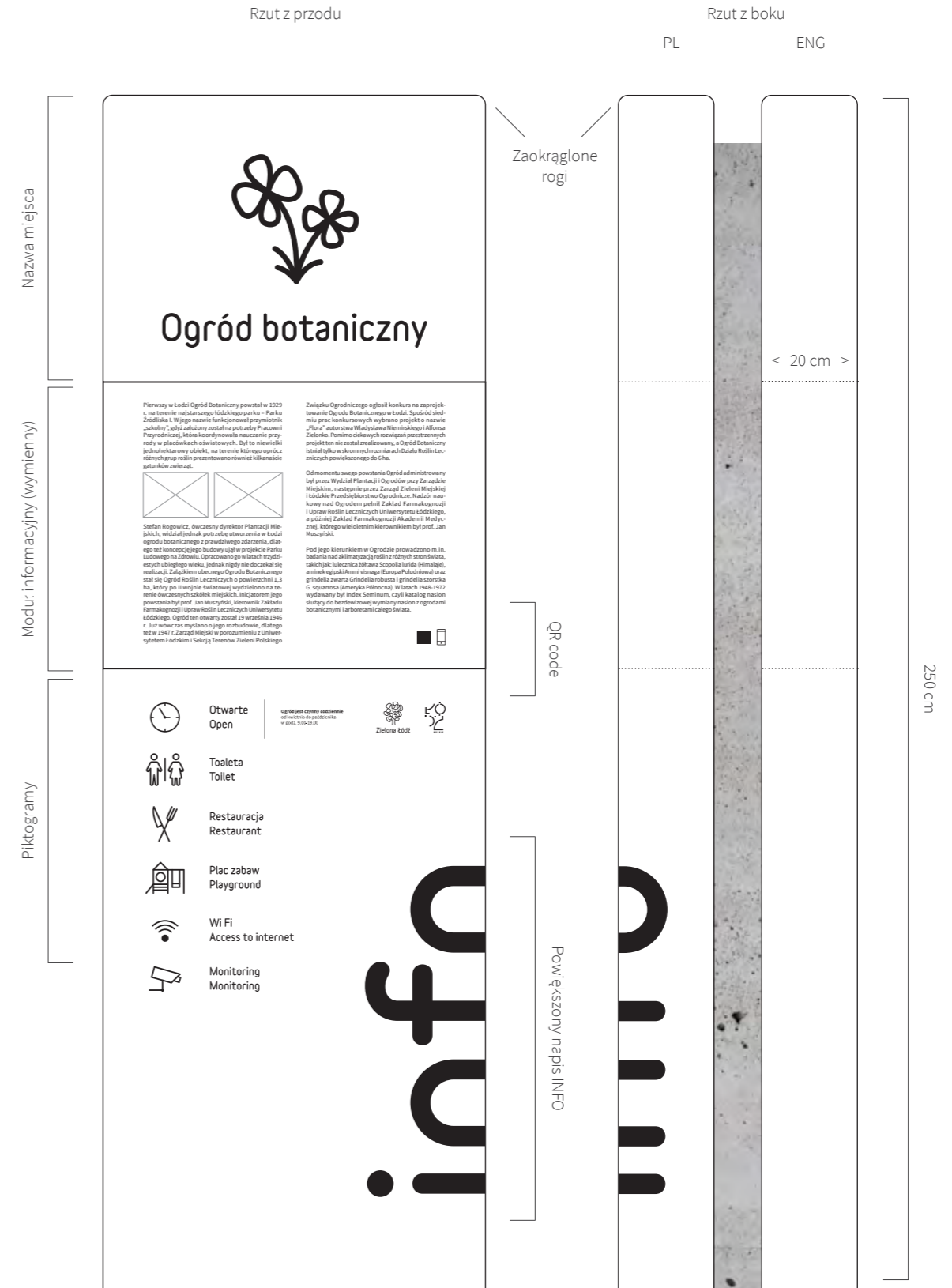
- Polsko-polski,
- Polsko-angielski.

Każdy tekst ma możliwość przekierowania użytkownika na stronę informacyjną za pomocą kodu QR.

Moduł informacyjny stanowi element wymienny. Istnieje kilka możliwości montażu:

- Moduł z nadrukowanymi informacjami,
- Moduł multimedialny z głośnikiem,
- Ekran dotykowy.

Ilustracja 154 / Podstawowy pylon informacyjny. Widok od przodu (wersja polska)



Ilustracja 155 / Przekrój pylonu informacyjnego

Część pylonu schowana pod ziemią



Opcje

Moduł multimedialny / Wersja ENG



Pylon ma możliwość zamontowania modułu multimedialnego dla osób niewidomych lub słabowidzących. Po naciśnięciu przycisku lektor czyta kilkuminutowy tekst o danym miejscu.

Moduł multimedialny



Angielska wersja zbudowana jest analogicznie do wersji polskiej, która zamieszczana jest z tyłu panelu. Pierwszeństwo komunikacji (front) ma zawsze wersja polska.

Ilustracja 156 / Podstawowy pylon informacyjny. Widok z tyłu (wersja angielska)

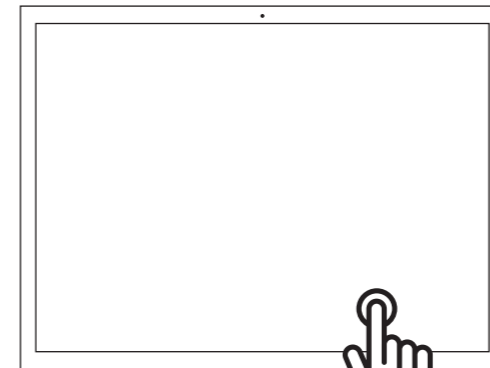
Ekran dotykowy

Pylon łączy się z centrum zarządzania informacją (GSM)



Ekran dotykowy pozwala na prezentację dowolnej treści statycznej (tekst, zdjęcia) i ruchomej (film, animacja). Istnieje również możliwość zmiany treści oraz zarządzania nią zdalnie, poprzez wbudowany moduł GSM.

Ekran dotykowy Wbudowana kamera



Centrum zarządzania informacją w parkach to jednostka mająca wpływ na to jakie informacje i gdzie są wyświetlane. Ekran dzięki wbudowanej kamerze ma możliwość monitoringu otoczenia, co wpływa na poprawę bezpieczeństwa. System można rozbudować o komunikację z odpowiednimi służbami: policja, straż itd.

Ilustracja 157 / Pylon informacyjny z wbudowanym ekranem dotykowym

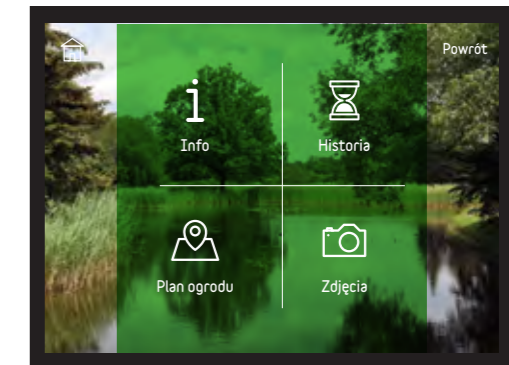


Ilustracja 158 / Wizualizacja pylonu informacyjnego z aplikacją multimedialną

Aplikacja multimedialna



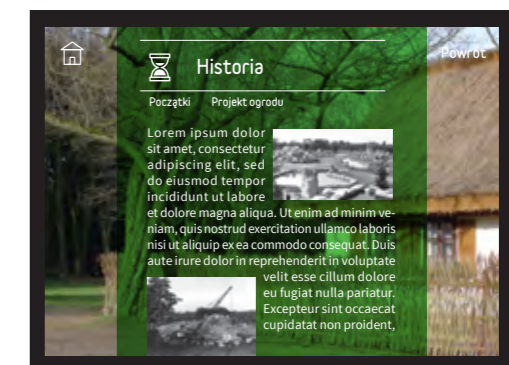
Ekran powitalny > wybór języka



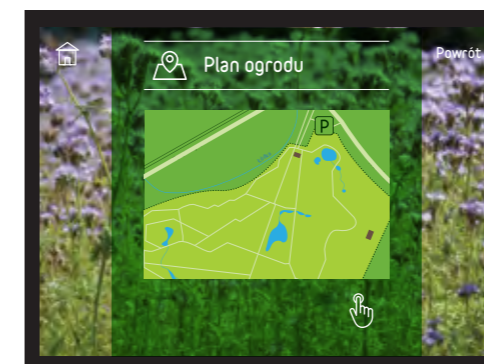
Menu ogólne (1°)



Menu ogólne (2°) > Informacje



Menu ogólne (2°) > Historia



Menu ogólne (2°) > Plan ogrodu

Ilustracja 159 / Przykłady ekranów aplikacji multimedialnej

Aplikacja multimedialna ma za zadanie w przejrzysty i intuicyjny sposób przekazać informacje o historii danego miejsca, liczbie atrakcji czy lokalizacji. Elementy przedstawione na ekranie są stosunkowo duże, czytelne dla osób starszych, a trzystopniowe menu pozwala na konstruowanie rozbudowanych informacji.

Przykłady



Oznaczenia różnych miejsc oraz kompozycji poszczególnych informacji na przykładzie: zoo, aquaparku i stadionu miejskiego.



Ilustracja 160 / Wizualizacja pylonów informacyjnych dla trzech różnych miejsc w parku

Zróżnicowanie informacji

Ten sam komunikat może być podany w kilku wariantach, w zależności od miejsca docelowego, zawartych informacji i możliwości montażu. W wielu przypadkach SIMP wymaga podania informacji nie tylko w formie skróconej, jak piktogramy, ale także w rozbudowanej wersji tekstowej (regulamin). Różnorodność miejsc i możliwości technicznych wymagają elastycznego podejścia do komponowania tych samych informacji w oparciu o zaprojektowaną komunikację.



Lokalizacja

Mapa

Lokalizacja w danej przestrzeni jest jednym z podstawowych komunikatów systemów informacji miejskich. Są to zaprojektowane mapy bądź wizualne fragmenty przestrzeni w celu przybliżenia użytkownikowi, gdzie aktualnie się znajduje. Projekt mapy dla SIMP w Łodzi został zaprojektowany w skali 1:5000 [1 cm na mapie odpowiada 50 m w rzeczywistości]. Projekt skupia się na stylistyce nawiązującej do identyfikacji *Zielonej Łodzi* oraz czytelności przekazu. Zostały wyodrębnione następujące grupy komunikatów:



Oznaczenia głównych (charakterystycznych) obiektów w parku.



Oznaczenia kluczowych miejsc w parku od toalety, placu zabaw po obiekty typu restauracja czy wypożyczalnia rowerów.



Oznaczenia przystanków dla komunikacji miejskiej (autobusy i tramwaje).

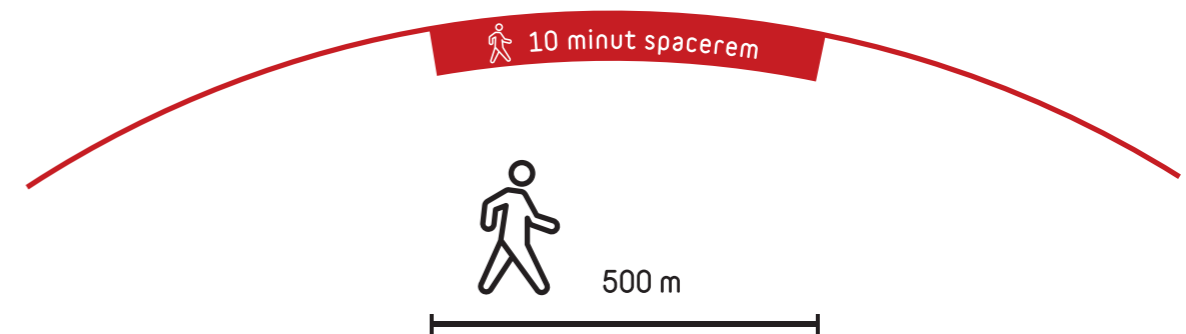


Znaki drogowe, np. parking.

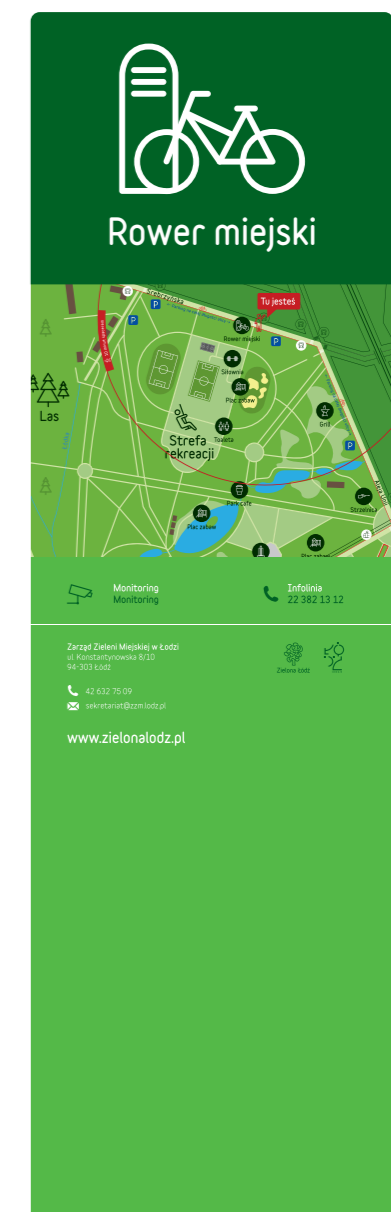


Informacja, w którym miejscu aktualnie znajduje się użytkownik.

Ilustracja 162 / Znaki i piktogramy zastosowane w projekcie mapy parku



Dystans podany jest w metrach oraz zaznaczony jest średni czas przejścia z miejsca, w którym aktualnie znajduje się użytkownik do wyznaczonego punktu na mapie. Ze względu na rozmiar mapy i jego skalę, zaznaczony odcinek nie powinien przekraczać 10-minutowego spaceru.



Ilustracja 163 / Fragment mapy zastosowany w pylonie informacyjnym dotyczący roweru miejskiego





Ilustracja 165 / Oznaczenie wejścia do parku



Wejścia do parku / Pylony

Wejścia do parku oznaczone są wysokimi pylonami (280 cm) z mapą parku. Składają się z nazwy parku, mapy, podstawowych znaków nakazu i zakazu, informacji o tym, czy park jest wpisany do rejestru zabytków, danych jednostki zarządzającej parkiem oraz przekierowania do aplikacji mobilnej (kod QR). Pylony są dwustronne, dwujęzyczne. Wersja polska powinna zawsze być ustawiona frontem do wejścia parku.

Ilustracja 166 / Konstrukcja pylonu wejścia do parku

Wejścia do parku / Tablice

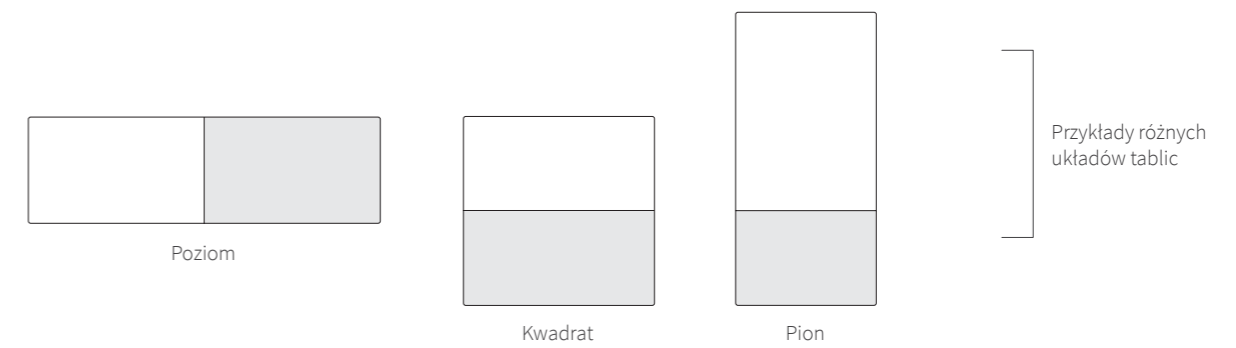
W miejscach, w których nie ma możliwości technicznych bądź prawnych postawienia pylonu, można zastosować tablice. Tablice z mapą mogą występować zarówno przy wejściach do parku, jak i – w szczególnych przypadkach, np. duża odległość pomiędzy wejściami – wewnątrz parku. Montowane są na ogrodzeniu bądź przytwierdzone do stałych elementów będących częścią parku, np. przyległych murach czy budynkach.



Ilustracja 167 / Tablica informacyjna z nazwą parku i mapą (format poziomy)

Tablice dają możliwość komponowania komunikatów w zależności od dostępnego miejsca na ogrodzeniu oraz długości poszczególnych nazw. Mogą być poziome, pionowe bądź kwadratowe. Rodzaj informacji wszędzie powinien być taki sam – z podziałem na: nazwę parku, znaki nakazu i zakazu, informację o wpisie do rejestru zabytków (jeśli występuje), informację o jednostce prawnej zarządzającej daną przestrzenią oraz mapę. Podział uzależniony jest od ilości informacji o danym parku i możliwości montażu tablicy w konkretnym miejscu. Tablice można:

- skalować,
- zmieniać format (np. poziomy, pionowy),
- zmieniać proporcje wielkości napisu (np. nazwa parku) do reszty informacji,
- zmieniać proporcje wielkości mapy do reszty informacji.



Ilustracja 168 / Tablica informacyjna z nazwą parku i mapą (format kwadratowy)

Główne informacje zamieszczone są w bieli na jednolitym ciemnozielonym tle (Pantone 357C)

Format mapy może ulec zmianie, w zależności od dostępnego miejsca na ogrodzeniu

Nazewnictwo parków

Projekt uwzględnia **trzystopniowy podział** prezentacji nazw parków. Każdy komunikat zamieszczony przy wejściu do danej przestrzeni zielonej rozpoczyna się określeniem, co to jest za miejsce, np. Park, Skwer czy Zieleniec, następnie podana jest nazwa własna parku. Każdy napis umieszczony jest na tablicy centralnie, bez względu na liczbę wierszy i wielkość zastosowanego fontu.

1.



Ilustracja 169 / Krótka nazwa parku

W przypadku **krótkich nazw** parków, tj. jednowierszowych, stosuje się z napis o jednej wielkości i grubości, m.in. Staromiejski, Helenów, Źródliska, Legionów, Widzewski, 3 maja.

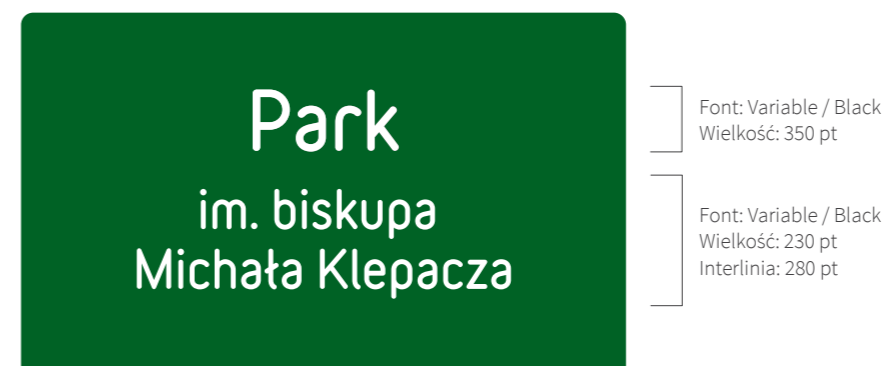
2.



Ilustracja 170 / Nazwa parku z imieniem i nazwiskiem patrona

W przypadku **złożonych nazw parków**, np. z imieniem i nazwiskiem patrona, stosuje się pomniejszony font w drugim wierszu przy zachowaniu ww. podziału. Dotyczy to większości łódzkich parków, m.in. Jana Kilińskiego, Stanisława Staszica, Tadeusza Rejtana czy Jana Dąbrowskiego. Dopuszcza się skrócenie nazwy, np. R. Baden-Powella.

3.



Ilustracja 171 / Złożona nazwa parku

Długie nazwy składamy maksymalnie w dwóch wierszach przy zachowaniu analogicznej zasady co w poprzednich wariantach, m.in. Park im. biskupa Michała Klepacza, Skwer im. Związku Strzeleckiego „Strzelec” czy Skwer Powstania Węgierskiego 1956 roku.



Ilustracja 172 / Rekomendowana budowa nazewnictwa parków

Rekomendacje

Nazwy łódzkich parków w większości przypadków są formalne i urzędowe. Wiele osób nie jest w stanie przyporządkować nazwy do lokalizacji danego parku. Po analizie rekomenduje się przebudowanie komunikacji na powszechnie używaną przez mieszkańców, np. park *Na Zdrowiu*, park Julianowski czy park Promienistych.

W przypadku poziomych kompozycji dopuszcza się stosowanie wyrównania nazw parków do lewej strony (justowanie) [[→ str. 146](#)].

Dziedzictwo kulturowe

Dbanie o własne dziedzictwo kulturowe jest podstawowym zadaniem ludzkości. Wartości przekazywane z pokolenia na pokolenie tworzą naszą kulturę i są świadectwem dojrzałego i świadomego społeczeństwa. Przeprowadzając analizę łódzkich parków, nie można przejść obojętnie obok istniejących betonowych form przestrzennych, które powstały wiele lat temu. Obecnie są to niszczące obiekty, które subtelnie zintegrowały się z otoczeniem. Często porośnięte lub zdewastowane są dowodem na to, iż dawno temu Urząd Miasta Łodzi wprowadził wizualny system, który identyfikował dany park [→ str. 28].

Projektując SIMP w Łodzi, analizowałem możliwość zaadoptowania tych form lub stworzenia systemu odnoszącego się bezpośrednio do nich. Wyciągnięte wnioski doprowadziły do następujących propozycji:

■ Pozostawienie i odrestaurowanie

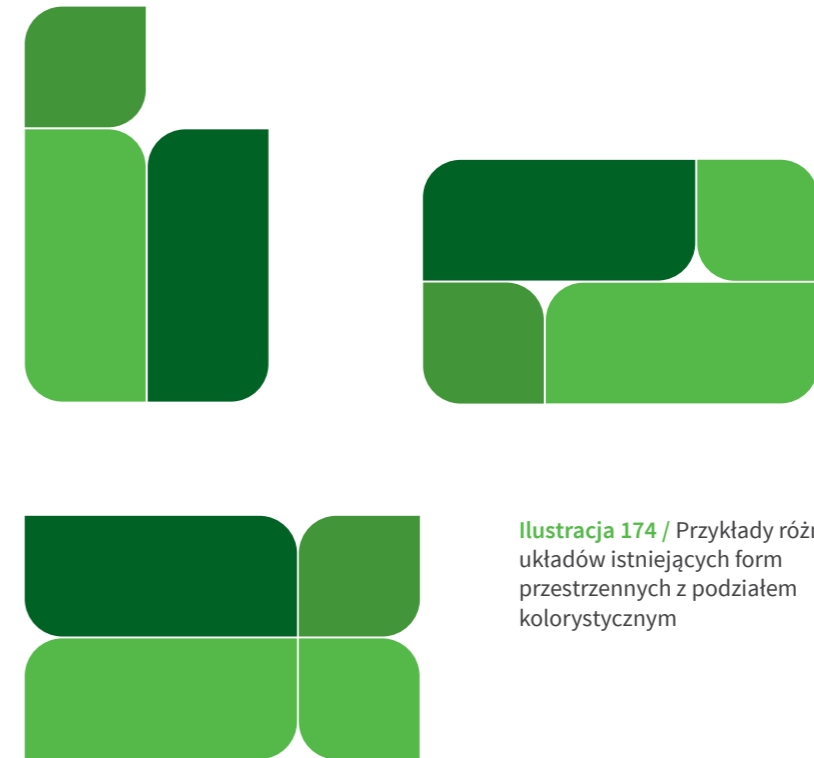
Betonowe formy zostały zaprojektowane i stworzone wiele lat temu, dlatego powinny zostać odrestaurowane i zachowane jako świadectwo historii danego miejsca. Są odrębnymi elementami przestrzennymi z informacją tylko o nazwie parku, a nie zintegrowanym systemem, dlatego nie zakłócałyby nowej identyfikacji wizualnej.

■ Rebranding

Stworzenie form z nowych materiałów z zachowaniem istniejących kształtów oraz podziałem kolorystycznym nawiązującym do nowego SIMP. Umieszczenie w parku nie powinno duplikować nowej komunikacji, a dopełniać ją w miejscach uzgodnionych z jednostką zarządzającą parkiem.



Ilustracja 173 / Betonowa forma przy wejściu do parku im. Promienistych (obecnie Szarych Szeregów)



Ilustracja 174 / Przykłady różnych układów istniejących form przestrzennych z podziałem kolorystycznym

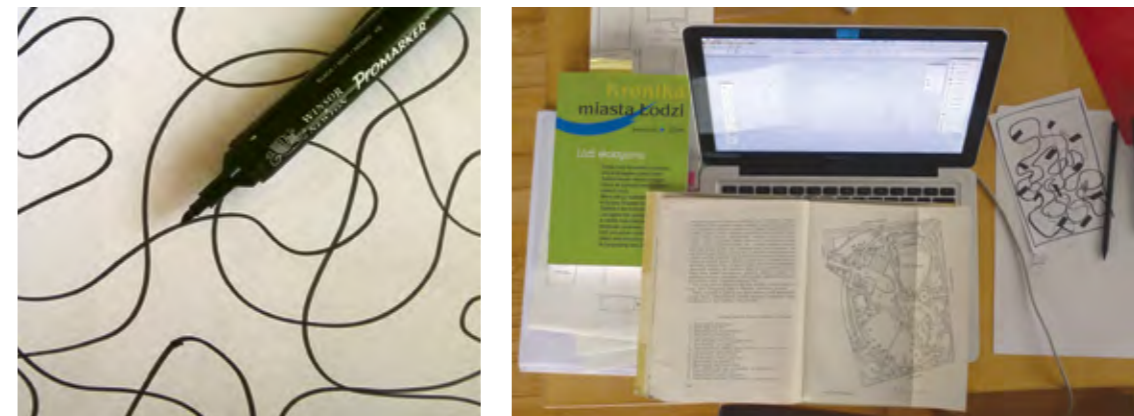


Ilustracja 175 / Rebranding istniejącej formy przestrzennej



Zakończenie

Niniejsza praca doktorska jest podsumowaniem moich obserwacji i przemyśleń projektowych dotyczących łódzkich parków oraz marki *Zielona Łódź*. Zainteresowałem się tym tematem wiele lat temu i postanowiłem zaprojektować nową markę, która będzie zachęcała mieszkańców do aktywnego spędzania czasu w tutejszych parkach. W równoległym czasie (ok. 2013 roku) Urząd Miasta Łodzi wraz z Zarządem Zieleni Miejskiej powołał taką markę do życia. Podjąłem decyzję o rozszerzeniu projektu o system informacji wizualnej wewnątrz parków. Pracę podzieliłem na trzy etapy: dokumentacja, analiza i projekt. Fotografowanie wydarzeń oraz uczestnictwo w wielu imprezach organizowanych przez Zieloną Łódź, pozwoliło mi przyjrzeć się z bliska strukturze komunikacji marki i zebrać niezbędny materiał do pracy. Zgromadzona dokumentacja fotograficzna była pierwszym krokiem do szczegółowej analizy i porównania parków ze sobą.



Ilustracja 177 / Podczas pracy twórczej

W projekcie postanowiłem połączyć dwa światy: elementy nawiązujące do twórczości artystów łódzkiej awangardy (W. Strzemiński, K. Kobro, K. Hiller) i wartości zieleni samej w sobie – Łódź posiada 34 parki i największy kompleks leśny w obrębie miasta w tej części Europy. Założeniem było, aby zarówno pomysł na *brand*, jak i cała komunikacja była przyjazna, prosta i zrozumiała dla każdego mieszkańca, wpisywała się w strategię miasta i odpowiadała na potrzeby współczesnej komunikacji wizualnej. Stąd m.in. ograniczenie do jednej gamy kolorystycznej, użycie piktogramów i linearna stylistyka nawiązująca do znaku graficznego. Chciałem także, aby typografia odgrywała znaczącą rolę, była elementem tworzącym tożsamość *Zielonej Łodzi*, otwierała się na odbiorcę i reagowała na emocje. Krótkie hasła: „Weekend w parku” czy „Jogging w parku” to wywołanie skojarzenia, że czas wolny = park. Litera jako element kompozycji, ilustracja i komunikat. Równolegle wykonałem wiele szkiców koncepcji znaków, tablic, aż wreszcie opracowałem stylistykę mapy. Wszystkie te elementy stworzyły spójną ideę, którą stopniowo zacząłem wdrażać.



Ilustracja 178 / Szkic koncepcyjny

Współczesne projektowanie informacji wizualnej to rzetelne zbadanie danego miejsca i jego historii. „Wszedłem” w rolę turysty, który nie znając języka, chce dotrzeć do danego miejsca i dowiedzieć się o nim jak najwięcej. Zapytałem ludzi o ich opinię oraz rekomendacje odnośnie do różnych rozwiązań, jakie chcieliby wprowadzić. Wszystkie przeanalizowałem i wyciągnięte wnioski starałem się uwzględnić w pracy projektowej. Ze względu na szeroki zakres skupiłem się na przykładzie jednego parku (parku *Na Zdrowiu*) z uwzględnieniem, iż można tę koncepcję wdrożyć w innych parkach w Łodzi. Na przestrzeni lat śledziłem także pomysły mieszkańców zgłaszane w Budżecie Obywatelskim, dotyczące zmian w parkach – wiele z nich zostało zrealizowanych, m.in. ścieżka biegowa czy likwidacja lunaparku i stworzenie nowoczesnej strefy rekreacji na jego miejscu. Idącym za zmianami w infrastrukturze naturalnym czynnikiem jest wdrożenie zmian w oznakowaniu tych terenów, dlatego zaprojektowanie nowej, spójnej koncepcji komunikacji wizualnej dla łódzkich parków uznałem za ważny element w rozwoju miasta. Dotychczas każda inwestycja posiadała odrębne oznakowanie, niebędące częścią aktualnie obowiązującej identyfikacji.

Obecny system informacji wizualnej w łódzkich parkach składa się z jednego wzoru tablic i ogranicza do podania wyciągu z regulaminu. Zmiana podejścia do komunikacji, zastąpienie skomplikowanych procedur piktogramami, skrótami wizualnymi to decyzje, które podjąłem, dążąc do czytelności projektu i lepszego zrozumienia danej przestrzeni przez odbiorcę. Modułowe budowanie informacji to natomiast główny czynnik pozwalający swobodnie nią zarządzać.

Pylony informacyjne („witacze”) zawierają wiele informacji, a najważniejszą jest mapa pozwalająca zorientować się, gdzie się znajdujemy. Zawiera ona wszystkie niezbędne informacje: co i gdzie się mieści wraz z nazwami i odległościami podanymi w minutach oraz w metrach. Projekt posiada zarówno wersję niskobudżetową (podstawową) jak i możliwości rozbudowy (multimedia). Uwzględnia dostępne na rynku materiały (płyty kompozytowe, stal nierdzewną). W celu zwiększenia odporności na warunki atmosferyczne i wandalizm osadzony jest na betonowej konstrukcji.

W trakcie realizacji zwróciłem uwagę na osoby niewidome i niesłyszące. Zamontowane ekrany dotykowe (moduł wymienny) pozwalają na wgranie aplikacji, które umożliwią usłyszenie tekstu bądź wyświetlenie filmu. Dla poprawy bezpieczeństwa pylony mogą

mieć także wbudowane kamery, które zarejestrują otoczenie i w razie potrzeby przekażą materiał odpowiednim służbom. Niniejsze podejście pozwala reagować na zmiany przy długofalowej inwestycji, jaką jest zmiana komunikacji wewnątrz parków.

Przykłady parków na świecie, które opisałem w tej pracy potwierdzają, że inwestycje w tereny zielone to bardzo ważny element strategii rozwoju każdego miasta. W Polsce stopniowo zmienia się podejście do przestrzeni publicznej. Wiele miast chce poprawy komunikacji i estetyki otoczenia poprzez wdrożenie zaprojektowanych dla nich systemów informacji miejskich (Warszawa, Bielsko Biała). Każda przestrzeń wymaga jednak indywidualnego podejścia. Łódzką przestrzenią zieloną zarządza kilka podmiotów, co przy bliższym poznaniu powoduje wiele komplikacji na tle m.in. spójności wizualnej. Nie jest to regułą, niemniej jednak warto wziąć pod uwagę podejście, które uwzględni spójną komunikację i różne podmioty, które nią zarządzają.

Poszanowanie dla historii i tradycji to podstawowe wartości, o jakie dba współczesna kultura. Łódzkie parki posiadają betonowe formy z nazwami parków, będące jednym z ciekawszych elementów przestrzennych w parkach, jakie udało mi się dostrzec. Często zaniedbane bądź zniszczone przez warunki atmosferyczne wtopiły się subtelnie w otaczającą zielen. Pomimo zaproponowanych przeze mnie nowych projektów tablic i pylonów betonowe formy powinny zostać odrestaurowane lub przeprojektowane w kolorystyce nowej marki *Zielonej Łodzi*, tak aby stanowiły spójną całość.

Przez ostatnie lata Urząd Miasta Łodzi stopniowo przywraca zdegradowane przestrzenie mieszkańcom, realizując m.in. parki kieszonkowe w centrum, stawiając meble miejskie, organizując czas wolny: jogę, spacer czy wycieczki edukacyjne. Wszystkie te działania są świadectwem realnych zmian i świadczą o tym, że projekt *Zielona Łódź* jest ważnym elementem strategii zrównoważonego rozwoju miasta na najbliższe lata.

Podjmując się projektu nowej marki *Zielonej Łodzi* oraz komunikacji wizualnej wewnątrz łódzkich parków, miałem świadomość, że projekt wymaga indywidualnego podejścia oraz dokładnej analizy tych przestrzeni. Zróznicowanie terenów zielonych w Łodzi jest duże: od zadbanych niewielkich parków, poprzez duże tereny rekreacyjne wpisane do rejestru zabytków, zieleńce, skwery, nieużytki, lasy, po zaniedbane bądź zapomniane tereny zielone. Faktem jest, że Łódź posiada stosunkowo dużo tych terenów, dlatego ważne jest nie tylko dbanie o infrastrukturę zieloną, ale też o poprawną i zrozumiałą komunikację, która podnosi wartość zielonych przestrzeni (edukacja, ścieżki dydaktyczne i sportowe). Mam nadzieję, że projekt „*Zielona Łódź. System informacji wizualnej miejskich parków w Łodzi*” będzie stanowił przestrzeń do konstruktywnej dyskusji i uzyska aprobatę władz miasta na wdrożenie niniejszej koncepcji w najbliższych latach.

Bibliografia

Książki i artykuły

1. Abdullah, Rayan, Hübner, Roger, *Pictograms Icons & Signs. A guide to information graphics*, Thames & Hudson, ISBN: 9780500286357.
2. Berry, John D., *Pismo w przestrzeni publicznej*, „2+3D” 2008, nr 28.
3. Blažek, Filip, *Oznaczenia uliczne w Pradze*, „2+3D” 2011, nr 39.
4. Bonisławski, Ryszard, Małek, Włodzimierz, *Łódź zapamiętana. Parki zabytkowe*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2002, ISBN: 8391084248.
5. Bonisławski, Ryszard, Podolska, Joanna, *Spacerownik łódzki*, „Biblioteka Gazety Wyborczej”, Agora, Łódź 2010, ISBN: 9788375522044.
6. Drgova, Žaneta, Wertig, Jaroslav, *Bulwarowa historia. Rekonstrukcja i rewitalizacja strefy dla pieszych w Chebie*, „2+3D” 2010, nr 36.
7. Duszek, Roman, *Informacja w metrze warszawskim*, „2+3D” 2002, nr 5.
8. Dzik, Piotr, *Tożsamość. Między intuicją a definicją*, „2+3D” 2014, nr 53.
9. Fryc Herman, *W dobrym towarzystwie*, „2+3D” 2003, nr 7.
10. González-Miranda, Elena, Quindós, Tania, *Projektowanie ikon i piktogramów*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2016, ISBN: 9788394030650.
11. Hardziej, Patryk, Wawrzkiwicz, Rene, *Ogólnopolskie wystawy znaków graficznych*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2016, ISBN: 9788365271099.
12. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, Jolanta, et al., *Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych w Łodzi. Plany. Perspektywy*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2008, ISBN: 9788360655214.
13. Kaniawska, Anna, *Najstarsze łódzkie parki*, Archiwum Państwowe w Łodzi, 3 kwietnia 2009, http://www.lodz.ap.gov.pl/art_58.najstarsze-lodzkie-parki.
14. Kowalczyński, Krzysztof R., *Parki prywatne*, [w:] *idem, Łódź przelomu wieków XIX/XX*, Dom wydawniczy Księży Młyn, Łódź 2008, ISBN: 9788361253280, str. 69–72.
15. Kowalczyński, Krzysztof R., *Parki publiczne*, [w:] *idem, Łódź przelomu wieków XIX/XX*, Dom wydawniczy Księży Młyn, Łódź 2008, ISBN: 9788361253280, str. 66–68.
16. Krzysztofiak, Jasiak, *Pan wypełni druczek*, „2+3D” 2011, nr 40.
17. Kucharzyk, Justyna, *Jaskółka zmian – rozmowa o Systemie Informacji Miejskiej Bielska Białej*, „2+3D” 2011, nr 39.
18. Mikosz, Joanna, *Czysty azyl przyrody. Ogród Botaniczny*, „Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 3.
19. Misiak, Marian, *Polskie pismo drogowe*, „2+3D” 2012, nr 43.
20. Olins, Wally, *O marce*, Instytut marki polskiej, Warszawa 2004, ISBN: 8391263053.
21. Olins, Wally, *Podręcznik brandingu*, Instytut marki polskiej, Warszawa 2009, ISBN: 9788392843504.
22. Pabich, Marta, *Więcej niż rekreacja. Parki miejskie w przestrzeni Łodzi*, „Kronika Miasta Łodzi” 2008, nr 3.
23. *Parki i ogrody woj. łódzkiego*, red. Gosia Świderek, Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła”, Łódź 2005, ISBN: 8390880474.
24. *Parki Łodzi*, red. Jakub Mowszowicz, „Szlakami Łodzi” 2, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1962.
25. Shaoqiang, Wang, *Exhibition Art*, Editeur Promopress, Barcelona 2016, ISBN: 9788416504497.
26. Stiff, Paul, *Co można wymarzyć, co trzeba rozważyć*, „2+3D” 2005, nr 14.
27. Szydtowska, Agata, *Nawigacja w centrum handlowym. Studio Diagram*, „2+3D” 2009, nr 33.
28. Świderek, Gosia, *Krakowska Katarzyna. Spacer po zielonej Łodzi*, Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła”, Łódź 2004, ISBN: 9878390880466.
29. Tresidder, Jack, *Symbol i ich znaczenie*, Wydawnictwo Horyzont, Warszawa 2001, ISBN: 8373111700.
30. *Typo Berlin 2015*, red. Piotr Karczewski, Sławomir Kosmyńka, Przemysław Hajek, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, Łódź 2015, ISBN: 9788363141981.
31. Urząd Miasta Łodzi, *Strategia zarządzania marką na lata 2010–2016*, <http://archiwum.bip.uml.lodz.pl/plik.php?id=27869>, Łódź 2010.
32. *Visual Harmony. Proportion in Graphic Design*, Gingko Press Inc., Berkeley CA-Corte Madera 2016, ISBN: 9781584236191.
33. *Wayfinding*, ed. Jie Zhou et al., Design Media Publishing Limited, Hong Kong 2012, ISBN: 9789881506924.

Strony internetowe

1. Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, <https://asp.katowice.pl>.
2. Applied Wayfinding, <http://www.appliedwayfinding.com>.
3. Archiwum Główne Akt Dawnych, <http://agad.gov.pl>.
4. Archiwum Państwowe w Łodzi, <http://www.lodz.ap.gov.pl/index.php>.
5. Archiwum Urzędu Miasta Łodzi, <http://archiwum.uml.lodz.pl>.
6. Autoportret pismo o dobrej przestrzeni, <http://autoportret.pl>.
7. Berlin, <http://www.berlin.de>.
8. Blog <Webtype>, <https://blog.webtype.com>.
9. Budżet dla Łodzi, <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkanow/lodzianie-decyduja/budzet-obywatelski/>.
10. Central Park, <https://www.centralpark.com>.
11. Central Park Nature, <http://www.centralparknature.com>.
12. Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi, <https://www.centrumdialogu.com/park-ocalalych>.
13. Centrum Informacji Turystycznej w Łodzi, <http://pl.cit.lodz.pl>.
14. Christo and Jeanne-Claude, <http://www.christojeanneclaude.net>.
15. Culture.pl, <http://culture.pl>.
16. Czyste Miasto, <http://czystemiasto.uml.lodz.pl>.
17. Design thinking, <http://designthinking.pl/>.
18. Design Work Plan, <http://designworkplan.com>.
19. Discover Northern Ireland, <https://www.discovernorthernireland.com>.
20. Dot dash, www.dotdash.com.au.
21. EC1, <http://www.ec1lodz.pl>.
22. Encyklopedia regionów (łódzkie), <http://lodzkie.regiopedia.pl>.
23. Expo 2022 Łódź, <http://expo2022.uml.lodz.pl>.
24. Florentijn Hofman, <http://www.florentijnhofman.nl>.
25. French Moments, <https://frenchmoments.eu/>.
26. Fonts In Use, <https://fontsinuse.com>.
27. Fundacja Normalne Miasto „Fenomen”, <http://fundacjafenomen.pl>.
28. Fundacja Sendzimir, <http://www.sendzimir.org.pl>.
29. FW Design, <http://www.fwdesign.com/work>.
30. Garden Visit, <https://www.gardenvisit.com>.
31. Gazeta Wyborcza, <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/0,0.html>.
32. Gecko Group, <http://www.geckogroup.com>.
33. Jackson Pollock, <https://www.jackson-pollock.org>.
34. Kalisz, <http://www.kalisz.info>.
35. Kreatywna Łódź, <http://www.kreatywna.lodz.pl>.
36. Lasy Państwowe, <http://www.lasy.gov.pl>.
37. Little People Project, <https://slinkachu.com>.
38. Lotnisko w Łodzi, <http://www.airport.lodz.pl>.
39. Łazienki Królewskie, <https://www.lazienki-krrolewskie.pl/pl>.
40. Łódzka Kolej Aglomeracyjna, <https://lka.lodzkie.pl/strona-glowna/>.
41. Łódzkie akademickie centrum Polski, <http://www.intelektualne.lodzkie.pl>.
42. Łódź Naszemiasto.pl, <http://lodz.naszemiasto.pl>.
43. Madtype, <http://www.madtype.com>.
44. Magazyn „O”, <http://magazyn.o.pl>.
45. Mehmet-Aliyuşal, <http://www.saparcontemporary.com/artists/#/mehmetali/>.
46. Miasto2077, <http://www.miasto2077.pl>.
47. Miina Äkkijyrkkä, <http://akkijyrkka.com/statues/>.
48. Moniteurs, <http://www.moniteurs.de/en/>.
49. Muzeum Sztuki w Łodzi, <http://msl.org.pl>.
50. My Yellowstone Park, <https://www.yellowstonepark.com>.
51. Narodowe Archiwum Cyfrowe, <http://www.nac.gov.pl>.
52. Na Temat, <http://natemat.pl>.
53. National Park Service, <https://www.nps.gov/index.htm>.
54. Official Website of the New York City Department of Parks & Recreation, <https://www.nycgovparks.org>.

55. Ogród botaniczny – Urząd Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/ogrod-botaniczny/>.
56. Osiedle im. Montwiła Mireckiego, <http://www.osiedlemireckiego.pl>.
57. Ośrodek Działań Ekologicznych „Źródła”, <http://www.zrodla.org>.
58. Pablo Picasso, <https://www.pablocapasso.org>.
59. Park Miejski – zielona przestrzeń w środku miasta, <http://strefnieruchomosci.blog.pl/2015/03/24/park-miejski-zielona-przestrzen-w-srodku-miasta/>.
60. Park Reduta, <https://krakow.onet.pl/mieszkanicy-zaprojektuja-park-a-miasto-go-stworzy/sjqg3r>.
61. Park Solkolniki, <http://park.sokolniki.com/en/>.
62. Park Śląski, <http://www.parkslaski.pl>.
63. Parki i ogrody, <http://www.parki.org.pl>.
64. Paryż, <https://en.parisinfo.com>.
65. Pentagram, <https://www.pentagram.com>.
66. Polska, Łódź. Zdjęcia Archiwalne, <http://www.lodz.fotopolska.eu>.
67. Projekt Zielona Łódź – Urząd Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/projekt-zielona-lodz/>.
68. Royal Parks, <https://www.royalparks.org.uk>.
69. Snøhetta, <https://snohetta.com>.
70. Święto drzewa, <http://swietodrzewa.pl>.
71. Stowarzyszenie Topografie, <http://topografie.pl>.
72. Studio Bakalie, <http://www.studiobakalie.pl>.
73. Studio Binocular, <http://www.studiobinocular.com>.
74. Studio Tukej, <http://tukej.com>.
75. Szkoła filmowa w Łodzi, <https://www.filmschool.lodz.pl>.
76. Tandem Design, <http://tandemdesign.co.uk>.
77. Tatrzański Park Narodowy, <http://tpn.pl>.
78. The Coolist, <http://www.thecoolist.com>.
79. Towarzystwo Ochrony Krajobrazu w Łodzi, <http://toklodz.org.pl>.
80. Urząd miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl>.
81. Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/>.
82. Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Łodzi, <http://www.wuoz.bip.lodz.pl/page/>.
83. Województwo łódzkie, <http://www.lodzkie.pl>.
84. Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi, <http://www.zzm.lodz.pl>.

Spis i źródła ilustracji

1. Park *Na Zdrowiu*, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
2. Wizualizacja wnętrza orientarium, na które Urząd Miasta Łodzi w 2016 roku ogłosił przetarg, http://lodz.nasze-miasto.pl/artykul/zdjecia/orientarium-w-zoo-w-lodzi-bedzie-gotowe-w-2019-roku-zdjecia,3589228,artgal,18154308,t_id,tm_zid.html, (dostęp: 5.02.2016)
3. Fragment listu potwierdzający zgłoszenie Łodzi jako kandydata do organizacji EXPO 2022 oraz znak graficzny identyfikujący kandydaturę miasta, <http://archiwum.uml.lodz.pl/miasto/aktualnosci/?news=30712>, (dostęp: 15.06.2016)
4. Park *Na Zdrowiu*, 2015 rok, fot. Przemysław Hajek
5. Park *Na Zdrowiu* – widok na Pomnik Czynu Rewolucyjnego, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
6. Park *Źródłiska* w 1892 roku. Zbiór ikonograficzny Archiwum Państwowego w Łodzi, sygn. Ł-III/22-2/, <http://www.lodz.ap.gov.pl/index.php?c=article&id=58>, (dostęp: 15.06.2016)
7. Posiadłość fabryczno-mieszkalna Izraela Poznańskiego, lata 1890–1897, http://archiwum.uml.lodz.pl/miasto/o_miescie/skarby_lodzi/od_poznanskiego_do_tuwima_/izrael_kalmanowicz_poznanski_, (dostęp: 15.06.2016)
8. Ogródek jordanowski w parku *Na Zdrowiu*, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
9. Jesień w parku *Na Zdrowiu*, 2015 rok, fot. Przemysław Hajek

10. Aktualny System Informacji Miejskiej (SIM) w Warszawie i Łodzi, Zdjęcie nr. 1, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Miejski_System_Informacji_\(Warszawa\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Miejski_System_Informacji_(Warszawa)), (dostęp: 15.06.2016), fot. Adrian Grycuk, typ licencji: CC BY-SA 3.0 PL, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/deed.en> oraz zdjęcie nr. 2 SIM Łodzi, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
11. Przykład stosowanych tablic informacyjnych na ul. Piotrkowskiej 107 w Łodzi, 2015 rok, fot. Przemysław Hajek
12. Kompozycja przestrzenna, Katarzyna Kobro, 1931 rok, Katalog Typo Berlin, KPG, 2015 rok, ISBN 978-83-63141-98-1
13. Przykłady projektów znaków graficznych identyfikujących łódzkie instytucje, transport, uczelnie itd., (dostęp: 15.06.2016):
 - <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/19,identyfikacja.html>
 - <http://www.lodzkie.pl>
 - <http://lodzkie.regiopedia.pl/zdjecie/logo-wojewodztwa-lodzkiego-114611>
 - <http://www.ec1lodz.pl>
 - <https://lka.lodzkie.pl/strona-glowna/>
 - <http://msl.org.pl>
 - <http://www.airport.lodz.pl>
 - <https://www.filmschool.lodz.pl>
 - <http://www.intelektualne.lodzkie.pl>
14. *Manufaktura* – pofabryczny zespół fabryk Izraela Poznańskiego, zaadoptowany na nowe funkcje, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
15. Plan parku Ludowego im. marszałka J. Piłsudskiego wg. projektu S. Rogowicza, 1930 rok, Zbiór kartograficzny APŁ, sygn. 642, <http://www.lodz.ap.gov.pl/index.php?c=article&id=37>, (dostęp: 15.06.2016)
16. Wejście do zoo, park *Na Zdrowiu*, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
17. Ścieżka dla biegaczy, park *Na Zdrowiu*, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
18. Park *Na Zdrowiu*, impresje, zestaw zdjęć [str. 24–25], 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
19. Wejście do parku *Na Zdrowiu* od ul. Konstytucyjnej, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
20. Betonowe formy przestrzenne występujące w łódzkich parkach, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
21. Wejście do parku im. księcia Józefa Poniatowskiego od Alei Politechniki, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
22. Wejście do parku im. J. Kilińskiego od ul. Tymienieckiego, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
23. Tablice informacyjne występujące w łódzkich parkach [str. 30–35], 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
24. Park *Na Zdrowiu* od ul. Krakowskiej, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
25. Zestawienie tablic informacyjnych i znaków występujących w parku *Na Zdrowiu* [str. 36–37], lata 2016–2017, fot. Przemysław Hajek
26. Przykłady tablic informacyjnych występujących w innych łódzkich parkach [str. 38–39], 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
27. Podstawowe cele *Zielonej Łodzi*
28. Aktualna identyfikacja wizualna marki *Zielona Łódź*, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
29. Zestawienie znaków graficznych występujących w materiałach promocyjnych i znakach informacyjnych Zarządu Zieleni Miejskiej w Łodzi, 2017 rok
30. Szyld w parku *Na Zdrowiu*, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
31. Przykłady komunikacji wizualnej (plakaty, banery, strona www) dystrybuowane przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Łodzi, 2017 rok
32. Witryna internetowa marki *Zielona Łódź*, www.zielonalodz.info, 2016 rok
33. Przykładowe materiały promocyjne dystrybuowane przez *Zieloną Łódź* podczas eventu w ogrodzie botanicznym, 2016 rok
34. Fanpage marki *Zielona Łódź*, <https://www.facebook.com/zielonalodz>, 2016 rok
35. Przykłady wydarzeń organizowanych w łódzkich parkach: kino letnie, rajd rowerowy, maraton, lata 2015–2017, fot. Przemysław Hajek oraz archiwum Urzędu Miasta Łodzi
36. Łazienki Królewskie w Warszawie, widok z amfiteatru na Pałac na Wyspie, fot. Czesław Czapliński, <https://www.lazienki-krrolewskie.pl/pl/ogrody/ogrod-krrolewski-xviii-wieku>, (dostęp: 3.02.2017)
37. Znak graficzny The Royal Parks oraz widok jednej z alei Hyde Parku, <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park>, (dostęp: 10.03.2017)
38. Fragment mapy Hyde Parku, <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park/map-of-hyde-park>, (dostęp: 10.03.2017)

39. Dolny Central Park, widok na Manhattan, https://en.wikipedia.org/wiki/Central_Park, (dostęp: 10.02.2017), fot. David Shankbone, typ licencji: CC BY-SA 3.0 PL, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/deed.en>
40. Informacja wizualna Central Parku, <https://www.pentagram.com/work/nyc-parks/story>, (dostęp: 10.03.2017)
41. Identyfikacja wizualna Central Park Conservancy, <https://blog.webtype.com/?p=4666>, (dostęp: 10.03.2017)
42. Identyfikacja wizualna Central Park Conservancy, <https://www.flickr.com/photos/fontbureau/sets/72157627827714290/with/6215962462/>, (dostęp: 10.03.2017)
43. Maraton w Berlinie, 2016 rok, fot. Przemysław Hajek
44. Logotyp parku Tiergarten
45. Informacja wizualna w parku Tiergarten: znaki kierunkowe, piktogramy, mapa
46. Znak graficzny Parku Śląskiego
47. Identyfikacja wizualna Parku Śląskiego, <https://asp.katowice.pl/files//galleries/233/04%20projekt%20systemu%20informacji%20dla%20Parku%20Slaskiego.jpg>, (dostęp: 10.03.2017)
48. Identyfikacja wizualna Causeway Coastal Route w Irlandii Północnej, <http://tandemdesign.co.uk/causeway-coastal-route>, <https://www.discovernorthernireland.com>, (dostęp: 15.05.2017)
49. Identyfikacja wizualna Narodowych Parków w Norwegii, <https://snohetta.com/project/226-norways-national-parks#>, (dostęp: 15.04.2017)
50. Identyfikacja wizualna Centrum Łosi w Pensylwanii w USA, <https://geckogroup.com>, (dostęp: 15.04.2017)
51. Identyfikacja wizualna szlaku The Bird of Prey w Szkocji, <http://we-are-bright.com/work/brightbrands/bird-of-prey-trail>, (dostęp: 25.04.2017)
52. Identyfikacja wizualna Taronga Zoo w Sydney, <http://www.dotdash.com.au/projects/taronga-zoo/>, (dostęp: 25.04.2017)
53. Identyfikacja wizualna miasta Adelaida, http://www.studiobinocular.com/2016/01/adelaida-wayfinding/?curr_cat=2, (dostęp: 25.04.2017)
54. Identyfikacja wizualna TPN, <http://www.studiobakalie.pl/portfolio.php?id=57#>, (dostęp: 1.05.2017)
55. Park *Na Zdrowiu*, widok na altanę przy stawie, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
56. Konie w parku *Na Zdrowiu*, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
57. Park *Na Zdrowiu*, widok na stawy, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
58. Park im. księcia Józefa Poniatowskiego, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
59. Roślinność w parku *Na Zdrowiu*, fot. Przemysław Hajek
60. Miejsce, w którym mieszkali: Władysław Strzemiński i Katarzyna Kobro, oraz tablica upamiętniająca, 2017 rok, fot. Przemysław Hajek
61. Władysław Strzemiński, *Pejzaż morski*, 1934, <http://magazyn.o.pl/2011/wladyslaw-strzeminski-muzeum-sztuki-w-lodzine-przewartosciowanie/#/>, (dostęp: 20.12.2016)
62. Jackson Pollock, *Number 8*, 1945, <https://www.jackson-pollock.org/number-8.jsp>, (dostęp: 20.12.2016)
63. Pablo Picasso malujący światłem, http://www.thecoolist.com/light-painting-by-pablo-picasso/picasso-light-graffiti_9/, (dostęp: 20.12.2016)
64. Christo and Jeanne-Claude, *The Gates*, Central Park, New York City, 1979–2005, <http://www.christojeanneclaude.net/projects/the-gates>, (dostęp: 20.12.2016)
65. Mehmet Ali Uysal, *Skin 2*, Rzeźba, 236,2 H × 393,7 W × 590,6 in, <http://www.saparcontemporary.com/mehmetalil/>, (dostęp: 20.12.2016)
66. Florentijn Hofman, *Rubber Duck*, Osaka, Japonia, 2010, <http://www.florentijnhofman.nl>, (dostęp: 20.12.2016)
67. Miina Äkkijyrkkä, *Rzeźba krowy ze zużytych aut*, Finlandia, <http://akkijyrkka.com/statues/>, (dostęp: 20.12.2016)
68. Miniaturowe postacie na ulicach, Slinkachu, Vauxhall, London, 2014, <https://slinkachu.com>, (dostęp: 20.12.2016)
69. Geneza powstania znaku
70. Droga projektowa
71. Drzewa w parku *Na Zdrowiu*, fot. Przemysław Hajek
72. Projekt znaku graficznego
73. Złoty podział
74. Siatka powstała w oparciu o rytmiczne przesunięcie złotego prostokąta
75. Grid
76. Pole graniczne oraz proporcje typografii do godła znaku
77. Podstawowa wersja znaku graficznego
78. Przykład skalowania oraz najmniejsza wersja znaku graficznego
79. Konstrukcja znaku graficznego
80. Pole ochronne znaku graficznego

81. Korekta typografii
82. Dopuszczalne warianty kolorystyczne
83. Proces wykreślenia siatki na podstawie proporcji wynikających ze złotego podziału
84. Siatka poziomej wersji znaku
85. Znak graficzny w poziomej wersji, po korekcie optycznej
86. Proces wykreślenia oraz siatka pionowej wersji znaku
87. Znak graficzny w wersji pionowej, po korekcie optycznej
88. Znak graficzny wpisany w kwadrat
89. Przykład godła znaku w wersji mobile
90. Przykłady niedozwolonych zastosowań znaku graficznego
91. Przykłady wzorów linearnych
92. Wizualizacja druków akcydensowych z wykorzystaniem różnych wzorów linearnych (pomniejszenie 40%)
93. Wymiary oraz informacja zamieszczona po lewej stronie koperty DL (110 × 220 mm) – fragment 1:1
94. Wizualizacja koperty DL (110 × 220 mm) z przodu i z tyłu (pomniejszenie 60%)
95. Wzór znaku graficznego i typografii (wersja jednolita) do zastosowania w naklejkach i stemplach
96. Wizualizacje listownika A4 z przodu i z tyłu (pomniejszenie 35%)
97. Wymiary listownika A4 (pomniejszenie 50%)
98. Wymiary wizytówki (skala 1:1)
99. Przykład wizytówki ze składem imienia i nazwiska w dwóch wierszach (skala 1:1)
100. Tył wizytówki (skala 1:1)
101. Podstawowa wersja wizytówki (skala 1:1)
102. Alternatywna wersja wizytówki (skala 1:1)
103. Wizualizacja rozłożonej teczki na dokumenty, przód i tył (pomniejszenie 50%)
104. Przykład wzoru nadrukowanego lakierem UV na teczkę A4 (pomniejszenie 50%)
105. Wizualizacja rozłożonej teczki A4, wewnątrz (pomniejszenie 40%)
106. Wizualizacja segregatora na dokumenty (pomniejszenie 40%)
107. Kampania promocyjna przedstawiona na różnych nośnikach: billboard, citylight, taśma odgradzająca
108. Seria citylightów – kampania promocyjna *Zielonej Łodzi* [str.100–101]
109. Namiot promocyjny bez ścianek
110. Namiot promocyjny ze ściankami wewnętrznymi
111. Flaga jednostronna zewnętrzna
112. Roll-up
113. Przypinki promocyjne
114. Torba bawełniana
115. Opakowanie na płytę CD
116. Kubek
117. Identyfikator
118. T-shirt
119. Samochód dostawczy
120. Seria ulotek informacyjnych wraz z mapą dla różnych parków
121. Notes
122. Wizualizacja responsywnej strony internetowej na komputerze, tablecie i telefonie
123. Przykłady graficzne poszczególnych stron www oraz architektura informacji [str. 108–109]
124. Tablice kierunkowe w parku *Źródlika*, fot. Przemysław Hajek
125. Przełożenie komunikatu wizualnego na piktogram
126. Konstrukcja piktogramu
127. Grid, na podstawie którego zostały wykreślone piktogramy
128. Zestaw przykładowych piktogramów
129. Przykłady kadrowania piktogramu
130. Zastosowanie wykadrowanego piktogramu w tle znaku kierunkowego
131. Budowa znaków nakazu i zakazu (wersja podstawowa)
132. Przykład piktogramu użytego w kontrze (wersja podstawowa)
133. Znak zakazu z podstawową wielkością typografii (wersja achromatyczna)
134. Znak zakazu bez typografii (wersja achromatyczna)
135. Znak zakazu z pomniejszoną typografią (wersja achromatyczna)
136. Znak nakazu i zakazu (podstawowa kolorystyka)

137. Alternatywna kolorystyka użyta w znakach nakazu i zakazu
138. Konstrukcja tablicy informacyjnej
139. Wizualizacja tablicy informacyjnej
140. Przykład mocowania słupka informacyjnego
141. Wizualizacja słupków informacyjnych z dwóch stron
142. Tablica kierunkowa
143. Przykład mocowania tablicy informacyjnej
144. Tablice kierunkowe określające cel i dystans
145. Zestaw podzielony na trzy moduły: piktogram, dystans, kierunek
146. Zestaw podzielony na dwa moduły: piktogram oraz dystans z kierunkiem
147. Przykład poziomego znaku kierunkowego trasy narciarskiej, składającego się z trzech modułów dla strony prawej i lewej
148. Przykład poziomego znaku kierunkowego trasy narciarskiej, składającego się z dwóch modułów dla strony prawej i lewej
149. Przykład pionowych znaków kierunkowych trasy narciarskiej, składających się z dwóch modułów. Zastosowanie różnych strzałek kierunkowych
150. Znaki modułowe zastosowane na słupkach betonowych
151. Alternatywne zastosowanie znaków modułowych na słupkach betonowych
152. Zestaw podzielony na trzy moduły: piktogram i dystans z kierunkiem zamieszczony w jednym module oraz nazwa
153. Słupki kierunkowe
154. Podstawowy pylon informacyjny. Widok od przodu (wersja polska)
155. Przekrój pylonu informacyjnego
156. Podstawowy pylon informacyjny. Widok z tyłu (wersja angielska)
157. Pylon informacyjny z wbudowanym ekranem dotykowym
158. Wizualizacja pylonu informacyjnego z aplikacją multimedialną
159. Przykłady ekranów aplikacji multimedialnej
160. Wizualizacja pylonów informacyjnych dla trzech różnych miejsc w parku
161. Wizualizacja trzech tablic informacyjnych dla tego samego miejsca
162. Znaki i piktogramy zastosowane w projekcie mapy parku
163. Fragment mapy zastosowany w pylonie informacyjnym dotyczący roweru miejskiego
164. Pełna mapa parku [str.142–143]
165. Oznaczenie wejścia do parku
166. Konstrukcja pylonu wejścia do parku
167. Tablica informacyjna z nazwą parku i mapą (format poziomy)
168. Tablica informacyjna z nazwą parku i mapą (format kwadratowy)
169. Krótka nazwa parku
170. Nazwa parku z imieniem i nazwiskiem patrona
171. Złożona nazwa parku
172. Rekomendowana budowa nazewnictwa parków
173. Betonowa forma przy wejściu do parku im. Promienistych (obecnie Szarych Szeregów), fot. Przemysław Hajek
174. Przykłady różnych układów istniejących form przestrzennych z podziałem kolorystycznym
175. Rebranding istniejącej formy przestrzennej
176. Park *Na Zdrowiu*, fot. Przemysław Hajek
177. Podczas pracy twórczej
178. Szkic koncepcyjny

Zielona Łódź. A system of visual information in urban parks in Łódź.

05	●	Introduction
11	●	Chapter I / Łódź parks of yesterday and today – analysis
13		Green lungs of the city
16		Visual communication in the Łódź urban space
21		<i>Na Zdrowiu</i> Park
26		Existing visual information system
40		<i>Zielona Łódź</i> brand
48		Parks worldwide
62		Summary
67	●	Chapter II / Concept of a new <i>Zielona Łódź</i> brand
69		Inspiration
72		Graphic sign
88		Job printings
98		Promotional materials
111	●	Chapter III / System of visual information in urban parks in Łódź
113		Pictograms
120		Mandatory and prohibitory signs
124		Direction signs
130		Information pylons
140		Location
148		Names of parks
150		Cultural heritage
153	●	Conclusion
158	●	Bibliography
160	●	List of illustrations
165	●	English translation

Illustration 1 / Na Zdrowiu Park

The idea to design a coherent graphic identification system for green areas in Łódź was born after many years of observation and preparing photo-documentation of events, places, people and elements of existing information in the park named after Józef Piłsudski, commonly known as *Na Zdrowiu* Park. As a designer I thought how to improve the quality of areas of which I am a direct user. Collected material was the first step towards the analysis and assumption of the subject of improved communication in the Łódź parks. In 2013, the Zarząd Zieleni Miejskiej (Urban Greenery Management) founded a project titled *Zielona Łódź*¹, aimed at promotion of the Łódź parks. The scope and previous activities under *Zielona Łódź* encouraged me to study this subject more carefully and to focus on a vast aspect covering not only the website kept by the Łódź Zarząd Zieleni Miejskiej, organisation of events and widely understood promotion of green areas, but most importantly the space and communication inside parks.

Parks represent urban areas that enable direct contact of citizens with nature as well as make it possible to strike a balance between work and private life. They are a crucial component of public space system. Currently, Łódź has 34 parks and the largest forest complex within the city limits in the whole Europe². **Green space is an important and significant element in the structure of the city of Łódź.** Signs binding inside these parks are often outdated, rely on archaic and inconsistent communication, and in many places they are basically absent. The fact that the information system for this space should be designed cannot be questioned. Many-year negligence and arbitrary use of various signs does not reflect the importance of such places. Nor does it allow citizens to sully appreciate the value of green areas. Premises being part of *Na Zdrowiu* Park, such as the zoo, botanic garden, water park, have not developed any coherent visual identification even though they are located side by side and belong to the same public space. Over the past years, the City of Łódź Office has assumed a series of activities intended to improve communication in the city and the quality of its citizens' life. Repairs of streets, tenements, replacement of small architecture and organisation of municipal budget are all proofs confirming dynamic development of our reality. The city space requires cooperation on many levels and the role of a designer of visual identification is one of the key elements of the improved quality of life in a big agglomeration.

The project *Zielona Łódź. A system of visual information in urban parks in Łódź* consists of two main sections. The first one covers analysis performed based on widely avail-

1 Urząd Miasta Łodzi, <http://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/projekt-zielona-lodz>, (accessed on: 20 June 2017).

2 Kronika miasta Łodzi 3/2008 – *Łódź ekologiczna* oraz Ośrodek Działań Ekologicznych *Źródła*.

able information, articles, observation and photographic material developed by me over the past few years. The second one is a design section consisting of two chapters (II and III), developed based on the *design thinking rules*³, focused mainly on the user. The doctoral thesis covers the most important elements of contemporary visual communication. **The project comprises not only a system of information or direction boards, but also a coherent image of the entity managing this communication.** Currently, this entity is the Zarząd Zieleni Łódzkiej (Łódź Greenery Management) which caters for urban green areas that cover among others parks⁴. Due to the extent of the problem – unification of information concerning green space in Łódź – I have focused on one park, i.e. the Park of Józef Piłsudski, also known as *Na Zdrowiu Park*⁵. The designed communication represents a set of rules (*brandbook*) that can be implemented in all parks in Łódź and on green areas curated by the Zarząd Zieleni. Apart from the System Informacji Miejskich Parków (System of Information in Urban Parks, SIMP)⁶, a new concept of the *Zielona Łódź* brand has been prepared, whose purpose is to promote green areas and encourage citizens to spend their free time in parks. The designed elements comprise a coherent graphic system, compatible with existing identification of the city.

Contemporary agglomerations require understanding of space and the needs of its users, which in this case means citizens. Parks are specific areas, free of advertisements, visual chaos, but having defined recreational, educational and didactic functions. Maintenance of such space improves the quality of life and its safety. When starting the project *Zielona Łódź. A system of visual information in urban parks in Łódź*, I took the recipient into account. The user, using the park, must know: where he/she is (e.g. entrance to the park by Srebrzyńska Street), what place this is (brief history of a given park) and how to find what they are looking for (e.g. toilet, playground, tramway stop). What is also important is the sense that the area is catered for by somebody (Zarząd Zieleni Łódzkiej), and in the case of expected situation – the user should know how to call for help (emergency information). There is a specific system of rules applicable to parks (regulations) and information about directions (e.g. how to get to a specific place – map). Many design issues comprise a comprehensible graphic communication aimed at organisation of information in the green space of the city. Depending on the investment budget, the project enables extension with: multi-media modules (e.g. for the visually impaired) and interactive elements (e.g. touch screens).

3 *Design Thinking* is a method of developing innovative products and services based on an in-depth understanding of their users' problems and needs, <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking/>, (accessed on: 15 May 2016).

4 Biuletyn Informacji Publicznej, <http://bip.zzm.lodz.pl/strona-glowna.html>, (accessed on: 15 May 2016).

5 A commonly used name of the park linked to the name of the residential area *Zdrowie* in the Polesie district in Łódź.

6 SIMP – abbreviation of: System of Information in Urban Parks.

Since 1989, following the years of growing democracy and increasing role of local government, urban space is being handed back to citizens. This is confirmed by numerous architectural contents, gradually increasing EU funds for revitalisation and improvement of space, and the awareness of citizens who are actively involved in, among others, public debates and public polls. Such actions made it possible to deliver (in Łódź) the first *Woonerf* in Poland⁷. Adaptation of the street's function to the needs of pedestrians and cyclists (reduction of vehicle traffic, installation of small architecture, planting of new trees, upgrading of surface) are all positive changes in the relation between the users and urban space.

Many new investments have been started in Łódź in the recent years. The City of Łódź Office and the Zarząd Zieleni Łódzkiej confirm in their communication the extension of the ZOO (oriental garden)⁸ and their intention to transform the areas of former army grounds *Brus* by means of connecting them with a neighbouring *Na Zdrowiu* Park, the zoo and the botanic garden in order to form one recreational complex⁹. The **Landscape Act** introduced in September 2016¹⁰ regulates the use of small architecture items, commercial boards and devices, fences, quality standards and types of construction materials they can be made of.

Illustration 2 / Visualisation of the interior of the oriental garden covered with the public tender started in 2016 by the City of Łódź Office

Łódź has also applied for funds from the European Union for revitalisation of the whole post-industrial quarters and neglected structures in the city centre, while the Ministry of Culture and the City of Łódź Office have officially presented the city as the main candidate and a favourite to organise EXPO 2022, the leitmotif of which will be **urban revitalisation**.

Illustration 3 / Fragment of a letter confirming application of Łódź for organisation of the EXPO 2022 and a graphic sign identifying the city's candidature

-
- 7 *Woonerf* (Holland) – a type of a street in an urbanised zone where the emphasis has been put on increased safety by means of constrained traffic and improved aesthetic and functional aspects, giving the right-of-way to pedestrians and cyclists.
- 8 D. Matyjaszczyk, *Orientarium w zoo w Łodzi będzie gotowe w 2019 roku*, „Naszemiasto.pl”, <http://lodz.naszemiasto.pl/artukul/orientarium-w-zoo-w-lodzi-bedzie-gotowe-w-2019-roku-zdjecia.3589228.artgal.t.id.tm.html>, (accessed on: 5 February 2016).
- 9 Zarząd Łódzkiego Oddziału TUP, *Zoo. Orientarium powinno powstać na Brusie*, „Gazeta Wyborcza”, <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35136,19382674,zoo-orientarium-powinno-powstac-na-brusie-list.html>, (accessed on: 20 June 2016).
- 10 *Uchwała krajobrazowa* (The Landscape Act) dziennik.lodzkie.eu/GetActPdf.ashx?year=2016&book=0&position=5588, (accessed on: 15 January 2017).

It is also worth considering projects presented by citizens in annual Civilian Budget¹¹, which take into account the improvement of space in the Łódź parks. Surface improvement, lighting development, staking out of new routes for runners, cyclists or delivery of a new playground are only some of the ideas approved by citizens. Most of them are also approved by the City Office and implemented, which has a positive impact on society, identification with the city and the sense of having true influence on one's surroundings.

Invest in green areas provides a very high return rate.

www.miasto2077.pl

With reference to the development of green areas one can quote the example of New York where, according to calculations, the annual budget (22 million dollar) for maintenance and development of parks, brings six times higher profit over one years (120 million dollar)¹². Vegetation promotes, among others, self-cleaning of air, energy saving and prevent the consequences of flooding. All these factors have a real impact on the quality of life and translate on the financial condition of the city, which undoubtedly is a crucial element of the green space management. Similarly but on a different scale, it translates onto other agglomerations where greenery plays a key part.

Illustration 4 / *Na Zdrowiu* Park

All the above issued related to the spatial development confirm the readiness to change and comply with the development strategy for the nearest future. Improvement of visual communication in the Łódź parks is one of the key elements of **developing identity and image of the city**, which will have a positive impact not only on the extension of its tissue but also on the quality of life. The main and most important element taken into consideration while designing SIMP is the integration of the design with green areas and highlighting the status of green areas in the city. We are part of nature; we co-form it. All “human” activities should focus on actions accounting for respect for its inhabitants, which means various species of animals and plants next to us.

Being aware of the complexity of the project and the many levels of communication, I have focused on solutions which, with an optimised budget and willingness to collaborate on the SIMP, can be developed by the Zarząd Zieleni Miejskiej and the City of Łódź Office.

11 *Budżet Obywatelski dla Łodzi*, <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkanow/lodzianie-decyduja/budzet-obywatelski/>, (accessed on: 10 June 2017).

12 Popidea, *Inwestycja w tereny zielone ma bardzo wysoka stopę zwrotu*, „Miasto2077”, www.miasto2077.pl/inwestycja-w-tereny-zielone-ma-bardzo-wysoka-stopę-zwrotu, (accessed on: 10 February 2017).

Illustration 5 / Na Zdrowiu Park – view of the monument “Pomnik Czynu Rewolucyjnego”

Chapter I

Łódź parks of yesterday and today – analysis

Green lungs of the city

The history of the Łódź parks **dates back to the first half of the 19th century**, that is the period of industry development in Łódź. At that time, the first green areas were arranged according to developed plans. The first park – *Źródlińska* – was created in 1840 by Główna Street. It was a new section of the city, which after transformation from that time farming settlements, became incorporated into the fabric of developing industry. It was a time when the city authorities noticed the need to change spatial development and decided to establish areas for relaxation and recreation. *Źródlińska* Park, also known as *Ogród Angielski* (English garden), was an important element of the urban landscape of the day. It was regarded as one of the most beautiful and the earliest parks on the territory of the Kingdom of Poland. In the 1850s, the western section of the park was bought by a factory owner, Karol Scheibler, who incorporated it into his own palace grounds. The following years saw several transformations of the park which, however, never changes its basic purpose – it always served as a space for recreation and relaxation. In 1892, a gardening exhibition was held here and out on display achievement of the Łódź gardeners in pavilions designed especially for this purpose. In 1956, a palm house was started here, which continues to be an important element of the park until these days. Currently, *Źródlińska* is a natural monument entered into the register of monuments, as well as one of the most beautiful Łódź parks.

Apart from *Źródlińska* Park, at that time there were also other public parks in Łódź: Kolejowy Park (nearby the Łódź Fabryczna station), Mikołajewski Park (currently: Sienkiewicz Park), Ogród Miejski by Dzielna Street (currently: Staszic Park) or Ogród by Pańska Street (currently: Poniatowski Park).

Illustration 6 / *Źródlińska* Park in 1892

Illustration 7 / Factory and residential real estate of Izrael Poznański in 1890–1897

Parks began to play a crucial role in the fast-developing Łódź of the 19th century, in which they functioned not only as **recreational areas** but also served to **absorb haz-**

ardous substances coming out from factory chimneys. The city air was polluted with various poisonous gases. It was discovered that from 13 to 48% of hazardous substances accumulated in human body¹³. Thus, green space was an important aspect of that time economic and ecological policy of the city authorities. In parallel to industrial development and extension of their textile empires, factory owners such as Alfred Grohman, Izrael Poznański, Karol Scheibler or Juliusz Heinzel, developed their own properties and beautiful palace gardens. With time, they became part of current city parks which remain an element of the Łódź landscape even today.

Apart from the basic functions of parks in urban space, that is: **recreation** and **ecology** (production of oxygen and absorption of pollution), parks determine the condition of our natural and social environment on a built-up area. Their purpose is to alleviate the negative effects of urbanisation and introduce balance between degradation and civilisation progress. For the majority of citizens, they serve mainly as **recreational areas** intended to improve their living conditions. They form the space where citizens can feel at ease, talk with each other, forget about their daily duties. Various plants exert their influence on human organism and have either stimulating (deciduous trees) or sedative (coniferous trees) effect. Green building also dampens city noise, changes micro climate, protects from wind and increases air humidity. It also provides refuge for many species of animals in urban space.

Illustration 8 / Jordan's garden in Na Zdrowiu Park

Parks also shape **aesthetics of the city**, which affects people's mood and feelings. Properly chosen plants add more charm to urban landscape and enrich surrounding architecture.

Illustration 9 / Autumn in Na Zdrowiu Park

Urban parks occupy 500 hectare of Łódź area¹⁴. Many contemporary parks such as the parks of: J. Piłsudski, Prince J. Poniatowski or A. Mickiewicz are remains of former forests where elements of the Łódź Forest have been preserved and remnants of long-lasting trees can be found. Abundance of forest stand has a significant value and requires special care in order to survive in urban landscape. Also forest complexes within the city borders, such as Łagiewniki, Lublinek or Ruda Popioły, and areas of a park nature: zoo, botanic garden and centres of sport and recreation, can be classed as green areas.

¹³ *Parki Łodzi*, pod red. J. Mowszowicza, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1962, s. 8.

¹⁴ Ośrodek działań ekologicznych „Źródła”, www.zielonalodz.pl, (accessed on: 20 June 2016).

13 parks are entered in the monuments' register¹⁵ and the total size of green areas covers more than 2000 hectare¹⁶. Green areas located in around the city centre form the so-called Zielony Krąg Tradycji i Kultury (Green Ring of Tradition and Culture). This route covers the majority of tourist attractions in the city, focused on themselves. All water reservoirs present in the Łódź parks are of artificial origin and represent a crucial element of urban landscape. They are remnants of the development of industrial Łódź in the 19th century and a hidden tissue of the city.

Green space survived World War II, political system transformation and the collapse of textile industry. Vegetation has not been degraded but continues in a changed form. Over the years, many people helped to develop and increase the importance of green areas in the city. They were among others greenery designers such as: Edward Ciszkiwicz, bracia Zajkowsy czy Stefan Rogowicz – that time Chief Director of the Department of Plantation in the City Council of Łódź¹⁷. Dense development in the centre of Łódź, shortage of squares or open recreational areas posed a challenge to greenery architects and urban planners. Urban greenery remains an important element of the sustainability strategy of the city. Currently, green areas in Łódź are its main recreational space and occupy more than 18% of the city area¹⁸.

Visual communication in the Łódź urban space

Contemporary metropolis is a space designed by people of many professions: urban planners, architects, engineers, designers, etc. A complicated system of many interconnected and cooperating elements. Urban organism that is characterised by concentration of many functions within a small space. It is obvious that each of these elements forms the fabric and identity of the city – and in the case of Łódź: a city of rich, multi-cultural history. Changes taking place in the economic growth, organisation of design festivals, education of citizens, aesthetics and ergonomics of the city are all proofs of

15 Zarząd Zieleni Miejskiej, <https://uml.lodz.pl/czas-wolny/zielen-i-rekreacja/zarzad-zieleni-miejskiej/>, (accessed on: 20 June 2016).

16 Suma powierzchni parków miejskich i terenów zielonych leżących w granicach Łodzi, <http://www.zielonalodz.pl/index.php?strona=zielenmiejska>, (accessed on: 20 June 2016).

17 Stefan Rogowicz (23 March 1891 – 23 December 1946 in Łódź) – gardening architect, Chief Director of the Plantation Department in the City Council of Łódź. He modernised most of parks in Łódź. He was awarded for the design covering development of Polesie Konstantynowskie (currently: *Na Zdrowiu* Park).

18 J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz et al., *Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych w Łodzi. Plany i perspektywy*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2008, ISBN: 978-8-3606-5521-4.

sustainable development and provide an opportunity to improve widely-understood communication. Łódź kreuje brand and the Strategy for Integrated Development of Łódź 2020+¹⁹ prepared by the City of Łódź Office confirm the direction of design activities I have assumed. Despite promising changes in the city, this process requires time, often-times also many legal regulations and collaboration of various entities. Existing space still calls for improvement on many levels, and in many cases – for reconstruction.

Consistency and coherence are what branding is all about.

Wally Olins, *On Brand*

When considering the visual aspect of urban space, the part of which is the SIMP, one cannot neglect the current identification system of Łódź, which was purchased from the capital city of Warsaw and implemented after the year 2000. Often municipal units, among others due to complicated tendering procedures and combination of many functions, e.g. execution and design, neglect the designers as such in the process and opt for shortcuts. This phenomenon is widespread, therefore so few Polish cities have well-designed city information systems. Łódź has been visually adapted and become a part of the Warsaw system²⁰. Negligence of the visual fabric of Łódź, its nature, colours and history creates highly schematic and inexplicable decisions in the implemented project. It unifies Łódź with the capital and evokes a sense of lacking own identity, which undermines the position of the city's brand which Łódź has been trying to establish for years.

Illustration 10 / Current City Information System (SIM) in Warsaw and Łódź

A well-designed SIM improves not only **aesthetics** and **communication** but also **comfort** and **safety** of citizens. Evolution of the Warsaw visual communication in Poland is an interesting phenomenon. It became a model for production of own boards by different entities, often not linked to any administrative functions. This can be a reflection of two issues: a very good design developed for the Warsaw space and lack of awareness on the part of city authorities (Łódź, Wrocław) opting to implement the above-mentioned SIM. The Warsaw City Information System does not account for the internal space of parks, but only for their general indication in the overall urban communication. It was one of the many factors that drew my attention to this subject. Parks are separate spaces in urban landscape, free of advertisements and with limited traffic. Internal visual information enables determination of such space and its distinction from surrounding urban structure.

19 Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, <http://archiwum.uml.lodz.pl/miasto/strategia/>, (accessed on: 20 June 2016).

20 City Information System (SIM) for Warsaw was designed by a Design Association: Grzegorz Niwiński, Jerzy Porębski and Albert Salomon in 1996–1998, and delivered in 1997–2002.

In the case of the Łódź city information system, the overlapping of many levels of signs of various nature and value generates visual chaos and sense of lost control over specific space. It is a fact that gradual revitalisation of the city removes unnecessary, old or out-dated boards but still there are numerous varied communications left in Łódź.

Illustration 11 / Example of information boards at 107 Piotrkowska Street in Łódź, 2015

Wally Olins in his book *On Brand* writes about the so-called national branding and the crucial role it serves in modern world. With reference to our local ground, it can be noticed what elements are valuable and what remains to be corrected in Łódź. Clear and comprehensible information is one of the most important elements of the identity of a city, region, country. What is externalised should confirm what the city has to offer and what it really is like.

The reason for which countries continue to shape and transform their identity is the fact that their reality changes, so they are forced to communicate the change to their recipients by means of symbols. States and nations strive to make the image as close to reality as possible.

Wally Olins, *On Brand*

The nature of the industrial Łódź and the history of the city are the **main sources of inspiration** for many contemporary designers. Over the past years, numerous communications have been developed, which referred to the avant-garde of the Łódź artists, such as: **Władysław Strzemiński**, **Katarzyna Kobro** or **Karol Hiller**. It is not surprising that the work of Władysław Strzemiński or Katarzyna Kobro is one of the elements of the Łódź identity as well as a brand recognised all over the world. These artists worked in Łódź, constituted the core of the avant-garde movement in the 1920s and were the precursors of modern art. They played a crucial part in the history of modern art. Currently, many references to their works are visible in numerous designs, such as: Łódź kreuje brand, Łódź voivodeship, identification of the Łódź airport, Łódź agglomeration railways, EC1, Łódź Film School, Łódź Academy of Fine Arts and many other programmes and festivals taking place in the city. Design tendency, which at first may seem quite widespread, consists in a confirmation of the value of the Łódź avant-garde art.

Illustration 12 / Kompozycja przestrzenna, Katarzyna Kobro, 1931

Illustration 13 / Examples of designs of graphic signs for identification of the Łódź institutions, transport, schools, etc.

A city is an arranged space that enables the user to choose their route and signs are “a silent advisor”, suggesting how to get to one’s destination. Łódź space is characterised

by red-brick colour and industrial nature. In the 19th century, vibrant factories, machine noise and abundance of chimneys comprised the city’s business card. Today, they have been adapted for various functions and serve as symbols of modern Łódź. The factory of Izrael Poznański was transformed into a **shopping centre** named *Manufaktura*, the factory of Karol Scheibler by W. Tymienieckiego Street – into a modern **residential lofts**, while the factory of Ludwik Geyer – into **the Textile Museum**. There are many such examples in the city. The willingness to preserve the industrial nature of Łódź is visible in the activity of the City of Łódź Office, intended to secure organisation of the EXPO 2022 for the city, the leitmotif of which is to be urban revitalisation.

Illustration 14 / *Manufaktura* – a post-industrial complex of factories of Izrael Poznański, adapted for new functions

When analysing the visual condition of the Łódź landscape, several conclusions can be reached. The city’s heritage, both as regards historical monuments (factories, palaces, gardens), citizens (W. Strzemiński, K. Kobro, K. Hiller), multiculturalism (Polish, Jews, Germans, Russians) and textile industry (industrial nature) are basic elements that identify Łódź visually. One cannot forget about the history of the Łódź Film School and its authors who made a great contribution to the development of the Polish and international cinema (R. Polański, K. Kieślowski, A. Wajda). All these elements comprise the identity of contemporary Łódź. Over the years, the city has undergone many changes that left their print on the city fabric and determined the direction for the city’s development (revitalisation). Chimneys emit smoke any more. They have become part of modern architecture (EC1), stressing the history of a given place.

Work and achievement of previous generations that created the grand Łódź are the foundations of our city’s identity. We have to build our present and future on it.

Strategy for spatial development of Łódź, City of Łódź Office, June 2012

Changes comprise a process of continuous repairs and development of the city fabric, both on the social, architectural and communicational level. Improvement of life quality in the city means also proper management of processes concerning advertisements in public space. In 2015, amendments were introduced to **the Landscape Act²¹**, defining the rules for the use of advertisements, their size and fees, etc. Public space is however defined by **the Act on Planning and Spatial Development²²**, which reads: “Area of special significance in the scope of satisfying the needs of citizens, improving the quality of their

²¹ Landscape Act dated 24 April 2015 about the changes to certain provisions in connection to improved landscape protection tools (Journal of Laws of 2015 item 774).

²² Act on Planning and Spatial Development dated 27 March 2003 (Journal of Laws of 2003, no. 80, item 717).

lives and promoting social contacts due to its location as well as functional-spatial features”. All these rules should instantly eliminate visual chaos in agglomeration. However, this process is much more complicated and requires time for implementation of relevant legal provisions, as well as their enforcement.

Na Zdrowiu Park

Józef Piłsudski Park (earlier: Park Ludowy), currently known as *Na Zdrowiu* Park, is the largest park in Łódź with total area of 172 hectare. The earliest preserved plans concerning establishment of the park date back to 1904. The recreational area was created on the ground of earlier municipal forest in the 1920s. It is located in the western part of the city between the streets: Srebrzyńska, Krakowska, Krzemieniecka and al. Unii Lubelskiej. The development concept is a project by E. Ciszewicz with incorporated elements of the plan by the Zajkowski brothers. The final version of the park plan was determined in 1931 by Stefan Rogowicz – the Director of the City Plantations. Unfortunately, the outbreak of World War II prevented completion of the planned project. Present form of the park is based on a half-circle, the central part of which is crossed by Konstytucyjna Street. The park is entered in the monuments’ register and it covers more than 300 thousand trees. It is one of the most popular recreational areas which hosts among others, the zoo, botanic garden, nature reserve “Polesie Konstytucyjne”, city stadium, *Atlas Arena* sports dome, *Fala* water park, amphitheatre, shooting range, Jordan’s garden. In the 1970s, a monument “Pomnik Czynu Rewolucyjnego” was erected here to commemorate revolutionists that had fallen in battles or had been sentenced to death in 1905–1907.

Illustration 15 / Plan of Ludowy Park named after Marshall J. Piłsudski according to the design by S. Rogowicz, 1930

The central part of the park includes several interconnected ponds. Water reservoirs are also present in the zoo and botanic garden. The park is crossed by one of the small Łódź rivers – the Łódka. Until 2016, a funfair, one of the park’s key attractions, operated in the close vicinity of the zoo. As a result of a poll among citizens in the scope of the Civilian Budget in 2016, a largest recreational area in the city with numerous attractions for children was established in the place of the former funfair (currently in progress).

Illustration 16 / Entrance to the zoo, *Na Zdrowiu* Park, 2017

Na Zdrowiu Park is a site of sport events, family picnics and many cultural events. It is also a venue of: concerts, dog training and running events. It covers designated space for barbecue, routes for runners and cyclists as well as open green areas for fun and games. In summer, the Zarząd Zieleni organises in the park guided tours around the “Zielona Łódź” project, Nordic-walking groups, yoga practice. In winter – Nordic skiing contests. The park’s location nearby the city centre, many parking places and good transport connections mean that the park is visited not only by the city dwellers but also by many tourists and participants of events in the *Atlas Arena*.

Illustration 17 / Route for runners, *Na Zdrowiu* Park, 2017

Illustration 18 / *Na Zdrowiu* Park, impressions, set of photos [pp. 24–25], 2017

Existing visual information system

Current **visual information system** in the Łódź parks consists of one type of boards containing the park name, graphic sign (tree sign – present only on boards) and regulations. The whole communication is placed on dark green or black metal structure. One-element, bold typography from the Pump font family (park name) is set centrally on a rectangular board and represents the main message. The boards are located in a modular way one over the other, with additional information such as the park opening hours or information about the park’s entry in the monuments’ register. The boards’ colouring is not uniform and mostly sun-faded and damaged by weather conditions (rust).

Information system does not include direction boards, navigation (map) or indication of important places, for instance a zoo, water park, natural monument or access to the station. Information boards are located only by the main entrances to parks – inside the parks are without communication. In the case of larger areas (among others *Na Zdrowiu* Park – 171 hectare), this can complicate orientation or estimation of approach time to the destination – in particular for the elderly or people who find themselves in a specific space for the first time ever.

Example:

There are two football stadiums in *Na Zdrowiu* Park, which are indicated in communication (one city stadium – a former “ŁKS” stadium, the other – a training stadium of the “Energetyk” football club). The person who wants to get to the stadium must know exactly which of them they are heading for and in which part of the park they should park their car to make the distance as short as possible. The distance between them is 1.5 km.

Information system does not consider location of attractions in a specific park, the history of a given place or distance to key sites, such as the bus stop, toilet or parking. In some places one may find elements of the Łódź SIM which is not connected to current visual communication. All new investments in the park, for example a new playground, are delivered based on new visual rules. Boards with information about financing of a given structure are often tied to the existing boards. Key attractions (zoo, botanic garden) have their own information (signs, information boards) which is not an integral part of the green space communication. There are also several information signs concerning the reserve “Polesie Konstantynowskie”, information about tourist routes in the region or horse riding or skiing routes, comprising separate communication not linked to the park. Each marked unit in the Łódź green space is means a **separate visual communication** which is not connected graphically or essentially to other messages.

Illustration 19 / Entrance to *Na Zdrowiu* Park from Konstantynowska Street, 2017

Illustration 20 / Concrete spatial forms present in the Łódź parks, 2017

Some Łódź parks feature spatial forms that convey information about the park entrance. Small, concrete structures are subtly integrated with green space. They are the only remnants of visual communication that deserve our attention due to their form. With a view to maintaining **historical heritage of the city**, they should be renovated and preserved in each park. Unfortunately, in many cases they have been destroyed, replaced with “modern” communication or brutally covered with binding information boards.

Signs are placed on a metal structure which is different in each park: rounded, slanted, square, with metal roofing, set on a base or directly in the ground. Moreover, it is worth noting that the board height varies as well: from 1.5 m above ground to more than 3 m.

Another aspect that deserves attention are **the park names**. Mostly these are names derived from the name and surname of persons who had given distinguished service for Poland, among others Józef Piłsudski, Adam Mickiewicz or Juliusz Słowacki. It is not surprising that three quarters of people asked about the way to Józef Piłsudski Park could tell what park it was. **Common names** such as: *Na Zdrowiu*, *Julianowski* or *Staromiejski* Parks are clearly understood by citizens. This conclusion should be analysed in a wider aspect (importance hierarchy) and the whole communication of *Zielona Łódź*.

Illustration 21 / Entrance of Józef Piłsudski Park from Aleja Politechniki Street, 2016

Illustration 22 / Entrance to J. Kiliński Park from Tymienieckiego Street, 2017

Some parks are kept by the City Sports and Recreation Centre (MOSIR), for example *Na Młynku* Park which has its own visual system, independent from the one covering other parks. Other entities such as: PTTK (Polish Tourism and Sightseeing Society) or the Mar-

shall Office of Łódź also have their information boards concerning horse riding or cycling routes in the Łódź parks. However, green space of other legal status, e.g. green squares or squares are labelled with the same visual system (SIMP) as parks kept by the Zielen Miejska.

New information signs installed by the Zarząd Zieleni Miejskiej often refer to the stylistics of *Zielona Łódź*. In most cases, these are boards with similar colours, shape and material composition. There is, however, a **discrepancy in communication system**, among others concerning the font, consistency of used information or the size of information boards.

Illustration 23 / Information boards used in the Łódź parks [pp. 30–35], 2017

Illustration 24 / Entrance to *Na Zdrowiu* Park from Krakowska Street, 2017

Illustration 25 / List of information boards and signs present in *Na Zdrowiu* Park [pp. 36–37], 2016–2017

Illustration 26 / Examples of information boards used in other Łódź parks [pp. 38–39], 2017

Zielona Łódź brand

Zielona Łódź is a brand developed by the Zarząd Zieleni Miejskiej in Łódź in 2013 in order to promote green areas in the city. The main tasks comprise organisation of events in parks and maintenance of information website. When carefully analysing the brand’s potential, one can list some other important initiatives that gather active community.

Illustration 27 / Main objectives of *Zielona Łódź*

Existing visual identification system comprises the following elements:

- **Graphic sign** being a reference to the shape of a leaf through connection of the general city of Łódź plan with a stem and wording “Zielona Łódź”, with emphasis on the word “Łódź” (one-element typography Condensed type);
- **Dark green colours** present in the majority of promotional materials;
- **Graphic communication** in the “comic book” stylistics, present among others on banners, flags and leaflets.

Illustration 28 / Current visual identification of the brand *Zielona Łódź*, 2016

It is worth noting that the entity that manages the brand: The Zarząd Zieleni Miejskiej in Łódź has its **separate visual identification** which is used in information and promotional materials under one title: *Zielona Łódź*. Stylistics and colouring differ from communication of the *Zielona Łódź* brand.

Illustration 29 / List of graphic signs present in promotional materials and information signs of the Zarząd Zieleni Miejskiej in Łódź, 2017

It cannot be omitted that extensive communication generated by the above-mentioned entity is “designed” with varied stylistics, separate communication and emotional layers, and both identifications are used interchangeably or simultaneously. Each entity in Łódź (Zarząd Zieleni Łódzkiej, zoo, botanic garden, forestry management, etc.) uses a separate graphic communication. *Zielona Łódź* is a brand that should comprise the above-mentioned institutions under the umbrella of promoting green areas, and each organisation using the *Zielona Łódź* brand should know how to do it, that is it should have a set of rules for using visual communication (brandbook).

The park space contains visual communication concerning the company Zielen Miejska – Południe Sp. z o.o., which also differs from what is currently used by the Zarząd Zieleni Miejskiej in Łódź. This identification is made of geometric elements referring to the image of trees with a graphic representation of a leaf and typography inscribed in them.

Illustration 30 / Signboard of *Na Zdrowiu* Park, 2017

Illustration 31 / Examples of visual communication (posters, banners, website) distributed by the Zarząd Zieleni Miejskiej in Łódź, 2017

The main channel for communicating with citizens is the website at www.zielona-lodz.info. It is the most important information and education channel. It covers six main sections: education, information, section for the youngest users, current and past events as well as a tool enabling a search for a specific park. In the times of clearly defined roles assigned to specific entities and the manner for their communication with recipients, one gets the impression that both the “comic book” stylistics and division of information require extensive design work and elimination of visual chaos from the website. An interesting phenomenon is the number of various websites belonging to organisations that copy the same or similar information. Even if these entities are not legally connected, for the recipient they represent one unit in common communication. Internet communication channel should have **one layout** titled *Zielona Łódź* and should unite all institutions related to the issue of parks, greenery and environment protection. It should enable the user to easily find specific information. Several basic websites can be listed here such as:

- www.zzm.lodz.pl
- www.botaniczny.lodz.pl
- www.zoo.lodz.pl
- www.toklodz.org.pl
- www.parki.org.pl

Illustration 32 / Website of the Zielona Łódź brand, www.zielonalodz.info, 2016

Illustration 33 / Sample promotional materials distributed by Zielona Łódź during an event in the botanic garden, 2016

that could be included in the brand Zielona Łódź and have their own place (www.zielonalodz.info/name), e.g. [/zarzad/botanik/zoo/tok/zrodla](http://zarzad/botanik/zoo/tok/zrodla). The above issues are related to the information management manner within the Zielona Łódź brand and they remain under the supervision of the City Office which is a direct supervisor of such activities.

Graphic design of the website does not have good quality photographs from parks that should naturally stress advantages of *Zielona Łódź*. The website is not responsive²³, which is a big obstacle impeding its use by the owners of mobile phones and other mobile devices. In times when digital communication plays a key role in reaching a potential recipient, it seems incomprehensible that this channel has not been developed. *Zielona Łódź* has also its social media fanpage (Facebook) with more than 8 000 followers of the brand. Information provided in the fanpage concerns mainly events in the Łódź parks, and the number of interested people confirms the brand’s potential to attract people to what is happening in *Zielona Łódź*. Hashtag **#zielonalodz** is a popular tag used among others by the Instagram²⁴ users, while Zielona Łódź as such does not have a user account and does not use the Instagram application to promote parks in Łódź. Also **google maps**, where the users search for specific sites or verify them before visiting them, do not include good quality photos of the Łódź parks.

Illustration 34 / Fanpage of the Zielona Łódź brand, www.facebook.com/zielonalodz, 2016

Communication through social media is an important element of managing a modern brand. It is not only a channel for providing current information but also a tool for interacting with users and involving them in the creation of active and aware community (questionnaires, surveys, competitions, games, etc.).

Illustration 35 / Examples of events organised in the Łódź parks: summer cinema, cycling trip, marathon, 2015–2017

Graphic identification means a visual emphasis of the brand advantages. A well-designed system is compliant with reality and enables easy access to necessary information, as well as makes a memorable appearance through consistent and thoughtful use. In the case of *Zielona Łódź* we deal with stratification of communication, both on the essential as well as visual level. Numerous graphic elements are not matching and do

²³ Responsiveness – a function of Internet website enabling to adjust the size to various devices that show it, e.g. smartphone, tablet, while preserving coherent layout and visual communication.

²⁴ Instagram – popular social media photo service.

not develop coherent communication. When analysing the communication management manner and its application, one cannot division of information data of institutions and lack of support by means of established channels.

Abundance of green areas in Łódź is a value in itself. However, they require skilful and conscious work based on consistent use of the designed visual communication system. Creation of the brand concept is a good decision of the City of Łódź Office and its development and organisation – a natural consequence several years after its introduction into the citizens' awareness.

Parks worldwide

History

The history of urban parks dates back to the 17th century when **green areas open for citizens** were started in the main European centres such as: France, Germany, England. Dynamic changes of that time, in particular following the French Revolution, served to pen private garden belonging to the church and aristocracy of the day to public²⁵. Such gardens became part of public space, place of meetings of various social classes, where monuments commemorating the history of a given nation were erected in natural surroundings. With time, green areas acquired new functions. Special places were designated for sport, spending time with children or family picnics. The idea of a park was linked to discovering the beauty of nature through its direct experience in a designed space alluding to countryside landscape: valleys, forests, streams, ponds and animals living on such areas.

Contemporary European parks have their roots in the 19th century England in which a conviction was born that urban parks should not only serve educational function but also teach respect for nature²⁶. Along with this changed attitude, more and more elements of small and big-scale architecture were introduced, such as: lighting, benches, toilets, waste bins and other elements enabling to spend more and more time in parks. Likewise, signs and direction signs appeared, making it possible to move around ever greater green space. This form of parks has been preserved until today in the majority of cities around the world. It is worth mentioning some of them which, due to their history and nature, functions as important recreational areas in urban spaces of the most important

²⁵ *Park miejski*, www.pl.wikipedia.org/wiki/Park_miejski, (accessed on: 5 January 2017).

²⁶ T. Szostak, *Park miejski – zielona przestrzeń w środku miasta*, www.strefynieruchomosci.blog.pl/2015/03/24/park-miejski-zielona-przestrzen-w-srodku-miasta, (accessed on: 10 January 2017).

capitals: **Hyde Park in London**²⁷ (ca. 160 hectare), established in the 17th century, one of the oldest and most important historically parks in England; **Richmond Park in London**²⁸ (ca. 995 hectare), the largest park complex located within administrative limits of a European city; **Bois de Boulogne in Paris**²⁹ (ca. 850 hectare), started by Napoleon in the 19th century on the former hunting grounds of French kings, currently one of the largest green areas in the capital of France; **Tiergarten in Berlin**³⁰ (ca. 210 hectare), the oldest and one of the largest parks in Germany, an important site in the history of World War II; **Sokolniki Park in Moscow**³¹, (ca. 600 hectare), established in the 19th century, the oldest park in Moscow, a model Park of Culture and recreation, and **Central Park in New York**³² (ca. 341 hectare), started in 1845 as the first big nature park in America. The above listed parks are only few points examples to illustrate the subject.

The following parks in Poland deserve our attention: **urban park in Kalisz**³³, the oldest park in Poland dating back to 1798; **Silesia Park in Chorzów**³⁴, the largest park in Poland (ca. 620 hectare), established in the 1950s, the so-called green lungs of Silesia; **Łazienki Park in Warsaw**, started at the turn of the 17th and 18th century as a summer palace for the Polish king, Stanisław August, as well as a palace and garden complex of Helena Radziwiłł – Arkadia in Nieborów.

*According to the idea of Stanisław August, the Royal Łazienki Park was to express a utopian vision and dream about a perfect place ruled by justice, peace, general happiness, simplicity and natural living.*³⁵

Illustration 36 / Royal Łazienki Park in Warsaw, view of the Palace on the Isle from amphitheatre

Examples of visual identification

Many parks in the world have their own visual communication, independent from city information system of a given agglomeration. Separate information improves the status of a specific place and confirms the care extended by city authorities onto such space.

²⁷ *Hyde Park*, www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park, (accessed on: 5 January 2017).

²⁸ *Richmond Park*, www.royalparks.org.uk/parks/richmond-park, (accessed on: 5 January 2017).

²⁹ *Lasek Boloński*, www.en.parisinfo.com/paris-museum-monument/71494/Bois-de-Boulogne, www.frenchmoments.eu/top-10-most-beautiful-parks-and-gardens-of-paris, (accessed on: 5 January 2017).

³⁰ *Großer Tiergarten Berlin*, www.stadtentwicklung.berlin.de/berlin_tipps/grosser_tiergarten/en/geschichte/index.shtml, (accessed on: 3 February 2017).

³¹ *Park Sokolniki*, www.park.sokolniki.com/en/about/park, (accessed on: 3 February 2017).

³² *Central Park*, www.centralparknyc.org/visit/park-history.html (accessed on: 3 February 2017).

³³ *Park miejski w Kaliszu*, www.kalisz.info/go_park.php, (accessed on: 10 February 2017).

³⁴ *Park Śląski w Chorzowie*, www.parkslaski.pl/o-parku/historia-parku.html, (accessed on: 10 February 2017).

³⁵ *Historia Łazienek Królewskich*, www.lazienki-krolewskie.pl/pl/historia, (accessed on: 10 February 2017).

It also helps to understand the history of a particular place by placing information signs and reach specific destination thanks to relevant direction boards and maps.

There are many examples of visual information in the world. In the case of natural space these are mostly national parks and communication in urban parks. In the present work, I have concentrated on presenting several examples that are interesting in terms of design from the perspective of the *Zielona Łódź* project.

Hyde Park / London / Great Britain

Hyde Park belongs to **the Royal Parks** (Association of Royal Parks) – institution that manages numerous parks in London. The Royal Parks has its coherent visual identification designed in 1996 by **Moon Brand**. In 2012, the company **Make it Clear**³⁶ prepared its redesign. The main element of the graphic sign is a crown of connected leafs (reference to the history of the royal family), and a two-piece typography from the Book Antiqua Roman font family. Identification is distinguished by coherence, design consistence and lack of noise.

Illustration 37 / Graphic sign of The Royal Parks and a view of an alley in Hyde Park

Direction signs and map are located by main entrances to the park. The design does not interfere visually with natural surroundings. Subtle colours allude to natural colours present in the park, and the materials used – to small architecture, i.e. benches, lighting, waste bins, separators, etc.

Illustration 38 / Fragment of the Hyde Parku map

Central Park / New York / USA

Central Park in New York was the first public park in America. It is located in the centre of Manhattan and covers nearly 340 hectare. It was started towards the end of the 19th century on areas stretching between the Harlem village and New York³⁷. Currently, it is **the best known park in the world**, visited by more than 25 million tourists every year. It was designed in the English style by Frederick Law Olmsted and Calvert Vaux who in 1858 won the competition for the Central Park design.

Illustration 39 / Lower Central Park, view of Manhattan

³⁶ Moon Brand & Make it Clear, www.logodesignlove.com/royal-parks-logo, www.designweek.co.uk/issues/may-2012/make-it-clear-gives-the-royal-parks-a-new-look/, (accessed on: 10 March 2017).

³⁷ *Historia*, www.centralparknyc.org/visit/park-history.html, (accessed on: 10 March 2017).

There are more than 25 thousand species of trees in the park, as well as 21 official playgrounds, 50 fountains, numerous monuments, sculptures, more than 30 footbridges and varied landscape forms³⁸. The park is an important meeting place for New Yorkers and a venue for sport practice and recreation. Many concerts by the greatest stars of world music were held here, among others: King Crimson (1974), Joe Cocker (1980), Simon & Garfunkel (1982), Annie Lennox (1995), Andrea Bocelli (2011). The park also starred in numerous popular films, such as: *Breakfast at Tiffany's* (1961), *Hair* (1980), *Ghost Busters* (1984), *Wall Street* (1987), *Home Alone II* (1992), *Léon: The Professional* (1994), *The Avengers* (2012). There are many important sites in the park, among others Strawberry Fields – a monument commemorating the life and work of John Lennon, a founder of The Beatles. This place attracts fans and tourists from all over the world.

The park belongs to the **NYC Department of Parks & Recreation**, an entity supervising all parks in New York and managing greenery in the city. Due to the number of people visiting the park every year and the important role it plays in the heart of Manhattan, a financial capital of the world, the park is managed by an entity named **Central Park Conservancy**. Both institutions have their own visual communication systems. NYC Department of Parks & Recreation is linked to all parks in New York and has been designed by **the Pentagram studio**³⁹. Central Park Conservancy is present only in Central Park and the responsible agency is **McGarrybowen**⁴⁰.

Illustration 40 / Visual information of Central Park

Illustration 41 / Visual identification of Central Park Conservancy

Illustration 42 / Visual identification of Central Park Conservancy

NYC Department of Parks & Recreation identification is characterised by a clear distinction of information. Graphic sign consists of a leaf inscribed in a circle with a single-element typography of NYC Parks (font: Akkurat). Colours limited to dark green with white lettering constitute clear, iconographic communication against the backdrop of a large agglomeration⁴¹. Identification of Central Park Conservancy refers to an elongated shape of the park. A light green rectangle with a single-element font from the Infinity family form a coherent graphic sign. The above designs are characterised mainly by simplicity and straightforward visual communication that works very well in a multi-cultural agglomeration.

³⁸ *O parku*, www.nycgovparks.org/parks/central-park, (accessed on: 10 March 2017).

³⁹ Pentagram, www.pentagram.com/#/blog/37469, (accessed on: 10 March 2017).

⁴⁰ McGarrybowen, www.fontsinuse.com/uses/7053/new-york-city-central-park-identity-signs, (accessed on: 10 March 2017).

⁴¹ *O znaku Central Parku*, www.nycgovparks.org/news/daily-plant?id=19177, (accessed on: 10 March 2017).

Großer Tiergarten / Berlin / Germany

The history of Tiergarten Park in Berlin dates back to the 16th century. The park covers former hunting grounds of Prussian kings. Currently, the park area is 210 hectare and the park is **the largest urban park in Berlin**. It includes a zoo, the House of the Cultures of the World and many important monuments and sculptures commemorating world's history, among others, monument of the Soviet soldiers⁴². The park is crossed by a main alley (the Straße des 17. Juni) that stretches from the Brandenburg Gate, passing by the Victory Column to the Charlottenburger Tor. The park is located in the very centre of the city by the Spree river and covers many ponds and channels. The most important national institutions are located here: the parliament, many embassies, the Brandenburg Gate and the Holocaust Memorial. The park is a popular place for recreation for citizens and tourists visiting Berlin. It hosts many important events, among others one of the biggest marathons in the world (with more than 45 thousand participants).

Illustration 43 / Berlin Marathon, 2016

Illustration 44 / Logotype of the Tiergarten Park

Visual information of the Tiergarten was designed by the **Minigram** studio from Berlin⁴³. The graphic signs was created from one font (Danubia), being the logotype of the park. The whole communication is kept in dark green with the use of realistic pictograms and photos for illustration of the history of a given place. A map with a detailed key is the main visual element of the boards.

Illustration 45 / Visual information of the Tiergarten: direction signs, pictograms, map

Silesia Park / Chorzów / Poland

In Poland, it is worth analysing visual identification of Silesia Park in Chorzów, which was created by the **Tukej** studio⁴⁴. Silesia Park, or the Voivodeship Park of Culture and Recreation named after General Jerzy Ziętek (WPKiW), is **the largest urban park in Poland**, covering more than 600 hectare, and one of the largest parks in Europe. It was established in the 1950s. on post-industrial areas and based on parks in communist countries⁴⁵. It features many attractions such as: one of the biggest stadiums in Poland, a zoo, planetarium,

⁴² *Historia Tiergarten*, www.stadtentwicklung.berlin.de/berlin_tipps/grosser_tiergarten/en/geschichte/index.shtml, (accessed on: 10 March 2017).

⁴³ *Projekt identyfikacji parku*, www.minigram.de/projects/grosser-tiergarten-berlin/, (accessed: 10 March 2017).

⁴⁴ Studio Tukej, www.tukej.com/en/wayfinding/silesia-park-chorzow/429, (accessed on: 10 March 2017).

⁴⁵ *Historia parku*, www.parkslaski.pl/o-parku/historia-parku.html, (accessed on: 10 March 2017).

swimming area, railway line, funfair, ethnographic parks, beach, etc. The park is a venue for relaxation and recreation for the whole Katowice agglomeration (officially it belongs to Chorzów) as well as numerous cultural and sport events.

Illustration 46 / Graphic sign of Silesia Park

The change of name from: Voivodeship Park of Culture and Recreation named after General Jerzy Ziętek to Silesia Park is a decision that in a clear and straightforward manner identifies this space for citizens. The graphic sign is made of four elements forming the shape of a tree: a graphic plant element connected horizontally with a single-element typography. Visual communication is kept in the colours of nature: green, grey; it foresees numerous maps, pictograms and direction signs.

Illustration 47 / Visual identification of Silesia Park

Other examples

Visual information linked to spaces relating to nature, among others urban parks, gardens, national parks, tourist routes and paths, should interfere as little as possible with specific space. Design accounting for: properly chosen colours, material, size of information and carefully chosen proportions are the key elements of a good design. A very important aspect is also a context of a particular place and its history, which oftentimes have significant impact on what we encounter in such space. The profile of a user (for example if this is a foreign tourist or a family with children) is also a communication enabling an architect of information to make require decisions. In the following section several examples of interesting realisations of extensive designs of visual communication are presented.

- **Causeway Coastal Route** (Northern Ireland), designed by the Tandem studio from Belfast,
- **National Parks in Norway** (Norway), designed by the Snøhetta studio,
- **Elk Country Visitor Center** (Pennsylvania, USA), design by the GeckoGroup,
- **The Bird of Prey Trail** (Scotland), design by the Bright studio from Edinburgh,
- **Taronga Zoo in Sydney** (Australia), design by the DotDash studio from Brisbane,
- **Visual information system of the city of Adelaide** (Australia), design by the Binocular studio from Melbourne (information design considering green areas as an integral part of the city).

Illustration 48 / Visual identification of Causeway Coastal Route in Northern Ireland

Illustration 49 / Visual identification of National Parks in Norway

Illustration 50 / Visual identification of the Moose Centre in Pennsylvania in the USA

Illustration 51 / Visual identification of the Bird of Prey Trail in Scotland

Illustration 52 / Visual identification of the Taronga Zoo in Sydney

Illustration 53 / Visual identification of the city of Adelaide

The above examples of identification of natural space are the outcome of carefully considered design decisions, respect for nature, use of natural materials or such materials that match the context and reflect the nature of a given place. Regardless of where it is used in the world, visual information always has the same two functions: navigation and information.

In Poland, it is worth studying the identification for the Tatra National Park (TPN), designed by **the Bakalie studio** from Warsaw in 2008. It was one of the first complex designs of visual identification for a national park in Poland. The TPN was subject to an in-depth analysis thanks to which its image was refreshed by means of becoming more open towards the tourist.

Illustration 54 / Visual identification of the TPN

Summary

The Park of Józef Piłsudski, also known as *Na Zdrowiu* Park is one of the largest recreational areas in Łódź. It is located near the city centre and functions as one of the main attraction of the city. It is visited by numerous citizens, tourists and students who often attend field educational classes in the botanic garden and zoo. One of the two main railway stations of Łódź, Łódź Kaliska, and the entertainment dome, *Atlas Arena*, are located in a close vicinity of the park. The park is entered in the monuments' register and offers various attractions. The Zarząd Zieleni Łódzkiej is seated here.

Advantages:

- **Plants** present on the area (more than 300 thousand trees, diversity of species, botanic garden);
- **Park size** (172 hectare);
- **Location** (close to the city centre);
- **Varied landscape** (many places where one can relax, escape from the city noise, forest areas, clearings, ponds);
- **Accessibility** (the park is open, well-communicated, offers many parking places);
- **Numerous attractions** (zoo, botanic garden, water park, tennis courts, shooting range, city stadium, playgrounds, running routes, internal gyms);
- **Lighting of the main routes** (at night one can easily travel the main alleys of the park);

- **Well-kept greenery** (aesthetic surroundings);
- **Changes** over the past years (removal of the old funfair, development of new recreational space, improvement of the park infrastructure).

Illustration 55 / *Na Zdrowiu* Park, view of the arbour by the pond, 2017

Disadvantages:

- **Absence of modern visual information** (maps, direction signs, information boards, educational routes);
- **Absence of modern communication** of the *Zielona Łódź* brand (visual identification);
- **Destroyed** modern information boards, their shortage and **inconsistent use** (various materials, colours, sizes);
- **The potential of the amphitheatre** for cultural events is not used and its surrounding infrastructure is dilapidated;
- **Urban toilets are not well-kept**;
- **Cycling infrastructure**: there is no place for parking and securing one's bicycle (stands, repair stations);
- **Absence of a fences area for free playing with dogs** (which is a standard facility in many parks in the world);
- **Destroyed surface of some routes** for pedestrians and pavements;
- **Absence of safe infrastructure enabling crossing a busy Konstytucyjna Street to get from one part of the park to the other** (e.g. relevant lighting, elevated carriageway, renovated lanes, road bumps, footbridge over the carriageway);
- **Poor catering infrastructure** (only seasonal fast food bars are available);
- **No infrastructure for mothers with children** (changing stations, no possibility to buy proper food, no access to clean water, toilets);
- **The park space is not used as a venue for artistic activity** (performance, spatial structures, sculptures);
- **No modern architecture** and connection of greenery functions with various spaces, e.g. catering, recreational;
- **Limited role of water in the park**, absence of fountains (which normally help to integrate visitors);
- **Insufficient use of the role of modern communication tools** (website, mobile apps, social media, competitions, potential of users' photos, involvement of people in developing identity around the brand);
- **No high-quality publications**, photos of the park emphasising the status of this site.

Potential:

Na Zdrowiu Park has a great potential as one of the main green areas. It is a place that integrates community as well as the space for rest and relaxation. Big green areas located near the city centre allow citizens to easily separate themselves from surrounding noise. The park has a developed section with walking routes, sport and recreational infrastructure, and the forest section with numerous species of plants and animals. In the recent years, the City of Łódź Office and civilian initiatives under the Civilian Budget help to gradually introduce real changes. There are many instances of negligence in the infrastructure of urban parks and visual communication. The first step towards improvement of green space in Łódź is the implementation of a coherent and comprehensible system of visual information and a design of a new, refreshed image of the *Zielona Łódź* brand.

There are three crucial points defining the value of the *Zielona Łódź* brand:

- **Visual communication** (implementation of modern communication accounting for real needs of specific space: signs, communication, promotional materials),
- **Infrastructure** (plants, sport, catering, recreational, cultural, safety-related – elements that constitute identity of a park);
- **Events** (organisation of events promoting the spending of one's free time in the Łódź parks and engagement of community in developing the value of the *Zielona Łódź* brand).

Illustration 56 / Horses in *Na Zdrowiu* Park, 2017

Illustration 57 / *Na Zdrowiu* Park, view of the ponds, 2017

Illustration 58 / Józef Piłsudski Park, 2017

Chapter II

Concept of a new Zielona Łódź brand

Inspirations

The concept of graphic communication for the parks in Łódź is inspired by several issues. The first one refers to **the abundance of plants, various species of trees** and the role of parks in urban agglomeration. *Na Zdrowiu* Park is the biggest urban park and additionally it is located near the city centre. It is one of the main green areas in Łódź, which covers zoological and botanic gardens.

Illustration 59 / Vegetation in *Na Zdrowiu* Park

The second one is **related to the place** which in the 1930s was the residence of the artists representing the Łódź avant-garde – Władysław Strzemiński and Katarzyna Kobro, i. e. a modernist residential district of Montwiłł Mirecki⁴⁶, located in the northern part of *Na Zdrowiu* Park. It was a fully urbanised district in Łódź which, at that time, offer high living standard. Initially it was intended for working class, but due to high costs of living it was inhabited by the Łódź intelligence: officials, lawyers, doctors, artists, etc.

Illustration 60 / A former place of residence of: Władysław Strzemiński and Katarzyna Kobro, and a commemorating plate

Another aspect revealed naturally through the analysis of the subject was the work of **Władysław Strzemiński**, a cycle *Afterimages*, unistic compositions, landscapes; *action painting* initiated by Jackson Pollock – American expressionist painter, and various forms of expression by Pablo Picasso, among others painting with light and installations. Characteristic features of the works by the above-mentioned painters became the main inspiration in the creation process of visual identification for parks in Łódź.

Illustration 61 / Władysław Strzemiński, Pejzaż morski, 1934

Illustration 62 / Jackson Pollock, Number 8, 1945

Illustration 63 / Pablo Picasso painting with light

When analysing green space and parks in various cities in the world, I noted **the activities by contemporary artists** using landscape architecture and green areas for their artistic work, among others: Mehmet Ali Uysal (Turkey), Florentijn Hofman (Holland), Miina Äkkijyrkkä (Finland), Slinkachu (UK) or Christo (Bulgaria). Interference into public space is an activity that among others is intended to enhance interaction with community, evoke emotions, manage visual and intellectual dialogue with the recipient, as well as improve functionality and aesthetics of surroundings. Parks are a perfect venue for such interference where nature intertwines with culture, sport and daily life of citizens.

Illustration 64 / Christo and Jeanne-Claude, The Gates, Central Park, New York City, 1979–2005

Illustration 65 / Mehmet Ali Uysal, Skin 2, Sculpture, 236.2 H × 393.7 W × 590.6 in

Illustration 66 / Florentijn Hofman, Rubber Duck, Osaka, Japan, 2010

Illustration 67 / Miina Äkkijyrkkä, Rzeźba krowy ze zużytych aut, Finlandia

Illustrations 68 / Little people in the streets, Slinkachu, Vauxhall, London, 2014

⁴⁶ S. Abramowicz, OKŚZpNP IPN Łódź, *Osiedle Montwiłła Mireckiego*, www.osiedlemireckiego.pl, (accessed on: 2 December 2016).

Graphic sign

Genesis

The concept of a graphic sign refers to **the image of a tree** – the main visual element present in urban green space. Intertwined lines form a shape whose source can be seen in the infinity sign (∞) and in the reference to limited shapes used among others in the *Afterimages* cycle of Władysław Strzemiński. The origin of the sign creation is rooted in the search for analogous form which was used by Władysław Strzemiński in his work. Analysis enabled me to conclude that the visual connection of a plant element (tree form) and the manner of its graphic presentation (reference to limited forms used by the artist of the Łódź avant-garde) are a good symbiosis – not only a graphic but also essential one – which reflects the atmosphere of the “Łódź parks” in an interesting way.

Illustration 69 / Genesis of the sign creation

Illustration 70 / Design route

The intersection is the connection of the tree sign and the reference to specific work of the representative of the Łódź avant-garde – Władysław Strzemiński.

A tree had **many meanings** in the history of the world. Plants were the main source of food for people and people attributed supernatural powers to them. For ancient people, staying close to a tree was a spiritual experience and allowed one to get closer to a particular deity. In biblical times (Tree of Life), it symbolised eternal life – triumph of life over death. The motif of a tree was present in many religions and depending on the species, culture and era it acquired different meanings, for example: an oak – in the western culture it was associated with dignity and durability, a bamboo – in the Chinese tradition it symbolised longevity and happiness, and a fig tree (symbol of abundance) – among others symbolised fertility in India or Egypt⁴⁷. Mostly, the tree symbol had and continues to have a positive resonance: gift from God, blessing, longevity, growth, rebirth, energy or love. The tree symbol has many meanings and the context in which it is used is very important from the recipient perspective.

In the case of the *Zielona Łódź* project, the use of the tree image is applied as a sign (**visual application**). The tree form, its structure, division into the crown, leaves, roots is a response to the needs of the recipient of this design project. The sign first and foremost:

⁴⁷ J. Tresidder, *Symbole i ich znaczenie*, Wydawnictwo Horyzont, Warsaw 2001, ISBN: 83-7311-170-0, pp. 74–82.

(...) informs about something by evoking specific associations (conditioned reflexes)

“Słownik języka polskiego”, PWN

In the present case, the tree sign has been simplified to a specific shape in order to preserve one interpretant: tree = vegetation. The *Zielona Łódź* project identifies widely understood green space in Łódź, which covers many species of vegetation⁴⁸, not only trees. A tree as one of the main elements of landscape of the Łódź parks has been adopted for a “Łódź tree” to which I assigned visual features relating to the work of Władysław Strzemiński, the founder of the Łódź avant-garde. The graphic sign is made of the sign emblem and typography which includes the following visual elements:

- Vegetation – park – tree
- Work – avant-garde – Władysław Strzemiński – Łódź

Illustration 71 / Trees in *Na Zdrowiu* Park

Illustration 72 / Graphic sign design

Structure

Proportions of the graphic sign have been based on a grid developed according to **the golden ratio** rule in which the relation of the longer side (A) is a geometric mean of the length of the shorter side (B). As a result of the net multiplication, a grid was developed and used to prepare a relation of typography to the graphic sign emblem, the size of individual elements and the distance between them.

Illustration 73 / Golden ratio

Illustration 74 / Grid developed based on rhythmical shift of the golden rectangle

Illustration 75 / Grid

Illustration 76 / Extreme field and proportions of typography to the sign emblem

Basic version

Illustration 77 / Basic version of the graphic sign

The sign basic version consists of the graphic sign emblem, i.e. the form referring to the tree image, created from **two intertwined lines of identical thickness**, and typography – the name *Zielona Łódź*. The use of two shades of green from one range emphasises illusive form of the sign.

⁴⁸ Charles Sanders Peirce – American author of semiotics; he developed one definition of a sign (1839–1914). The use of Peirce’s theory in the *Zielona Łódź* project: interpretant = vegetation, sign = tree, object = park.

Illustration 78 / Sample scaling and the smallest version of the graphic sign

Scaling should consider legibility of the sign, which is affected by such factors as the material on which the sign will be used or the distance from the recipient. **Minimum graphic sign size is 15 mm.** Such usage applies to the majority of commercial carriers with rather limited printable surface area, for example pendrive, pencil, pins.

The size of the dot of the letter “i” is defined by the thickness of lines both in typography and the graphic sign emblem. Shifted dot “leaves a footprint” in the form of the graphic sign. The structure is based on a single module and enables straightforward adaptation of the graphic sign for different spaces.

Illustration 79 / Graphic sign structure

Protective field around the symbol is the space around logo which cannot be violated. The size of the sign field is equal to the height of the letter “Z”. Protective field is an integral part of the sign and its purpose is to **preserve readability of the graphic sign** on all materials where it will be used.

Illustration 80 / Graphic sign protective field**Typography**

The typography used in the design is the font **Variable** designed by Matt Desmond in 2004, published by MAPType⁴⁹. It is a one-element font with characteristic soft terminal points. It comes with five different thickness varieties and Polish diacritical signs. The font is used in short, intelligible typographic communications, names or titles.

Illustration 81 / Adjustment of typography

In the case of typography used in the graphic sign (of the *Zielona Łódź* name), **the font Variable has been corrected** as regards the clearances between lettering, optical adjustment of individual letters and diacritical signs. The above graphic activities were aimed at ensuring rhythmical appearance of typography, optical correction and readable and unique graphic for of the whole communication.

49 www.madtype.com, (accessed on: 5 October 2015)

Colours

The used colours are limited to the two basic shades of green that comprise communication of the *Zielona Łódź* brand and complementary black.

Illustration 82 / Permissible colour variants

Colour variants permit the use of the basic sign variations while preserving the protective field: grey scale, black: Pantone Black C (+ counter sign), green: Pantone 361 C (+ counter sign).

Variants

In particular cases (e.g. banners), it is permitted to **use horizontal and vertical versions**, while keeping the following proportions of the sign emblem to typography. The proportions have been determined based on the golden ratio. Colour variants of the present version are identical to the ones described on Page 83.

Illustration 83 / Grid sketching process based on the proportions resulting from the golden ratio**Illustration 84** / Grid of the horizontal version of the sign**Illustration 85** / Graphic sign in the horizontal version, after optical adjustment**Illustration 86** / Sketching process and the grid of the sign vertical version**Illustration 87** / Graphic sign in the vertical version, after optical adjustment

It is permitted to **separate the sign emblem** as an autonomous icon existing independently from the name *Zielona Łódź*. Colour variants of the present version are analogous to the ones described on page 83. Use: mobile applications, the Internet, social media or other media using abbreviations, icons.

Illustration 88 / Graphic sign inscribed in a square

In digital versions, **effects** can be added to the icon (e.g. shadows, backdrop, 3D effect) provided that the proportions and thickness of lines are not disturbed.

Illustration 89 / Sample emblem of the sign in a version for mobile devices**Prohibited use**

Any interference, modification of the graphic sign are prohibited, i. e. a change of composition, proportions of the emblem to typography, colours, line thickness or introduction of other elements disturbing the correct reception of the graphic sign. All permitted instances of the sign use have been described in the section “Graphic sign”.

Illustration 90 / Examples of prohibited use of the graphic sign

Job printings

Job printings of *Zielona Łódź* include among others:

- set of envelopes (DL, C6, A4),
- business cards (50 x 90 mm),
- letterhead (A4),
- document covers: files A4 and binders.

The prints should be readable and easy to use in daily work by the personnel of the Zarząd Zieleni Miejskiej. The presented designs are templates and can also be used with formats not indicated herein in the case of envelopes, forms, questionnaires or other documents. Readability of the prints is an outcome of reduction of information to the most important pieces, i.e. contact data, graphic sign and elements of the brand: typography and colours.

A set of templates relating visually to various layouts of garden mesh net can be used as the backdrop of the prints in any configuration along with colour (Pantone 361 C) and information #zielonalodz.

Illustration 91 / Examples of linear patterns

Illustration 92 / Visualisation of job prints with the use of various linear patterns (downsized by 40%)

Envelops

The rule for printing information on envelopes, i.e. preserving the margins of 10 mm from the edges and separating typography (bottom of the envelop) from the graphic sign (top of the envelop) applies to all envelop formats. It is permitted to use various envelops, both with openings, as well as without them, of different thickness and colouring (e.g. grey, packing). Each envelop should feature a distinctive communication #zielonalodz, separated from other information (backside of the envelop). The above described basic envelop template is also applicable to other formats, e.g. C6 (114 × 162 mm).

Illustration 93 / Dimensions and information included on the left of envelop DL (110 × 220 mm) – fragment 1:1

Illustration 94 / Visualisation of envelop DL (110 × 220 mm) from the front and back. (Downsized by 60%)

It is permitted to use stickers and stamps on job prints. **Alternative (economic) versions** added to empty prints, e.g. envelopes of various formats or A4 sheets, should be used according to the prepared template.

Illustration 95 / Template of the graphic sign and typography (uniform version) for use in stickers and stamps

Green (Pantone 361 C) is a **complementary colour of job prints**. It is present on envelopes, backside of letterhead, business cards, promotional materials. The colour is intended to highlight the hashtag⁵⁰ #zielonalodz – the name identifying the *Zielona Łódź* brand without Polish characters. #zielonalodz appears in the central point of specific space or in one of the key points resulting from the grid of a given carrier, e.g. letterhead bottom. It is permitted to use job prints without complementary green with #zielonalodz, keeping it clear white.

Letterhead

Illustration 96 / Visualisation of letter sheet A4 (downsized by 35%) from the front and back

Illustration 97 / Dimensions of letter sheet A4 (downsized by 50%)

Composition is based on the use of the 15 mm margin and separation of information from the sign emblem at distance indicated on the above illustration.

Business cards

Illustration 98 / Dimensions of a business card (scale 1:1)

The business card was designed in the format 85 x 55 mm – a **global size** matching the format of a credit card. Recommended print parameters: matt paper of thickness 300 g/m². In the case of long names and surnames exceeding permissible number of signs in one line (>20), typesetting in two lines is permitted, provided that 10 point font size and 12 point interline are kept.

Illustration 99 / Sample business card with typesetting of name and surname in two lines (scale 1:1)

Composition of the business card title includes hashtag #zielonalodz of 16 point (Variable Black), located in the central point. Backdrop change is permitted.

Illustration 100 / The backside of a business card (scale 1:1)

⁵⁰ Hashtag – a word or expression without a space, preceded by symbol #, intended to group messages or enable the user to find what he/she is looking for with the use of a specific key word. # is used mainly on social media such as Facebook, Instagram or Twitter.

A business card is **the basic carrier of information** about a given institution. On the reverse, it is possible to present visual adaptations of various emotions related to the *Zielona Łódź* brand, e.g. to include photos of different parks in Łódź.

Illustration 101 / Basic version of a business card (scale 1:1)

Illustration 102 / Alternative version of a business card (scale 1:1)

A file

Company files and binders **are kept in a uniform green colour** (Pantone 361 C), with a cropped, dispersion print symbol of a linear tree of thickness smaller than in the sign. The back cover features hashtag **#zielonalodz** without any additional information.

Illustration 103 / Visualisation of an open document folder, front and back (downsized by 50%)

Illustration 104 / Sample pattern made with UV varnish on an A4 folder UV (downsized by 50%)

Illustration 105 / Visualisation of an open A4 folder, inside (downsized by 40%)

Illustration 106 / Visualisation of an open document binder (downsized by 50%)

Promotional materials

Promotional materials contain many elements comprising coherent visual information of the *Zielona Łódź* brand. **Communication consists of an advertising campaign intended to raise awareness in citizens of the value of the Łódź parks and different ways of spending spare time in them.** Everything is based on short communication forms, for instance: Picnic in a park, Weekend in a park, Winter in a park. Such communication should evoke associations: free time = park. This rule gives unlimited possibilities to connect difference pieces of information depending on the needs of an advertising campaign, for example

- Weekend in a park,
- Bicycle in a park,
- Concert in a park.

Likewise, the following communication can be extended:

- Jazz concert in a park,
- Weekend with a child in a park,
- Morning jogging in a park.

All activities take place in a park. Information campaign has been designed for modular construction of communication and its adjustment to various external formats, such as: citylights, billboards or non-standard formats: flags, tents.

Photo stylistics [→ pp. 24–25] refers to the concept of peeking at parks, thus blurred edges, the so-called miniature effect and slightly exaggerated colours. The parks become unique space, out of fairy tales, almost unreal, which in external communication should aspire to urban space in which we would like to separate ourselves from our daily duties.

The used typography adapts to various arrangement of elements located on the surface, while different dimensions are intended to emphasise a given slogan: P > Picnic, W > Weekend.

The slogan is illustrated with a pictogram, a visual abbreviation, enabling fast recognition and comprehension of the message. Additionally, in order to facilitate the search for information about *Zielona Łódź*, various hashtags [→ p. 92]: #zielonalodz, #piknik, #weekend, #jogging, are included to identify the communication.

Illustration 107 / Promotional campaign presented on various carriers: billboard, citylight, distance tape.

Citylights

Illustration 108 / Series of citylights – promotional campaign of Zielona Łódź [pp. 100–101]

External carriers

Illustration 109 / Promotional tent without walls

Illustration 110 / Promotional tent with internal walls

In the case of non-standard, for instance elongated formats: flags, roll-ups, the communication can change mutual proportions of values of individual elements on the surface.

Illustration 111 / One-side external flag

Illustration 112 / Roll-up

Gadgets

Illustration 113 / Promotional pins

Illustration 114 / Cotton bag

Illustration 115 / CD cover

Illustration 116 / Cup

Illustration 117 / Name tag

Illustration 118 / T-shirt

Car

Illustration 119 / Delivery vehicle

Prints

Illustration 120 / Series of information leaflets with a map for different parks in Łódź

Illustration 121 / Notepad

Digital media

Illustration 122 / Visualisation of a responsive website www.zielonalodz.info on a computer, tablet and phone

Website

Illustration 123 / Graphic examples of different websites and information architecture, [pp.108-109]

Illustration 124 / Direction boards in *Źródlińska* Park

Chapter III

System of visual information in urban parks in Łódź

Pictograms

Pictograms are intended to convey specific message in a visual manner – **they replace a written word with a graphic element**. The form is iconographic; a visual element should reflect specific message in a manner which is both clear and exhaustive for a recipient⁵¹. The set of pictograms for Zielona Łódź was designed based on the same rules which governed the structure of the graphic sign [→ p. 79], i.e. *the size of the dot of the letter “i” is defined by the thickness of lines both in typography and the graphic sign emblem. Shifted dot “leaves a footprint” in the form of the graphic sign*. This rule enables adjustment of visual information to specific situation. During the design, more than 50 basic messages were designed and intended for mandatory and prohibitory signs, information and direction boards, referring to among others specific places and various activities pursued in a park.

Illustration 125 / Rendition of a visual communication by means of a pictogram

51 R. Abdullah, R. Hübner, *Pictograms, Icons & Signs. A guide to information graphic*, Thames & Hudson, London 2007.

Structure

Illustration 126 / Pictogram structure

Zielona Łódź pictograms **have been developed on a modular grid** (diagonals 90° and 45°). Equal thickness of lines, rounded terminations and analogous proportions of individual component elements are basic features relating to uniform stylistics, i.e. flat, without perspective. The whole design is harmonic and can be inscribed in a circle with the lines of the same thickness as in the referent⁵², while keeping graphic identity of the whole visual communication.

Illustration 127 / Grid providing the basis for the drawing of pictograms

The grid enables perception of pictograms as an organised system of communication. This structure organises information and determines key points in the way the signs are sketched. The system is open, and the designed pictograms refer to such common notions of specific visual elements as: places (toilet, monument, playground, football pitch, etc.) and activities (running, walking, cycling, rollerskating, skiing, etc.).

Examples

Illustration 128 / Set of sample pictograms

It is permitted to **crop the pictograms** as elements of more extensive visual communication used in information or direction signs. However, such cropping should not affect the readability of a pictogram.

Illustration 129 / Examples of pictogram cropping

Illustration 130 / Cropped pictogram used in the backdrop of a direction sign

Structure of messages

Pictograms can be used with typography or without it. In the case of mandatory and prohibitory signs, pictograms are inscribed in a circle. It is permitted to use reversed pictograms without typography (use of → navigation, maps, etc.).

Illustration 131 / Structure of mandatory and prohibitory signs (basic version)

Illustration 132 / Example of a reversed pictogram (basic version)

52 El. González Miranda, T. Quindós, *Projektowanie ikon i piktogramów*, d2d.pl, Kraków 2016, ISBN: 978-83-9403-065-0, p. 30.

The used typography is a replacement element. The basic version of a sign has its name in which the words “order” or “prohibition” emphasise a given message. The prohibitory sign size is → 35 mm. The used typography → Font Variable, Black, 33 pt. It is permitted to use a maximum of 2 lines with a 2 point interline. When developing visual communication, one should follow the rule: “minimum words, maximum meaning”. It is permitted to scale typography in relation to a graphic sign, while still keeping correct proportions. Downsizing of the lettering should not affect its readability.

Illustration 133 / Prohibitory sign with typography in its basic size (achromatic version)

Illustration 134 / Prohibitory sign without typography (achromatic version)

Illustration 135 / Prohibitory sign with downsized typography (achromatic version)

Mandatory and prohibitory signs

Colours

Illustration 136 / Mandatory and prohibitory signs (basic colouring)

Colours used on the signs refer to the basic colours of the *Zielona Łódź* brand [→ p. 82]. The main colour is PANTONE 361 C. Due to the use of the above-mentioned colour in the background the mandatory and prohibitory signs in their basic versions do not have any widely recognised colouring: red → prohibition, green → order, but the shape of order and prohibition is emphasised with darker PANTONE 357 C.

Alternative use

Due to possible adaptation of the SIMP in Łódź to individual communication levels or to different visual identification, e.g. of the Łódź kreuje brand, the use of alternative versions is permitted. Alternative versions cannot be the main carrier of information but can only be used in non-standard cases.

Illustration 137 / Alternative colours used for mandatory and prohibitory signs

Usage

Information boards are used on communication routes in the most important locations in parks. They are one-sided, consist of a metal board of basic dimensions 140 x 50 cm and structural elements – black metal bars, matt, with diameter of 8 cm, crowned with

a green plastic cap. Depending on the volume of information, boards can change their length, but their height is fixed and equal to 50 cm. The main message are mandatory and prohibitory signs.

Illustration 138 / Information board structure

Illustration 139 / Visualisation of an information board

Information poles represent shortened visual communication. They are intended to quickly inform the recipient about the name of the park and provide him/her with abstract from the park’s regulations in the form of mandatory and prohibitory signs. Information pole is watched from a distance, thus information is located at more than 180 cm. It comes with a 20 cm section and four sides of information (used alternately).

Illustration 140 / Example of the information pole fixing

Illustration 141 / Visualisation of information poles from two sides

Direction signs

Illustration 142 / Direction board

Direction signs are built of the following elements:

- Location name,
- Pictogram referring to a given location,
- Distance (unit: metres),
- Board shape (arrow).

Illustration 143 / Example of the information board fixing

Indication of units in metres is a conscious method used to make the recipient feel that the distance is rather short. On some direction signs time units are used, indicated in minutes, e.g. 10 minutes. Analysis of the parks’ space led me to the conclusion that their users belong to many different age groups: from children to the elderly. Covering the distance of 100 m will require different time for different age groups. An urban park is a place where time is not a crucial element of communication. People who come to a park are looking mainly for relaxation and recreation.

Illustration 144 / Direction boards defining the destination and distance

Modules

Modular direction boards enable free development of messages based on the following rules. Modules comprise: a pictogram, distance and direction arrow. They are inscribed in a square and vary according to colours. They are used to label designated tourist routes, educational paths or other space inside the park, e.g. temporary events. Their characteristic feature are rounded edges.

Illustration 145 / A set divided into three modules: pictogram, distance, direction

Illustration 146 / A set divided into two modules: pictogram and distance with direction

Illustration 147 / Example of a horizontal direction sign of skiing route covering three modules for the right and left sides

Illustration 148 / Example of a horizontal direction sign of skiing route covering two modules for the right and left sides

Illustration 149 / Example of vertical direction signs of skiing route covering two modules with the use of different direction arrows

Examples

Illustration 150 / Modular signs used on concrete poles

Illustration 151 / Alternative use of modular signs on concrete poles

Illustration 152 / A set divided into three modules: pictogram, distance with direction included in one module and the name

Direction pole determines the direction and length of a walking route. The pole is two-sided, connected through its backside, which makes it possible to add the name of the route and its number.

QR codes enable to visit a specific website using one's phone, e.g. map with a detailed route of the tourist route, tourist information or historic data about a given site.

Illustration 153 / Direction pole

Information pylons

Information pylon is located in a place where we want to inform the recipient about for example the history of a given site, or it is used to identify for instance an entrance to a botanic garden, playground or other important site in a park.

It consists of three modules:

- Location name,
- Textual information,
- Pictograms / visual information.

Pylon has two sides connected by their backs. There are two possible options of language arrangement:

- Polish-Polish,
- Polish-English.

Each text can redirect the user to information website by means of a **QR code**.

Information module is a replaceable element. **There are several mounting options:**

- A module with printed information,
- Multimedia module with a loud speaker,
- Touchscreen.

Illustration 154 / Basic information pylon. Front view (Polish version)

Illustration 155 / Section of an information pylon

Options

Pylon enables installation of **an multimedia module** for the blind or visually impaired persons. After pressing the button, the voice over reads out a several-minute text about a specific location.

English version is constructed in a similar way to the Polish one, which is placed on the back of the panel. Priority of communication (front) is always with the Polish version.

Illustration 156 / Basic information pylon. View from the back (English version)

Touchscreen enables presentation of any static (text, photos) and mobile (film, animation) content. It is also possible to change the content and manage it remotely with the use of a built-in GSM module.

The information management centre in parks is a unit that determines what information will be displayed and where. The screen, thanks to a built-in camera, offers the surrounding monitoring option, which improves safety. The system can be extended to ensure communication with services: police, fire brigade, etc.

Illustration 157 / Information pylon with a built-in touchscreen

Illustration 158 / Visualisation of an information pylon with multimedia application

Multimedia application

Multimedia application is intended to provide information about the history of a given site, number of attractions and their location in a clear and intuitive manner. Elements presented on the screen are relatively big, readable for the elderly, and a three-level menu enables provision of more extensive information.

Illustration 159 / Examples of multimedia application screens

Examples

Marking of different sites and composition of individual information based on the example of: a zoo, water park and city stadium.

Illustration 160 / Visualisation of information pylon for three different places in a park

Diversity of information

One message can be provided in several variants, depending on the target destination, included information and possible installation. In many cases, the SIMP requires provision of information not only in the shortened form such as pictograms, but also in an extended textual version (regulations). Diversity of sites and technical possibilities require flexible approach to composition of the same information based on the designed communication.

Illustration 161 / Visualisation of three information boards for the same site

Location

Map

Location in a specific space is one of the basic messages of the city information systems. These are designed maps or visual fragments of space aimed at making the user aware of their exact location. The design of a map for the SIMP in Łódź was developed in scale 1:5000 [1 cm on the map equals 50 m in reality]. The design is focused on the stylistics relating to the identification of *Zielona Łódź* and readability of the message. The following message groups have been distinguished:

LOCATION

- **Marking of the main (characteristic) objects** in a park.
- **Marking of key places in a park**, from a toilet, playground to premises such as a restaurant or bike rental office.
- **Marking of urban transport stops** (buses and tramways).
- **Road signs**, e.g. parking.
- **Information about the exact location of the user.**

Illustration 162 / Signs and pictograms used in the design of the park map

The distance is indicated in metres and provided as the average time of passage from the current location of the user to the site indicated on the map. Due to the map size and its scale, the marked section should not be longer than a 10-minute walk.

Illustration 163 / Fragment of a map used in an information pylon relating to a city bike

Illustration 164 / Complete map of a park [pp. 142–143]

Illustration 165 / Marking of the park entrance

Park entrances / Pylons

Entrances to the park are marked with high pylons (280 cm) with the park map. They include the name of the park, a map, basic mandatory and prohibitory signs, information if the park is entered in the monuments' register, data of an entity managing the park and redirection to a mobile application (QR code). Pylon are two-sided, bilingual. Polish version should always be facing the entrance to the park.

Illustration 166 / Structure of a pylon by the park entrance

Park entrances / Boards

In location where it is technically or legally impossible to install a pylon, one can use boards. Boards with a map can be used both by entrances to a park and, in special cases, such as a big distance between entrances, inside the park. They are mounted on the fencing or on the fixed elements being part of the park, e.g. adjacent brick walls or buildings.

Illustration 167 / Information board with the park name and map (horizontal format)

Boards enable composition of messages depending on available space on the fence or the length of individual names. They can be horizontal, vertical or square. The type of information should be the same everywhere – with division into: the park name, mandatory and prohibitory signs, information about entry into the monuments' register (if present), information about a legal entity managing a given space and a map. The division depends

on the volume of information about a particular park and possible installation of a board in a specific location. Boards can be:

- scaled,
- their format can be changed (e.g. horizontal, vertical),
- proportions of inscription (e.g. park name) can be changed with respect to other information,
- proportions of the map size can be changed with respect to other information.

Illustration 168 / Information board with the park name and map (square format)

Names of parks

The design accounts for a **three-level division of the park names presentation**. Each message provided by the entrance to a specific green space begins with the determination of the type of place, e.g. park, square, or communal garden. Next, the proper park name is indicated. Each inscription is located centrally on the board, regardless of the number of lines and the size of the used font.

Illustration 169 / Short name of a park

In the case of short park names, e. g. one-line names, one uses the inscription of the same size and thickness, among others Staromiejski, Helenów, Źródlińska, Legionów, Władzowski, 3 maja.

Illustration 170 / Name of a park including the name and surname of its patron

In the case of complex park names, i.e. covering the name and surname of their patron, one uses smaller font in the second line, while keeping the above-mentioned division. This rule applies to the majority of the Łódź parks, among others Jan Kiliński, Stanisław Staszic, Tadeusz Rejtan or Jan Dąbrowski. It is permitted to use a shortened name, e.g. R. Baden-Powell.

Illustration 171 / Complex name of a park

Long names are printed in not more than two lines, while following a similar rule to the one used for earlier variants, among others Park of bishop Michał Klepacz, Square of Związek Strzelecki „Strzelec” or Square of the Hungarian Uprising in 1956.

Recommendations

The majority of the park names in Łódź are formal and official. Many people cannot associate the name of a specific park with its location. After analysis, I recommend reconstruction of communication to match the one used commonly by citizens, e.g. *Na Zdrowiu Park*, *Julianowski Park* or *Promienistych Park*.

In the case of horizontal composition it is permitted to adjust the park name to the left [[→ p. 146](#)].

Illustration 172 / Recommended structure of the Łódź parks names

Cultural heritage

Protection of one's cultural heritage is the main task of humanity. Values passed from one generation to another form our culture and are a proof of a mature and self-aware society. When analysing the Łódź parks, you cannot neglect existing concrete spatial forms that were erected many years ago. Currently, they are dilapidated structures that have subtly integrated with their surroundings. Oftentimes they are covered with plants or devastated and serve as a proof that a long time ago the City of Łódź Office introduced a visual system identifying a specific park [[→ p. 28](#)].

When designing the SIMP in Łódź, I analysed the possibility to adapt such forms or create a system referring directly to them. The conclusions resulted in the following proposals:

- **Preservation and renovation**

Concrete forms were designed and developed many years ago therefore they should be renovated and preserved as a proof of history of a given site. They are independent spatial elements with information concerning only the name of a park rather than an integrated system. Thus, they would not obtrude new visual identification.

- **Rebranding**

Development of forms of new materials while keeping existing shapes and colour division relating to the new SIMP. Location in a park should not duplicate the new communication but complement it in places agreed with the entity managing the park.

Illustration 173 / Concrete form by the entrance to Promienistych Park (currently: Szarych Szeregów)

Illustration 174 / Examples of various systems of existing spatial forms with colour division

Illustration 175 / Rebranding of existing spatial form

Illustration 176 / *Na Zdrowiu* Park

Conclusion

The present doctoral dissertation is a summary of my observation and design considerations concerning the Łódź parks and the *Zielona Łódź* brand. I took an interest in this subject many years ago and decided to design a new brand that would encourage citizens to spend time actively in local parks. In parallel (ca. in 2013), the City of Łódź Office along with the Zarząd Zieleni Miejskiej brought such brand to life. I decided to extend the scope of the project by a system of visual information inside the parks. I divided the work into three stages: documentation, analysis and design. Thanks to taking photos of events and participating in numerous events organised by *Zielona Łódź*, I could watch closely the structure of the brand communication and collect material required for my work. The collected photo documentation was the first step towards a detailed analysis and comparison of the parks.

Illustration 177 / During creative work

In the design I decided to combine two worlds: elements relating to the work of the Łódź avant-garde artists (W. Strzemiński, K. Kobro, K. Hiller) and the value of greenery as such – Łódź has 34 parks and the largest forest complex located within the city limits in this part of Europe. My starting point was that both the idea of the *brand* and the whole communication should be friendly, clear and straightforward for each citizen. They should fit well into the city strategy and fulfil the requirements of modern visual communication. Thus, among others, reduction to one colour range, use of pictograms and linear stylistics related to the graphic sign. I also wanted typography to play a significant part as an element forming the identify of *Zielona Łódź*, be open to recipient and react of his/her emotions. Short slogans: “Weekend in a park” or “Jogging in a park” evoke the association that spare time = park. A letter as a composition element, illustration and message. In parallel, I prepared many sketches of sign concepts, boards, and finally – stylistics of the map. All these elements formed a coherent idea which I gradually started to implement.

Illustration 178 / Concept sketch

Modern design of visual information consist of an in-depth analysis of a given place and its history. I “assumed” the role of a tourist who does not speak local language and want to reach a specific destination and learn as much as possible about it. I asked people for their opinion and recommendations regarding various solutions they would like to implement. I analysed them all and tried to reflect the resulting conclusions in my design work. Due to a wide scope of the project, I focused on the example of one park (*Na Zdrowiu* Park), stipulating that this concept can also be implemented in other parks in Łódź. Over the years, I followed the ideas of citizens presented under the Civilian Budget, and related to changes in parks. Many of them have been implemented, among others a jogging route or removal of funfair and development of a modern recreation zone in its place. A natural consequence of infrastructural changes is the implementation of changes in marking of such areas. Thus, I considered the design of a new, coherent concept of visual communication for the Łódź park an important element of the city growth. Earlier, each investment had its own marking which was not a part of currently binding identification.

Existing visual information system in the Łódź parks covers one board template and is limited to an abstract of the regulations. A changed communication approach, replacement of complicated structures with pictograms, visual shortcuts are the decisions that I have taken aiming at readability of the design and better comprehension of a given space by a recipient. Modular construction of information is the main factor enabling its free management.

Information pylons (“welcome poles”) include a lot of information and the most important element is a map that enables determination of our location. It contains all necessary information about the park’s attractions and their location along with their names and distance indicated in minutes and metres. The design comes in a low-budget version (basic one) but also allows for possible extension (multimedia). It accounts for materials available on the market (composite boards, stainless steel). In order to improve resistant to weather conditions and vandalism, it is located on a concrete structure.

During my work, I took into consideration the blind and the hard-of-hearing. Installed touchscreens (replaceable module) enable to upload application that will make it possible to listen to a text or play a film. With a view to increased safety, pylons can have built-in cameras that will register the surroundings and, if necessary, provide the material for relevant services. Such approach allows to react to changes in the course of a long-term investment which is a change of internal park communication.

Examples of parks in the world that I have described in my thesis confirm that investment in green areas is a very important element in the development strategy of each city. The attitude towards public space in Poland is gradually changing. Many cities strive to improve communication and aesthetics of the surroundings through implementation

of urban information systems (Warsaw, Bielsko Biała). However, each space requires an individual approach. The green space in Łódź is managed by several entities, which, after a careful analysis, reveals numerous complications related to among others visual coherence. It is not a rule but still it is worth considering the approach that covers coherent communication and various entities responsible for it.

Respect for history and tradition are the basic values protected by modern culture. The Łódź parks feature concrete forms with the parks' names, which are one of the most interesting spatial elements in the parks I have noted. They are often neglected or damaged by weather conditions and have melted subtly into the surrounding greenery. Regardless of the new boards and pylons designs proposed by me, such concrete forms should be renovated or redesigned in the colour range of the new *Zielona Łódź* brand so that they comprise a coherent whole.

In the recent years, the City of Łódź Office has been gradually returning degraded space to citizens by means of establishing among others "pocket" parks in the city centre, installing small architecture, organising free time activities such as yoga, walking tours or educational trips. All such actions serve to confirm real changes and prove that the *Zielona Łódź* project is an important element of the strategy for sustainable development of the city for the nearest future.

When starting the design of the new *Zielona Łódź* brand and internal communication of the Łódź parks, I was aware that the design requires individual approach and careful analysis of such sites. Green areas in Łódź are very diverse: from well-kept small parks, through extensive recreational areas entered in the monuments' register, green squares, squares, waste land, forests, to neglected or forgotten greenery. It is a fact that Łódź has relatively many such areas, therefore it is important not only to take care of green infrastructure but also of correct and comprehensible communication which improves the value of green space (education, didactic and sport routes). I hope that the project "*Zielona Łódź. A system of visual information in urban parks in Łódź*" will provide space for fruitful discussion and will win the approval of the city authorities for implementation of the present concept in the next years.

Przemysław Hajek

Bibliography

List of illustrations

English translation

All quotations in this dissertation have been translated from Polish into for the purposes of this text only.