

Construcția identității vizuale a orașului Oradea

Premisele teoretice ale construcției identității vizuale.

Un oras, un produs sau un serviciu pot aborda constructia identitatii lor vizuale in cateva moduri distincte sau combinate conform criteriilor urmatoare:

- A. **Din punct de vedere al opțiunii demonstrării mesajului simbolic al orientării temporale:**
 - a. Spre trecut (ancorată în istorie, imobilă, conservatoare, statică),
 - b. Spre prezent (construim, dar nu vedem încă încotro vrem să ajungem, ne modernizam)
 - c. Spre viitor (avem o viziune, vrem să o demonstrăm, avem pretenția de a fi/deveni unici, deosebiți, vrem să ne detașăm net de “pluton”),

- B. **Din punct de vedere simbolic:**
 - a. Utilizând elemente constitutive care “spun” ceva concret, au un înțeles sau mai multe sau, dimpotrivă,
 - b. Transmit doar un “aer” de ceva anume doar printr-o grafică, litere și cromatică abstractă,

- C. **Din punctul de vedere al mesajelor și asocierilor:**
 - a. Concentrat pe un singur mesaj principal,
 - b. Încercând să adune mai multe mesaje punându-le pe același palier de importanță,

- D. **Din punct de vedere al limbajului vizual:**
 - a. Modern,
 - b. Vintage (ceea ce înseamnă utilizarea intenționată a unui limbaj vechi dar oarecum adus în actualitate),
 - c. Conservator,
 - d. Mixt (utilizând o combinație din cele anterioare),

- E. **Din punct de vedere constructiv:**
 - a. Logo – text (îi lipsește complet orice simbol fiind construit exclusiv din litere),
 - b. Izotip (acest tip de logo se bazează exclusiv pe pictograme și reprezentări grafice și îi lipsește complet orice urmă de scriere),
 - c. Izologo (acest tip de logo presupune o combinație de imagini figurative sau nu, simboluri sau pictograme și text),

- F. **Din punct de vedere stilistic:**
 - a. Bidimensional,
 - b. Tridimensional,
 - c. Fluid (forme rotunjite, fluide, de inspirație organică, bi sau tridimensionale),
 - d. Construit (se observă de la prima privire că nu este o construcție liberă, la voia întâmplării sau inspirației),

- e. Artistic (operează cu un stil grafic “de mână”, cu caracteristici de tehnică vizuală care se regăsesc în artă),
- f. Minimalist (bi sau tridimensional),
- g. Blazon (clasic, sau interpretat modern, simplificat sau aglomerat, bi sau tridimensional),
- h. Pictogramă (simbol vizual esențializat în stilul aplicațiilor software,
- i. Eclectic (un amestec stilistic).

Evaluarea situației actuale a identității vizuale orașelor din România.

Aproape toate încercările de construire a unei identități vizuale ale orașelor din România de după 1989 sunt conformiste și tributare unui “aer” de inspirație istorică, fie din arhitectura orașului respectiv, fie din emblemele vechi heraldice, ori din alte surse de inspirație de sorginte istorică. Sau, dacă nu abordează teme din trecutul orașului atunci utilizează limbaje vizuale ancorate în heraldică, elemente așa-zis “vintage”, șamd. Adică, toate provenind din trecutul considerat important, așezat pe primul palier al importanței simbolice și a mesajului considerat cel mai important de transmis.

Marea majoritate a orașelor par să nu se poată rupe de rădăcini istorice care de cele mai multe ori, în economia construcției identității lor, nu prea mai contează într-un mod principal și determinant, mai ales că, această vastă majoritate de orașe tributare reprezentărilor cu rădăcini în istorie nu au o relevanță deosebită, din punct de vedere istoric vorbind. La fel, marea majoritate a orașelor care “defilează” cu expunerea tradiției și istoriei lor nu au altceva de arătat, chiar dacă rădăcinile lor din trecut sunt slabe și nediferențiate. Ele fac asta deoarece nu au de ales. Nu este cazul Oradiei. Sunt doar câteva orașe în Europa care cu adevărat au motive solide să nu renunțe la transmiterea mesajului de tradiție istorică, ba chiar să o amplifice și să o utilizeze strategic.

Potențialul Oradiei.

Epoca actuală, caracterizată prin accelerarea proceselor de toate felurile, interconectare regională și globală, integrare și transparență, determină și schimbări în paradigma gândirii viitorului orașelor, atât din punct de vedere intrinsec, tangibil, cât și comunicațional. Oradea poate comunica, și chiar recomandăm această direcție, pe linii de mesaje care să evidențieze bogăția arhitectonică, cetatea și alte asemenea atribute istorice, însă mesajul principal trebuie să fie cel optimist, pozitiv și orientat către viitor.

Oradea are atributele necesare și de aici rezultă șansa sa de a deveni primul oraș modern din România, cu adevărat modern din principalele puncte de vedere importante atât pentru cetățean cât și pentru vizitatori/investitori. Oradea poate deveni primul oraș european din România, modern și “trendsetter” cu o identitate vizuală și de brand concepută pentru viitor. O adevărată declarație de independență față de orice fel de constrângeri, o ruptură față de trecut ca mijloc de promovare, o diferențiere netă față de abordările așa-zis inspirate din istorie (de ex. cetatea Alba Iuliei) sau dimpotrivă, neutre, plate, placide, care nu transmit nici un fel de mesaj, care să nu supere sau să inoportuneze pe nimeni (de ex. Cluj Capitala Culturală).

Oradea are șansa să rupă obiceiurile “plutonului” și să devină un punct de reper privit cu interes, invidie și demn de urmat, un posibil brand de destinație care din start face un pas triplu înainte în loc de a aplica “strategia pașilor mărunți”.

Pentru Oradea, limbajul vizual utilizat, semnificațiile și simbolistica trebuie să fie curajoase, hotărâte, “colorate”, “multiculturale”, având o personalitate proprie și nefiind deloc un “copy cat” sau un alt exercițiu “me too”, racordate la modernitatea europeană și globală, care să reflecte personalitatea și spiritul care renaște orașului, orientarea către viitor.

Recomandăm excluderea oricăror încercări “istoriografice” mai ales din punct de vedere al limbajului vizual adoptat. Noua identitate vizuală a orașului nu va fi ancorată vizual în trecut (nu va utiliza elemente, simboluri și tehnici vizuale care se regăsesc în limbajele grafice din secolul trecut și chiar mai înainte), va putea utiliza elemente considerate importante din istoria sa, însă în mod obligatoriu va utiliza un limbaj vizual modern, sintetic, esențializat. Identitatea vizuală a Oradiei nu va fi una deloc neutră.

Recomandare.

Din punctul de vedere al construcției (conform criteriilor inventariate) recomandarea noastră este: A.c. + B.a. + C.a. + D.a. + E.c. + F (a, b, c sau d), însemnând că noua identitate vizuală a Oradiei va trebuie să fie reprezentată printr-un logo descris prin următoarele caracteristici:

- un logo care are o viziune pentru viitor, deosebit, unic, detașat net de “plutonul” orașelor din România,
- care utilizează elemente sau simboluri vizuale care spun ceva concret (se accepta un nivel de abstractizare până la limita la care mesajul poate fi perceput),
- fiind focusat pe un singur concept/mesaj principal,
- utilizând un limbaj vizual modern,
- fiind din punct de vedere constructiv un izologo (care presupune o combinație de imagini, simboluri sau pictograme și text),
- iar din punct de vedere stilistic poate fi atât bidimensional, tridimensional, fluid (forme rotunjite, fluide, de inspirație organică, bi sau tridimensionale) sau construit (se observă de la prima privire că nu este o construcție liberă, la voia întâmplării sau inspirației),
- luminos, armonios și pozitiv.