Warszawa, 15/03/2017

Rozmowa z Małgorzatą Ludwisiak, dyrektor Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski i Urszulą Kropiwiec, zastępcą dyrektora

**Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski zmienia swoją identyfikację wizualną. Co to dokładnie oznacza i jakich obszarów ta zmiana dotyczy?**

**Małgorzata Ludwisiak**: Można powiedzieć, że Zamek po raz pierwszy zyskuje identyfikację wizualną – w pewnym sensie nigdy wcześniej jej nie miał. Było oczywiście logo Zamku: plan budynku ujęty w zniekształconą siatkę. Jednak nie dało się z niego wyprowadzić identyfikacji, która porządkowałaby komunikację wizualną wszystkich przedsięwzięć Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, ułatwiając widzowi nawigację po nich. I która mówiłaby jednocześnie coś o samym Zamku. To właśnie oferujemy odbiorcom w ramach identyfikacji wizualnej.

**Urszula Kropiwiec**: Po raz pierwszy w swojej historii Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski będzie komunikowało się ze swoimi widzami w sposób przemyślany i usystematyzowany. Mamy system porządkujący produkowane przez nas informacje i nadający wszystkim, bardzo przecież różnorodnym, przedsięwzięciom wspólną identyfikację, tożsamość. Dzięki temu wzrośnie rozpoznawalność naszej instytucji i nie będzie już, mamy nadzieję, wątpliwości co do przynależności instytucjonalnej jej licznych działań programowych. Nowy logotyp jest tego systemu nieodłącznym, lecz nie najważniejszym elementem. Identyfikacja widoczna będzie we wszystkich drukach informacyjnych Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, w jego materiałach biurowych, w tak zwanym systemie informacji wizualnej wewnątrz budynków i w parku otaczającym zamek. *Last but not least*, znajdzie też odzwierciedlenie w sieci: nasza nowa strona internetowa została zaprojektowana zgodnie z jej założeniami, podobnie jak pismo „Obieg”, funkcjonujące po części w nowej formule i szacie graficznej już od czerwca ubiegłego roku.

**Jak powstała nowa identyfikacja wizualna?**

**Małgorzata Ludwisiak**:Z góry zdecydowaliśmy się na długi proces: archeologię i futurologię Zamku. Zostali zaproszeni do niego dwaj projektanci: Marian Misiak i Tomasz Bersz oraz socjolożka Agata Nowotny. Podjęli się oni zbadania archiwalnych materiałów Zamku i organizacji serii warsztatów na zasadzie *open call*, w których uczestniczyli również jego pracownicy. Z tego wielomiesięcznego procesu badawczego i partycypacyjnego zostały wyciągnięte wnioski oraz wyłoniły się ogólne koncepcje, które następnie zostały wnikliwie przeanalizowane, po czym dokonaliśmy wyboru jednej z nich. To w oparciu o nią powstała nowa identyfikacja. Był to długotrwały proces, trudny dla projektantów, którzy niemalże na wszystkich etapach powstawania identyfikacji konsultowali się z wieloma osobami. Jednak dzięki temu mamy pewność, że nowa identyfikacja nie powstała w oderwaniu od miejsca, któremu będzie służyć.

**Do czego nawiązuje nowy logotyp?**

**Małgorzata Ludwisiak**:Badania i warsztaty przeprowadzone przez kolektyw projektowy pokazały, że sam skrót CSW może być nieczytelny dla wielu osób niezwiązanych profesjonalnie ze sztuką, a z drugiej strony – jest to nazwa funkcji, tak jak muzeum. Centrów sztuki współczesnej jest w Polsce co najmniej kilka, nazwa ta nie wyróżnia więc nas w żaden sposób. To, co dla nas charakterystyczne, to uwarunkowania przestrzenne: park na Jazdowie, bryła Zamku i budynku Laboratorium. Projektanci postawili więc na pracę z członem nazwy Zamek Ujazdowski, a ostatecznie na mocne podkreślenie tego, co najbardziej w tej nazwie charakterystyczne, czyli Ujazdowski. Zdecydowali się także na grę z tym członem nazwy Zamku. Wybijająca się litera U, to zarówno przypomnienie, że jesteśmy na Jazdowie, jak i u otwarte, czyli Zamek otwarty i zakorzeniony w konkretnym lokalnym kontekście.

**Urszula Kropiwiec**: Ujazdowski to najbardziej charakterystyczny i jedyny specyficzny element nazwy instytucji: Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski. Stąd, naturalna zresztą, decyzja, żeby to on nas identyfikował, wyróżniał. Myślnik między U a jazdowski jest swego rodzaju grą ortograficzno-semantyczną: zachęca do przerwania na chwilę biegu myśli, do zastanowienia się. Taki myślnik bywa też elementem otwierającym słowo lub jego część na dodatkowe, alternatywne zakończenie. Zarówno pierwsza jak i druga interpretacja zgadza się z naszą wizją Centrum Sztuki Współczesnej jako instytucji poddającej refleksji rzeczywistość i szukającej poprzez sztukę innych, zaskakujących form i treści.

**Czym podczas projektowania kierowali się twórcy nowej identyfikacji?**

**Małgorzata Ludwisiak**:Ich założeniem było stworzenie charakterystycznej linii komunikacji wizualnej, dzięki której publiczność na pierwszy rzut oka będzie mogła rozpoznać z daleka plakat czy billboard jako zaproszenie na projekt organizowany w Zamku. Chcieliśmy w prosty sposób odróżnić się od podobnych instytucji, a jednocześnie dać mocny sygnał, że chodzi o ofertę związaną ze sztuką współczesną.

**Urszula Kropiwiec**: Tworząc nową identyfikację *U-jazdowskiego* graficy opierali się na swoich wstępnych badaniach, brali więc pod uwagę historię instytucji, ale przede wszystkich jej teraźniejszość i przyszłość. Mieli przed oczami wyobrażonego modelowego widza, który jest osobą raczej młodą, ciekawą sztuki, ale i świata w ogóle, aktywną (co oznacza, że brakuje jej czasu i jest zmuszona do selektywności), otwartą na niestandardowe rozwiązania, wrażliwą estetycznie. To wdzięczny, a zarazem trudny odbiorca. Mamy nadzieję, że dzięki nowej identyfikacji uda nam się zdobyć jego uwagę.

**Jaka jest koncepcja oraz założenia nowej identyfikacji?**

**Małgorzata Ludwisiak**:Cała identyfikacja opiera się na zasadzie typograficznej, w którą wmontowana została zasada złotego podziału. Determinuje ona również formaty druków. Grafik przygotowujący plakat do danej wystawy będzie miał zatem pełne pole do popisu w zakresie zaprojektowania motywu graficznego, operowania obrazem. Ale będzie musiał zastosować układ typograficzny i czcionkę, które są jedyną, ale za to niezbywalną zasadą wyróżniającą naszą komunikację wizualną. Mamy więc grę z typografią jako zasadą, czasem figurą, a czasem tłem plakatów, folderów, zaproszeń i wszelkich materiałów, które mają pomóc widzowi odnaleźć się w Zamku.

**Urszula Kropiwiec**: Nowa identyfikacja jest oparta na typografii i ściśle określonym i pięknym układzie tekstów z charakterystycznymi wcięciami: to za pomocą tych środków porządkowane są informacje, to one są naszym elementem wyróżniającym. Jest to bardzo mocny wyróżnik, celowo zaczęliśmy od takiego mocnego uderzenia, po to by jak najszybciej uzyskać rozpoznawalność.