Warszawa, 15/03/2017

Rozmowa z Marianem Misiakiem i Tomkiem Berszem, projektantami nowej identyfikacji wizualnej Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski

**Jak powstała nowa identyfikacja wizualna? Czym kierowaliście się podczas projektowania?**

**Marian Misiak:** Zależało nam, aby pokazać Zamek jako instytucję związaną z eksperymentem w sztuce współczesnej, eksperymentowaliśmy zatem ze sposobem projektowania.

**Tomek Bersz:** Postawiliśmy na pracę opartą na (długotrwałym, jak się okazało) procesie. Można go podzielić na cztery etapy. *Research*, kreacja, testowanie i wdrażanie, zapis wypracowanych zasad w manualu identyfikacji.

**Marian Misiak:** Chcieliśmy odejść od korporacyjnego standardu pracy, który zazwyczaj otwiera tzw. brief, w którym spisane są zapotrzebowania klienta. Zaplanowaliśmy otwarty i szeroki program pracy z instytucją po to, aby mieć pewność, że to, co przygotujemy będzie dobrze dopasowane, długo będzie służyć, ale też zaangażuje pracowników. Pierwsze pół roku to był szeroko pojęty *research* i szukanie inspiracji. Rozpoczęliśmy go od rozmów z dyrekcją i pogłębionych badań w archiwum – przejrzeliśmy wszystkie teczki z drukami promocyjnymi od lat 80. Zaprosiliśmy do współpracy Agatę Nowotny, socjolożkę, aby pomogła nam przeprowadzić wywiady z pracownikami Zamku Ujazdowskiego oraz dyrektorami innych instytucji sztuki współczesnej, którzy opowiadali, jak odbierają Zamek. Pracowaliśmy razem z odbiorcami, zorganizowaliśmy warsztaty z projektantami. Kiedy w naszym toczącym się procesie okazało się, że przydałby się warsztat dla pracowników Zamku ze specjalistą od strategii marek, to go zaprosiliśmy. Z tego *researchu* uzyskaliśmy ciekawy pakiet informacji zwrotnych, który- mamy nadzieję - przydał się nie tylko nam, ale samej instytucji.

**Tomek Bersz:** Kluczowe dla postrzegania Zamku okazały się trzy osie pojęciowe, które musieliśmy uwzględnić.

Jedną było bardzo mocne napięcie między potrzebą ujednolicenia komunikacji oraz sposobu postrzegania instytucji jako całości a dotychczasową odrębnością zarówno działów (takich jak kino czy program rezydencyjny), jak i poszczególnych działań, przede wszystkim wystaw. Było to dla nas prawdziwe wyzwanie, bo ta różnorodność i migotliwość jest też do pewnego stopnia pożądana i naturalna dla tego typu instytucji. Chodziło o to, żeby uszanować autonomię różnych kuratorów i działań, wpisując je jednak w szerszy i spójny wizerunek Zamku Ujazdowskiego.

Drugim punktem odniesienia było napięcie między misją Zamku, którą jest promocja sztuki współczesnej a jego historyczną siedzibą i związanymi z tym skojarzeniami.

Trzeci obszar, z którym się zmierzyliśmy, to spersonifikowanie Zamku i jego odbiorcy, jako osoby zainteresowanej kulturą i sztuką, a jednocześnie człowieka myślącego racjonalnie.

**Marian Misiak:** Następnie przeszliśmy do etapu kreacji, w którym staraliśmy się wykorzystać wnioski z pierwszego etapu. Z kilku wstępnych propozycji w dialogu z dyrekcją wybraliśmy i rozwinęliśmy docelowy pomysł.

**Tomek Bersz:** Był to najprzyjemniejszy, ale względnie krótki etap. Zaczęliśmy w grudniu 2015, a pod koniec stycznia 2016 wiedzieliśmy mniej więcej, na czym ma to wszystko polegać. Wtedy zaczął się kolejny bardzo żmudny etap dookreślania rozwiązań projektowych: typografii, kompozycji, kolorystyki. Tutaj też kluczem był proces. Polegał on na przemiennych etapach formalnego eksperymentowania i testowania pomysłów w coraz realniejszych sytuacjach. W większości były to wewnętrzne, tajne próby, ale już wiosną 2016 pierwsze wstępne pomysły pokazaliśmy publicznie, na przykład w identyfikacji cyklu wystaw Bank Pekao Project Room. Jesienią 2016 pierwsza duża wystawa (*Duchy wspólnoty* - *Public Spirit*) zyskała oprawę zgodną z nowym systemem we wszystkim poza znakiem graficznym. W tym momencie zapadła większość decyzji i mogliśmy zająć się opisaniem założeń w obszernym manualu (podręczniku identyfikacji). Było to bardzo trudne zadanie ze względu na złożony charakter naszego pomysłu.

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

**Tomek Bersz:** Wychodząc od analizy komunikatów zamku oraz wspomnianego już ich intelektualnego aspektu, postanowiliśmy oprzeć identyfikację na języku. Dlatego wybraliśmy typografię, wizualną reprezentacji języka. Język wizualny to truizm, ale nam chodziło o bardziej bezpośrednią analogię do języka z jego słownictwem i gramatyką. Jego słownikiem jest skala typograficzna, gama wielkości tekstów oraz wcięć akapitowych. Jego gramatyką - sposób ich użycia.

Jest też mały smaczek, ukłon w stronę historycznego budynku. To „złoty podział” zwany też boską proporcją. Znany już w starożytnej Grecji, popularny w renesansie, była też podstawą słynnego modulora LeCorbusiera. Uznaje się, że podział ten jest wcieleniem harmonii i piękna. Użyliśmy go we wspomnianej skali typograficznej oraz w proporcjach formatów druków promocyjnych.

Staraliśmy się stworzyć system zarazem spójny co do zasad (spajający całą komunikację *U–jazdowskiego*), jak i uniwersalny w zastosowaniach (pozwalający na komponowanie bardzo różnych i nieprzewidzianych wypowiedzi). Dopuszczamy też błędy, tak jak dzieje się to w językach naturalnych.

**Marian Misiak:** Element swobody, rozszczelniający system, wprowadza warstwa graficzna, która znajduje się zawsze pod typografią, o której wspomniał Tomek. Tu dopuszczamy wszelkie środki wyrazu od zdjęcia, przez ilustrację po fotomontaż. Chcielibyśmy żeby projektanci zaproszeni do projektowania oprawy wizualnej wystawy, autorsko interpretowali jej temat. Ten dedykowany wydarzeniu „obraz” następnie integrowany jest z „językiem” - typografią. Jedynie kolorystykę ograniczyliśmy do dwóch kolorów. Pierwotnie planowaliśmy określić z góry te kolory, co byłoby mocnym i odważnym działaniem silnie spajającym wizerunek Zamku. Jednak w toku prac i konsultacji stwierdziliśmy, że to nie zadziała bo rygory byłyby zbyt duże. Ostatecznie te ograniczone kolory określane są dla każdego projektu z osobna.

**Do czego nawiązuje nowy logotyp?**

**Marian Misiak:** Jednym z założeń tego systemu identyfikacji było pozbycie się klasycznego myślenia o znaku . Nie mamy tu do czynienia z dominantą graficzną, która jest filarem; chcemy pokazać, że da się budować wizerunek graficzny w oparciu o inne rozwiązania.

**Tomek Bersz:** Logo traktujemy jako najmniejszy element tego systemu, bardziej jako uprzywilejowaną ikonkę, która ma odrębne znaczenie.

**Marian Misiak:** Cały system jest znakiem. Wszystkie elementy tworzą język wizualny, chodzi o stworzoną unikatową gramatykę budowania całego przekazu. Mamy jeden spójny system, który komunikuje całą instytucję, ale też przy okazji powstało ciekawe narzędzie pracy z instytucją oparte na procesie. Wierzymy, że może ono pomagać nie tylko projektantom, ale też wewnętrznie rozwijać instytucję, krystalizować i umacniać jej wizję, misję i siłę.