

Konkurs na logo MGW na finiszu

15 listopada minął termin nadsyłania prac w drugim etapie konkursu na identyfikację wizualną Muzeum Getta Warszawskiego – organizowanym wspólnie ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej – do którego zostało zaproszonych sześcioro finalistów z Polski i zagranicy. Przedstawiamy wypowiedzi artystów i członków kapituły oceniającej ich prace.

Serce, rozum i jasność przekazu

Dla Francesca Ciampy z Rzymu, absolwenta rzymskiego Sapienza University, projekt musi być nie tylko kreatywny, ale też społecznie użyteczny: – Najważniejszą rzeczą jest ustalenie celów przed rozpoczęciem projektu. Są to: oryginalność, jasność przekazu, harmonia estetyczna. Projektowe podejście do designu sprawia, że może on być silny swoją estetyką, a zarazem funkcjonalny pod względem komunikacyjnym. Przede wszystkim zaś będzie w sposób zwarty przedstawiał zamysł, jakiego oczekuje odbiorca, zakorzeni się w jego umyśle, niczym dobrze znana twarz – podkreśla Ciampa.

Projekty różnej wielkości, zarówno małe, pojedyncze zadania, jak i duże, skomplikowane przedsięwzięcia, wymagające integracji wielu elementów – wszystkie są jednakowo traktowane przez warszawskie studio Futu: – W każdym z tych przypadków rozkładamy projekty na czynniki pierwsze i znajdujemy proste idee, na których da się zbudować całą opowieść marki, biznesu lub instytucji. Nasze ulubione działania to te na styku designu i jakościowych treści, tam buduje się prawdziwą wartość – twierdzi studio. A co wpływa na sposób myślenia artystów designerów? Dla tych z międzynarodowego studia Little Greta największą inspiracją dla ich obecnego sposobu myślenia była edukacja uniwersytecka – Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach i Wydział Komunikacji Multimedialnej na Uniwersytecie Tomasza Baty w Zlinie, w Czechach. Dla wrocławskiego The Codeine głównym źródłem inspiracji jest Instagram: –

Obserwujemy głównie projektantów typografii i plakatu. Lubimy szwajcarską robotę.

Grzegorza Derlukiewicza, account directora i partnera brandingowego i graficznego studia Redcroft z siedzibą w Warszawie zapytaliśmy, w jaki sposób onlineowe blogi i tutoriale poświęcone designowi wpłynęły na jakość projektów graficznych, które dziś powstają: – Uważam, że blogi i serwisy prezentujące dobry design – ale takie, które robią research i wybierają ciekawe projekty z rynku – są bardzo wartościowe. Wiele z nich jest interesujących i inspirujących. Dają możliwość odkrycia niesamowitych talentów, marek i kierunków myślenia, którymi podążają projektanci z całego świata. Ale świadomi designerzy, obserwujący rynek i znający projekty publikowane na blogach, z całą pewnością nie pozwalają sobie na wzorowanie się na nich. Tutoriale zaś mają dwie strony medalu. Obniżyły próg wejścia do branży. Sprawily, że każda osoba dysponująca dostępem do internetu i często oprogramowaniem bez licencji nazywa siebie „grafikiem” i szuka klientów, by zaoferować im swoje usługi. Niestety, tym samym takie osoby obniżają stawki profesjonalistów, standardy i jakość tego, co widzimy na co dzień. Takie projekty nie rozwijają rynku, nie edukują klientów na temat znaczenia dobrego projektowania w naszym życiu. Tutoriale uczą korzystania z narzędzi, ale to nie znaczy, że uczą projektowania. Projektowanie jest rozwiązywaniem pewnych problemów, a nie tylko obsługą programów graficznych. Z całą pewnością nie wyrobią też nikomu stylu ani gustu. Natomiast z drugiej strony, w rękach świadomego projektanta tutorial może pomóc rozwinąć kompetencje i pchnąć projekt jeszcze dalej, co jest bardzo wartościowe – powiedział Grzegorz Derlukiewicz.

Największym atutem litewskiego studia DADADA jest zdolność do analizowania i adaptacji: – Do każdego projektu podchodzimy w sposób holistyczny, dlatego też każde spotkanie z brandem jest zarazem świeże i konsekwentne. Rozpoczęliśmy działalność w 2006 roku. Projektowanie komunikacji, branding i projekty środowiskowe związane z markami to nasze główne pola działania. W to, co robimy, zawsze wkładamy rozum i serce. Dlatego też uważamy, że możemy inspirować ludzi wokół, by sami dążyli do tworzenia znaczących, udanych, trwałych marek. Jesteśmy zaszczytni i szczęśliwi mając możliwość uczestniczenia w konkursie na identyfikację wizualną Muzeum Getta Warszawskiego. To będzie ważne i inspirujące zadanie dla całego zespołu i nie możemy się doczekać początku naszej pracy – powiedzieli nam graficy w DADADA.

Logo – DNA marki i znak wizualny

Jednym z członków kapituły oceniającej prace jest Philippe Boulakia, izraelski artysta grafik, związany z Bezalel Academy of Art and Design, współwłaściciel i dyrektor Neo Group. Uważa on, że logotyp jest konceptualną esencją w procesie rozwoju identyfikacji marki: – To ikonograficzne DNA instytucji albo firmy, zawierające i wyrażające liczbę reguł w relacji do jego kształtu, typografii i koloru. Logotyp powinien być postrzegany na dwa sposoby: jako warstwa poznawcza i funkcjonalna: „Co ten znak wyraża?”, „Czy ja od razu rozumiem, czym się zajmuje firma albo instytucja?” Druga warstwa jest emocjonalna i intuicyjna: „Podoba mi się ten znak, intryguje mnie, chcę być jego częścią” („Chciałbym nawet mieć go na swoim ciele”). Starania projektantów, by nie wzbudzać uczucia *déjà vu*, ich rozpaczliwe pragnienie wykreowania nowej i oryginalnej ikonografii, często kłóć się z potrzebą jasno skomunikowanego przekazu. Wykorzystanie abstrakcyjnych, minimalistycznych i wyrafinowanych form oferuje bardziej wysublimowaną, lub nawet poetycką analizę tematu. Można powiedzieć, że w ostatnich latach przejrzystość stała się wartością drugorzędną. Publiczność jest bardziej wykształcona i nastawiona na odbiór wyrafinowanych mediów wizualnych. Przekaz, który jest zbyt bezpośredni, jest odbierany jako przestarzały i przewidywalny. Chcemy ekscytować się otaczającymi nas znakami, nawet gdy nie zawsze wiemy, czego dotyczą. Potrzebę nowoczesnego przekazu wizualnego podkreśla dyrektor Małgorzata Naimska z Biura Kultury Miasta St. Warszawy: – Chciałabym, żeby ta identyfikacja w nowoczesny, estetyczny – estetyka ma dla mnie ogromne znaczenie – i jednocześnie symboliczny sposób odnosiła się do misji tego Muzeum, jaką jest upowszechnianie wiedzy o stworzonym w Warszawie przez niemieckiego okupanta getcie dla ludności pochodzenia żydowskiego. Bardzo mi zależy, by użyta symbolika była czytelna dla ludzi z całego świata. To będzie bardzo trudne, ale wiąże z tym konkursem wielkie nadzieje na wyjątkowy znak.

Prof. Sławomira Kosmynek z Pracowni Projektowania Grafiki Wydawniczej i Typografii Mediów Cyfrowych z Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi zapytaliśmy, jakim wizualnym językiem powinno się komunikować muzeum martyrologiczne i czy jego identyfikacja wizualna musi być całkowicie podporządkowana misji i wykluczać, na przykład, śmiałą kolorystykę: – Myślę, że

muzeum martyrologiczne, jak każde muzeum i instytucja, a szczególnie instytucja kultury, powinna komunikować się współczesnym językiem wizualnym, absolutnie zrozumiałym dla odbiorcy. Ogromny wpływ na charakterystykę, transformację współczesnego języka komunikacji wizualnej mają aplikacje mobilne. Ich rozpoznawalność i funkcjonalność decydują o upowszechnieniu misji i informacji. Urządzenia mobilne wzbogaciły język komunikacji wizualnej o aspekty dynamiczne i interaktywne. A więc współczesna instytucja kultury, współczesne muzeum powinno posługiwać się dynamicznym językiem wizualnym. Identyfikacja wizualna muzeum martyrologicznego powinna, moim zdaniem, respektować misję instytucji. Jest nośnikiem wartości kulturotwórczych. Kolor, a właściwie klucz barwny posiada warstwę symboliczną i semantyczną. Jego wybór nie powinien ograniczać się do warstwy estetycznej lub decyzji arbitralnej. We współczesnym krajobrazie komunikacji wizualnej kolory i klucze barwne podlegają ścisłej reglamentacji i aneksji. Można powiedzieć, że podobnie jak w heraldyce, definiują i identyfikują instytucję lub organizację. Jednak przełamywanie zasad, zastosowanie niecodziennych i ryzykownych – wolnych od przyjętych rygorystycznych schematów – rozwiązań typograficznych, ideograficznych i kolorystycznych zawsze było warunkiem postępu i nowoczesności.

Rozstrzygnięcie konkursu – 21 listopada.

Anna Kilian

Zdj. MGW

Data publikacji: 2019-11-15

Data wydruku: 2021-06-14 17:46

Źródło: <https://1943.pl/aktualnosci/konkurs-na-logo-mgw-na-finiszu/>