Marcin Wolny

Projektant grafiki użytkowej i dyrektor kreatywny, specjalizujący się w brandingu i rozbudowanych systemach identyfikacji wizualnej. Absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jan Matejki w Krakowie, założyciel i wieloletni senior partner Studia Otwartego. Od 2022 roku pracuje jako niezależny designer i konsultant, koncentrując się na projektach dla sfery publicznej. Jako lider zespołu projektowego, autor lub współautor brał udział w projektach dla około 200 marek – komercyjnych, kulturalnych, samorządowych oraz państwowych. Poza projektowaniem publikuje, wykłada i występuje w roli eksperta, prelegenta i mentora, aktywnie uczestniczy w życiu branży kreatywnej jako członek władz Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej.
Jest laureatem licznych nagród, w tym kilkakrotnie: Red Dot, konkursu KTR, Polish Graphic Design Award, Dobry Wzór, Projekt Roku STGU, Śląska Rzecz, oraz nagrody Muzeum Widzialne.

6 Kultura, polityka i pieniądze. Projektowanie dla sektora kultury*

projektowanie graficzne

komunikacja wizualna

projektowanie dla kultury

proces projektowy

współpraca z klientem

Często zadawane pytanie brzmi: Czy(m) projektowanie graficzne dla kultury różni się od pracy dla innych sektorów? Nigdy nie wiadomo, jak na nie odpowiedzieć.

Być może problem tkwi w intencji, która za nim stoi. Bo w domyśle te „inne sektory" to projektowanie dla biznesu. Za tym idzie niewypowiedziana, ale wyraźna teza, że praca dla kultury nie służy zyskowi, a wyższym celom. Za to łączy się z większą swobodą twórczą, bardziej świadomym klientem i odbiorcą, że pozwoli projektantowi lepiej spełnić się jako Artyście. W uogólnieniu – zapewne tak jest. Natomiast jak się przyjrzeć, to wcale nie jest to oczywiste.

Oczywiście, że praca dla kultury się różni. Tyle że równie ważne jak to, co odróżnia ten obszar od innych branż, jest zróżnicowanie w ramach sektora. Projektowanie dla dużego teatru to coś zupełnie innego niż praca dla gminnej biblioteki. Zarówno jedno, jak i drugie to kultura, natomiast inna na każdym poziomie: wielkości, zasięgu odbiorcy, wręcz języka – werbalnego i wizualnego – oraz budżetu. Tak samo jak praca dla (anegdotycznego już) producenta gwoździ różni się od pracy dla banku. To zupełnie inne dziedziny, inni ludzie, rynki, klienci, pozycjonowanie, produkty i potrzeby, znów odmienne języki komunikacji marketingowej, wizerunkowej, werbalnej i wizualnej. Inne media, narzędzia projektowe, a niekiedy (a właściwie często) wręcz metodologia.

W dodatku, nie wchodząc już w szczegółowe rozważania, czym jest ta kultura – są sytuacje, gdy trudno stwierdzić, czy to jeszcze ten sektor, czy już nie. Weźmy przykład. Publiczna rozgłośnia radiowa to zapewne sektor kultury, właściwie z definicji (albo deklaracji), a komercyjna, ale taka z prawdziwą i faktycznie realizowaną misją kulturotwórczą? W obydwu można usłyszeć tę samą muzykę, czasem tych samych dziennikarzy, na pewno te same reklamy.

W którym sektorze jesteśmy, projektując dla każdej z nich? Granica między kulturą a biznesem bywa bardzo nieostra.

Skupię się na chwilę na tym zróżnicowaniu, próbując je usystematyzować i wykorzystać do opowiedzenia o specyfice pracy dla różnych kultur. Przyjąłem, że wielkość będzie dobrym kluczem, bo – jak się okazuje – mocno stanowi o sposobie współpracy z projektantami.

Makro – semi – mikro – nano

Idąc od góry (w sensie rozmiarów, a nie ważności) – mamy duże, zinstytucjonalizowane, zwykle publiczne podmioty: muzea, teatry, filharmonie, galerie, instytuty, fundacje, archiwa, uczelnie (przyjmijmy, że te artystyczne, bo pozostałe to już sektor edukacji).

Mają wiele cech korporacji: pracuje w nich kilkadziesiąt, albo nawet kilkaset osób, mają rozbudowaną strukturę, filie lub oddziały oraz szeroką i złożoną komunikację skierowaną do różnych grup odbiorców. Co za tym idzie – większe projekty, o rozległym, nawet międzynarodowym zasięgu. Większe budżety oraz odpowiedzialność, również wobec opinii publicznej, a ta bywa bezlitosna. Zwykle również organizacyjną bezwładność – jest wiele formalności związanych ze zleceniem, a podejmowanie decyzji może trwać bardzo długo – bo procedury, bo kilka etapów akceptacji. Oraz, last but not least, uzależnienie od koniunktury politycznej. Z perspektywy projektantów warto o tym pamiętać, bo wydawać by się mogło, że praca dla sfery publicznej to najstabilniejszy rodzaj zlecenia. W pewnych aspektach tak – bo możemy być pewni, że po wykonaniu zgodnej z umową pracy klient nam zapłaci, i to w terminie. Ma odłożony na projekt budżet i procedury. Tu możemy czuć się bezpiecznie, co w świecie komercyjnych zleceń wcale nie jest oczywiste. Natomiast musimy się liczyć z tym, że jak się zmieni dyrekcja (zwykle zaraz po wyborach) i zawieje inny wiatr polityczny, to zmiany obejmą formułę działania, strategię promocji (a często cały dział) oraz na przykład tożsamość wizualną. Nie dlatego że się zestarzała albo przestała działać, tylko żeby dokonała się zmiana. Dobra albo zła.

Odwołam się do przykładów – klientów Studia Otwartego, dlatego że pracowaliśmy z nimi na tyle długo, żeby poznać uwarunkowania formalne, organizacyjne, personalne i polityczne wpływające na procesy decyzyjne. Wśród klientów są dwie duże i znaczące instytucje kulturalne: Instytut Książki i Narodowy Stary Teatr w Krakowie. Podmioty na tyle strategiczne, że mocno stanowią w kolejnych rozdaniach politycznych, co znalazło odbicie również w sferze projektowej.

Instytut Książki → po zmianie dyrekcji w 2016 roku natychmiast zyskał nową identyfikację wizualną. Nie wypada mi komentować jej jakości, natomiast nagłość tego ruchu (merytorycznie moim zdaniem niczym nieuzasadnionego)

daje znać, jak silna była potrzeba zamanifestowania zmiany tożsamości – i tego, że „teraz będzie inaczej".

Stary Teatr z kolei to inna historia, związana z tym, jak gwałtowne polityczne burze miotają od paru lat polską sceną teatralną. Tu, świeżo po wdrożeniu nowej identyfikacji wizualnej →, w 2017 roku zmieniła się dyrekcja. Wraz z tym zaczęły się pojedyncze, ewidentnie testowe modyfikacje w sferze graficznej. Pomni przypadku Instytutu Książki z niepokojem czekaliśmy na ciąg dalszy. Okazało się jednak, że próby zmian trafiły na taki opór i tak nieprzychylne komentarze → środowiska teatralnego i widzów, że szybko z tego zrezygnowano. Tu znów, nie komentując jakości tych prób, wspomnę, że duży, rozległy i kosztowny projekt identyfikacji wizualnej funkcjonował dopiero przez niecały rok i zmienianie go nie miałoby w sobie nawet pozoru racjonalnej decyzji. Cóż, tak bywa. Idźmy dalej.

Po tych dużych – mamy średnie, zwykle regionalne lub wyspecjalizowane w jakiejś dziedzinie podmioty kulturalne. Zatrudniające kilkanaście lub kilkadziesiąt osób. Niekiedy wciąż publiczne, podlegające ministerstwu albo samorządowi, niekiedy niekłaniające się nikomu (w sensie zależności programowej czy finansowej) fundacje czy wręcz prywatne przedsięwzięcia kulturalne. Mogą to być na przykład festiwale, mniejsze lub lokalne sceny, galerie, instytuty, wydawnictwa itp.

To bardzo zróżnicowana grupa, więc trudno ją jednoznacznie zdefiniować. Prócz tego, że dla projektantów to chyba najwdzięczniejszy rodzaj klienta. Bo budżety wciąż bywają niezłe, a bezwładność formalna i decyzyjna jest nieporównanie mniejsza. Jako kontrahenci też jesteśmy bezpieczni (bo procedury), ostrzał opinii publicznej mniej straszny (bo grupa odbiorców nie tak liczna i bardziej wyrobiona). No i rzecz niebagatelna – relatywnie mniejsza zależność od polityki, przynajmniej tej z głównego nurtu, bo na poziomie samorządowym albo środowiskowym oczywiście zdarza się polskie piekiełko.

Jest tu jeszcze jeden aspekt: sposobu i metod współpracy, wprost wynikających z formuły działania i metod zarządzania. Takie średnie rozmiarem i zasięgiem instytucje kulturalne bywają zaskakująco dobrze i nowocześnie kierowane. Nie muszę tłumaczyć, jak jakość briefu, jasno postawione cele i zadania, dystrybucja informacji i materiałów, zarządzanie projektem, podział kompetencji i klarowny proces decyzyjny przekładają się na komfort i jakość współpracy. Z tego wynika chyba największy dla dizajnera profit: świadomość klienta co do tego, co zamawia, oraz przypisanie projektowi konkretnego, mierzalnego celu – a więc traktowanie dizajnu jako skutecznego narzędzia.

Tu znów przytoczę przykład z naszego portfolio: nową identyfikację wizualną Krakowskiego Biura Festiwalowego → z 2020 roku. KBF to największa

krakowska instytucja kulturalna – i przykład bardzo sprawnego, zwłaszcza jak na agendę miejską, zarządzania (to z kolei zawdzięcza dość samodzielnej pozycji i, nie ma co kryć, silnej osobowości dyrektor). Temu towarzyszy nowoczesne, świadome traktowanie marketingu i dizajnu. Nawet najlepiej zorganizowanym, korporacyjnym klientom rzadko zdarza się taki poziom samoświadomości, jasno określonych celów oraz przygotowanie strategiczne i merytoryczne rebrandingu, dzięki czemu praca szła jak po sznurku.

Wypada tu jeszcze wspomnieć o kwestii, która po premierze nowej identyfikacji KBF rozpaliła wiele emocji w środowiskach miejskich i samorządowych Krakowa: budżecie zlecenia. Ten był, podobnie jak przygotowanie klienta do zlecenia, profesjonalny, czyli skrojony pod niezbędne kompetencje wykonawcy i zrealizowanie konkretnych celów wizerunkowych i biznesowych. Dodajmy, że w powszechnym przekonaniu, takie publiczne zlecenia powinny być częścią misji „wspierania młodych talentów", „szukania najtańszej opcji" itp. Tu zapłacono zwykłą, rynkową stawkę. Dla mnie ten przypadek to najjaśniejsze światełko w tunelu zmian we współpracy instytucji publicznych z przemysłem kreatywnym: dizajn został potraktowany jako inwestycja, która jeśli ma być wykonana dobrze i przez fachowców, musi odpowiednio kosztować.

Po tej dużej i średniej, mamy jeszcze mikro-, albo wręcz nanokulturę. Po pierwsze – znów sfera publiczna: małe domy kultury i biblioteki. Pracuje tam po kilka osób, ale tych placówek są tysiące – i są wszędzie, więc pod względem rozmiarów i zasięgu to największa działalność kulturalna w Polsce, w dodatku bardzo ważna. Poznaliśmy takie ośrodki przy okazji projektów dla samorządów i wiemy, jak ważną rolę odgrywają w polskich miasteczkach i gminach, działając dla (szumnie to zabrzmi, ale tak jest) dobra lokalnych społeczności. Niestety, dla dizajnerów bywa to niezbyt wdzięczny rodzaj klienta.

Po pierwsze – budżety. Również mikro albo nano, a czasami wręcz zerowe. Skazują na współpracę z najtańszymi, świeżymi w zawodzie lub amatorskimi usługodawcami, czasem jest to usługa wręcz grzecznościowa.

Po drugie, bywa bardzo prowincjonalnie. Tak po prostu, w myśleniu, w sposobie współpracy, rozumieniu projektu, podejmowaniu decyzji i sposobie działania. Miewa to oczywiście znamiona urokliwej swojskości, częściej jednak stanowi o barierze mentalnej, a nawet komunikacyjnej. Tu wciąż dizajner to ktoś „od ładnych kolorów", a kryterium oceny to „podobanie się". W dodatku o wiele częściej, niż można by się spodziewać, pojawia się polityka – tym razem lokalna, kto wie, czy nie groźniejsza niż główny nurt, którego bywa krzywym odbiciem. Gdy na przykład dyrektor domu kultury jest z poprzedniego rozdania politycznego i toczy lokalną wojenkę z burmistrzem. Albo wszedł na odcisk dyrektorowi biblioteki i nie rozmawiają, a mogliby projekt zrobić wspólnie. Zdarza się też, że władze (na przykład na linii

magistrat – rada miejska) są tak skonfliktowane, że kwestie brandingu to puszka Pandory, której lepiej nie tykać itd., itp. Przez delikatność nie przytoczę przykładów, ale zapewniam, że to prawdziwe przypadki. Nie są regułą, ale stykamy się z nimi na tyle często, że można mówić o symptomie.

Reasumując – szkoda, że tak rozległa i ważna sfera bywa tak kłopotliwym i mało atrakcyjnym dla projektantów klientem. Bo potencjalnie jest świetnym punktem startowym dla tych młodych, początkujących w zawodzie, a projekty dla tej „małej" kultury to dobra płaszczyzna kooperacji z uczelniami projektowymi.

Na szczęście to się zmienia i takie lokalne związane z kulturą tematy coraz częściej budują portfolia adeptów projektowania, niekiedy zaskakując wysoką jakością. Gdybym miał diagnozować tę sytuację, to stawiałbym na zmianę pokoleniową. Trzeba cieszyć się z tych dobrych przykładów, nagłaśniać je, edukować i czekać na więcej. A gdyby szukać rozwiązań dla dizajnerów – to warto ponieść wysiłek wyjaśnienia klientowi na samym początku współpracy, na czym będzie polegała, jak obie strony wyobrażają sobie jej efekt i – to chyba najważniejsze – czemu konkretny projekt ma służyć.

Jest jeszcze druga odsłona tej małej (wciąż: rozmiarem, a nie jakością) kultury: pojedyncze, już niezwiązane z instytucjami inicjatywy i projekty, kulturalne i artystyczne. Okładka płyty, projekt książki albo serii wydawnictw, oprawa graficzna spektaklu, branding albo website galerii, zespołu albo projektu muzycznego mogą być doskonałym startem dla młodych. Ale nie tylko – ci doświadczeni wyjadacze traktują je jako odskocznię od codziennych projektów, okazję, żeby się wyżyć, poeksperymentować czy otworzyć na coś nowego, czasem ogrzać się w blasku czyjegoś sukcesu, niekiedy wręcz odwrotnie – swoją marką pomóc wypromować ciekawą inicjatywę kulturalną.

Znów zróżnicowana i rozległa grupa, więc na poziomie sposobu współpracy może być tu przeróżnie. Czasem projektant ma tylko przenieść na papier (a właściwie ekran) czyjąś bardzo konkretną, gotową wizję, czasem dostaje sto procent swobody i kredyt zaufania. Niekiedy budżet jest zerowy, bo to przyjacielska przysługa albo inwestycja we własne portfolio, albo temat jest tak ciekawy, że satysfakcja z jego realizacji sama w sobie jest nagrodą. Oczywiście wiele zależy od pozycji i renomy klienta. Jeśli to na przykład uznany artysta, to pojawia się konkretne wynagrodzenie. Jeśli czyjś debiut albo czysta artystyczna zajawka – projektant pracuje za darmo, zyskując w zamian coś innego: sławę, satysfakcję albo wdzięczność.

Na koniec tej klasyfikacji – jest jeszcze stosunkowo nowe i bardzo ciekawe zjawisko, leżące dokładnie w połowie drogi między kulturą a biznesem: art branding. To właściwie temat na osobny artykuł, bo sama relacja między „art" a „branding" może mieć różne postaci. Od najprostszych – patronatów, przez na przykład premiery raportu rocznego opakowane w artystyczny (lub

artystowski) event, po bardziej wysublimowane i rozbudowane projekty, takie jak Męskie Granie Żywca czy Artystyczna Podróż Hestii. Bardzo ciekawym przykładem art brandingu jest znana i nagradzana kampania promocyjna → *Sądu ostatecznego* Hansa Memlinga autorstwa gdańskiego Tofu Studio. Już sam pomysł, by skonstruować kampanię jednego obrazu zwraca uwagę. Do tego świetna kreacja – i efekt – promocja nie tylko dla klienta (Muzeum Narodowego w Gdańsku), ale również dla miasta i, co ważne, dla Tofu Studio i polskiej sceny projektowej w ogóle.

Who is who

Po tym klasyfikacyjnym wysiłku uznajmy jednak kulturę za wspólny zbiór i faktycznie jeden sektor – i przyjrzyjmy się kilku kolejnym aspektom (albo stereotypom) projektowania dla tej branży.

Po pierwsze, temu, kto i dlaczego się zajmuje projektami dla kultury. Zaczynając od klienta – stereotyp jest taki, że na poziomie personalnym – zrozumienia, wspólnych celów czy nawet światopoglądu oraz „opatrzenia" w tym, co jest dobre i aktualne w projektowaniu – dizajnerowi do „ludzi od kultury" powinno być najbliżej i współpraca winna układać się wspaniale. Faktycznie, tak bywa. Ale statystycznie, spoglądając na kilkaset projektów, które zrealizowaliśmy w studio, jest tak naprawdę w połowie przypadków, dokładnie tak jak z klientami z innych branż.

Czasem okazuje się, że na poziomie personalnym nadajemy jednak na innych falach. Albo klient ma już tak mocne wyobrażenie projektu, że nie ma marginesu na cokolwiek innego. Jeśli ma to podstawy w świadomej strategii i łączy się z precyzyjnie określonym celem – w porządku. Gorzej gdy stoją za tym niespełnione aspiracje bądź ambicja, żeby coś udowodnić – sobie lub komuś, ewentualnie złe doświadczenia lub przyzwyczajenia ze współpracy z innymi projektantami itd., itp. Wtedy bywa ciężko i rośnie ryzyko, że projekt skończy się fiaskiem, zgniłym kompromisem, z którego nikt nie będzie zadowolony, albo wręcz awanturą. W dodatku, w projektowaniu komercyjnym, paradoksalnie mamy jako projektanci więcej możliwości – odwołania się do racjonalnych argumentów, mierzalnego końcowego celu czy wiedzy fachowej. W kulturze, jak to w kulturze – wiele pojęć jest subiektywnych i wieloznacznych, co nie pomaga w dyskusjach i sporach. Tak więc stereotyp, że kultura to łatwiejszy klient – niekoniecznie znajduje potwierdzenie w codziennym doświadczeniu.

Po drugiej stronie mamy projektantów. O ich motywacji w pracy dla kultury już wspomniałem. Tu stereotyp, że w takim projekcie „na więcej można sobie pozwolić", jest zasadny. Jest miejsce na eksperyment, na testowanie najświeższych trendów, granie nimi lub ich przełamywanie. Jest przestrzeń na użycie odważnych rozwiązań, z którymi dizajn komercyjny oswoi się dopiero za jakiś czas. Projektant może poczuć się pionierem, odkrywcą, niekiedy

artystą. Często to sposób na start zawodowy i zbudowanie portfolio, czasem na jego urozmaicenie albo oderwanie się od komercyjnej codzienności. Zwykle zarobek wtedy jest mniejszy, ale możemy dzięki tym projektom złapać oddech, popracować inaczej, otworzyć się na nowe rozwiązania. Niekiedy – co dla mnie osobiście ważne – zrealizować w ramach swojego zawodu większą lub mniejszą misję społeczną.

Dla niektórych projektowanie dla kultury to wręcz specjalizacja i raczej nie imają się innych dziedzin, a jeśli już – to nawet na poziomie autoprezentacji widać, że to zło konieczne. Są też dizajnerzy i studia, których profil jest w stu procentach komercyjny i stronią od takich zleceń, a jeśli już je podejmują, to jest to jedynie element świadomej polityki CSR i raczej wyrachowania niż poczucia misji.

Tu jako branżową ciekawostkę warto odnotować ambiwalentny stosunek tych dwóch skrajnych grup do siebie nawzajem. Ci pierwsi w oczach drugich to „odklejeni artyści", owszem, twórczy, ale nieprzewidywalni i niestabilni jako partner w realizacji projektu. Ci drudzy bywają z kolei postrzegani jako sługusy turbokapitalizmu, rozmieniający na drobne ideały projektowania. Oczywiście przerysowuję, bo częstokroć i tu, i tu pracują ci sami projektanci, spotykający się na tych samych konferencjach. A prawda, jak to zwykle bywa, zapewne jest pośrodku. W Otwartym staramy się też tego środka trzymać, nie tracąc kontaktu z rynkiem komercyjnych zleceń i szukając odświeżenia w świecie kultury.

Komercyjna kultura i kulturalny biznes

Balans między tymi dwoma dziedzinami jest o tyle istotny, że są z pozoru przeciwstawne, a tak naprawdę się przenikają. Zwłaszcza na poziomie dizajnu – coraz mocniej inspirując się, czerpiąc od siebie i napędzając wzajemnie. Bo narzędzie biznesu – technologia, zwłaszcza w świecie cyfrowym, to nic innego jak rewolucja kulturowa, w której dizajn gra częstokroć kluczową (czasem dobrą a czasem złą) rolę. Przejdźmy na chwilę z tego „projektowania dla kultury" – w sensie projektowania dla instytucji kultury, do kulturotwórczej roli projektowania. Na intuicyjnym poziomie jest oczywista – używamy nowych technologii w projektowaniu, zarówno jako narzędzi, jak i środków wyrazu. Te z kolei „ubierają się" w dizajn, a więc podlegają projektowym i kulturowym trendom. Czasem w postaci interfejsu czy formy zewnętrznej, czasem o wiele głębiej – sposobu stworzenia usługi, procesu czy wręcz odpowiedzi na pytanie, czy coś w ogóle projektować.

Natomiast warto wyjść poza tę oczywistość i podejść do kwestii świadomie, biorąc pod uwagę wpływ kulturowy projektu już na etapie strategii i jego założeń. Temat rozległy i zahaczający o odpowiedzialność dizajnera w ogóle.

Żeby przybliżyć to zagadnienie, sięgnę znów tam, gdzie mi najbliżej, do naszego portfolio i wieloletniego klienta – Festiwalu Kultury Żydowskiej w Krakowie →. Wydawałoby się, że kultura żydowska to temat lekki, łatwy i przyjemny: klezmerzy, *Skrzypek na dachu* i koncerty ze skoczną muzyką na Kazimierzu. Pierwsza przymiarka do tematu – i widać, że nic bardziej mylnego i że tak naprawdę mamy do czynienia z bardzo obciążoną i delikatną materią relacji polsko-żydowskich. Już sam najbardziej oczywisty symbol gwiazdy Dawida niesie ogromny ciężar, bo jest zarówno dumnym symbolem na izraelskiej fladze, jak i leitmotivem kibicowskich i antysemickich graffiti. Potem im dalej w las, tym więcej drzew, i trzeba uważać na każdym kroku. To na trójkąt, używany podczas okupacji jako stygmat, to na pasy, bo obozowe pasiaki, to na słowa – jak choćby „Żyd" albo „Syjon" (sama dyskusja, czy i jak go użyć w jednej z edycji FKŻ → trwała chyba tyle co projektowanie). Szybko dotarło do nas, że za tą oprawą festiwalu kulturalnego kryje się wielka odpowiedzialność: za odczarowanie duchów z przeszłości z równoczesnym zachowaniem dla nich szacunku. Jestem przekonany, że nam się to udaje i że to główny, obok wielu innych, powód, dla którego pracujemy z FKŻ już od wielu lat.

Na koniec – przykład nieco lżejszego kalibru tego „projektowania odpowiedzialnego kulturowo". Pracując dla miast, mamy w studio do czynienia z tą mikrokulturą, bo lokalne małe ośrodki kultury pozostają w gestii samorządów. Projektując identyfikację wizualną Rybnika →, jeszcze na etapie opracowania założeń strategicznych trafiliśmy na kwestię poczucia tożsamości mieszkańców dzielnic tego dość rozległego miasta.

Otóż składa się ono z 27 dzielnic, niektóre z nich to niegdyś osobne miasteczka całkiem niedawno przyłączone do Rybnika. Ich mieszkańcy wciąż mają poczucie pewnej odrębności, co wybrzmiało choćby w oddolnej, amatorskiej, ale ciekawej próbie nadania im własnych herbów. Z kolei w strategii wizerunkowej władz Rybnika ważne jest jednak akcentowanie jednorodności miasta. Mając świadomość, jak delikatna jest sytuacja, zaproponowaliśmy, by uwzględnić to poczucie własnej tożsamości na poziomie dzielnicowych domów kultury, obejmując je wspólnym, miejskim systemem identyfikacji wizualnej, ale przydając również dodatkowo własne, dzielnicowe symbole – tak by i wilk był syty, i owca cała. Co prawda, to rozwiązanie zostało przez klienta zanegowane (bo spoistość miasta ważniejsza), my jednak mamy czyste sumienie, bo na poziomie kulturowej wrażliwości zrobiliśmy co trzeba. A ja osobiście mam nadzieję, że temat jeszcze wróci.

Podsumowując

Różnice między pracą dla kultury a projektowaniem dla innych sektorów są często tak rozmyte, że stawiają pod znakiem zapytania oddzielanie tej sfery projektowania jako osobnej dziedziny. Na pewno ten sektor ma swoją

specyfikę, ale dotyczy ona przede wszystkim kwestii organizacyjnych, proceduralnych, finansowych i innych pozadizajnowych. Wpływają one jednak na projekt bardziej niż cechy formalne, takie jak środki wyrazu, stylistyka, odniesienie do trendów czy język projektowy. Te ostatnie kwestie świadomie pominąłem, uznając je po pierwsze za dość oczywiste dla czytelnika (w założeniu dizajnera), a po drugie na tyle rozległe, że jeśli się nimi zajmować, to zasługują na osobny artykuł.

Doświadczenie wskazuje też, że stereotyp sektora kultury, jako klienta „łatwego i przyjemnego" – jest błędny (albo tak samo trafny jak w przypadku innych branży). Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę opisaną wyżej, bardzo dużą i potencjalnie atrakcyjną dla projektantów grupę małych, lokalnych ośrodków kultury. Tam ważne jest wniesienie wysiłku w klarowne wyjaśnienie, na czym polega nasza praca, jak przebiega proces oraz wspólne uzgodnienie, czego oczekujemy po końcowym efekcie. Nie tylko w tej dziedzinie uzgodnienie zasad na samym początku współpracy jest kluczowe.

Appendix. Jaką dizajn ma kulturę

Na koniec wypada wspomnieć o kulturze w samym dizajnie. To również temat na osobne opracowanie, dotknę go tylko, skupiając się na krajowym podwórku. Spędziłem w tym zawodzie trochę czasu i, ujmując to jak najkrócej, przychodzi mi do głowy jedno: jest lepiej. 10, 20 lat temu i jeszcze dawniej, była to kultura instytucjonalna. Wystawy i wydarzenia branżowe były organizowane przez instytucje – Instytut Wzornictwa Przemysłowego, uczelnie, czasem muzea albo galerie... i chyba nikogo poza nimi. Bardzo się cieszę z tego, jak to się zmieniło na przestrzeni lat, przede wszystkim na poziomie formuły. Pojawiły się oddolne inicjatywy środowiska, kiedy projektanci biorą sprawy w swoje ręce, organizując konferencje i spotkania branżowe. Najpierw Targi Wiedzy Graficznej STGU, potem kolejne: na początku poznański, a potem ogólnopolski Element Talks, Gdynia Design Days, Łódź Design Festival, toruński GrafConf, akademickie – Agrafa ASP w Katowicach i Separator WSE w Krakowie, i wiele innych, z lokalnymi meetupami Behance i Dribbble włącznie. To wydarzenia nie tylko służące wymianie wiedzy, dyskusji i poznawaniu się, ale również kreowaniu kultury branży. Towarzyszą im wystawy, co do których, jako formy autoekspresji sektora, miałem podejrzenie, że się zestarzały – póki Patryk Hardziej nie zorganizował z Rene Wawrzkiewiczem 2. Ogólnopolskiej Wystawy Znaków Graficznych. Ta wystawa, plus kolejne inicjatywy – wystawa Karola Śliwki z towarzyszącym jej wydawnictwem, potem antologia identyfikacji CPN z pięknym przywołaniem jej autora Ryszarda Bojara czy przygotowywana wystawa twórczości Romana Duszka – to świeży powiew w kulturze projektowania graficznego.

Tak samo wiele dzieje się na rynku wydawniczym. W tematyce projektowej wyspecjalizowały się krakowskie wydawnictwa Karakter i D2D, obydwa z

bogatą ofertą książek o szeroko rozumianym dizajnie, architekturze, fotografii i sztuce. Prócz nich co roku pojawia się co najmniej kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt interesujących pozycji, zarówno tłumaczeń, jak i polskich autorów – dzieje się, jest co czytać i gdzie bywać.

Mam też wrażenie, że okres pandemii, paradoksalnie – zamiast przyhamować, uaktywnił takie inicjatywy. Pewnie dlatego, że zwłaszcza w tak niszowej dziedzinie, łatwiej zorganizować zdalne niż analogowe spotkanie czy wystąpienie. Od roku mam odnotowane co najmniej jedno albo dwa ciekawe wydarzenia on-line tygodniowo, łatwiej też mi wziąć w nich udział. Jedyne, czego tu za mało, to interakcji i rozmów twarzą w twarz, ale miejmy nadzieję, że za chwilę to się zmieni.

Bardzo brakuje mi za to, jak chyba wielu projektantom, periodyku o dizajnie, niech już nawet będzie cyfrowy, a nie papierowy. To jest ten moment, kiedy z westchnieniem wspomina się nieodżałowany kwartalnik „2+3D” albo z nostalgią spogląda na półkę ze skrzętnie skupowanymi na Allegro egzemplarzami „Projektu”. W pewnym stopniu tę lukę wypełniają „Formy”, którym dziękuję za udostępnienie łamów, jednak ich akademicka formuła stanowi o pewnej hermetyczności.

Są jeszcze dwa obszary, w których kultura polskiego dizajnu kuleje, i to mocno: w mediach mainstreamowych i za granicą. Tu muszę uzbroić się w uważność, by nie pomieszać kultury z promocją, bo czasami trudno te pojęcia rozdzielić.

Obecność polskiego projektowania w mediach i powszechnej świadomości jest praktycznie zerowa i ogranicza się do ogólnikowych, często mylnych i bardzo spłyconych, najczęściej clickbaitowych newsów i informacji. Powody tego stanu rzeczy to osobny temat rzeka, zahaczający zarówno o kwestie rozwoju cywilizacyjnego, kondycji kultury materialnej, jak i poziomu i misji mediów. Nie będę go rozwijał, konstatując jedynie, że jest źle i nic nie zapowiada, by było lepiej. To samo z rozpoznawalnością za granicą. Owszem, są pojedyncze inicjatywy, wystawy czy obecność na wydarzeniach, ale to kropla w morzu potrzeb. Bo w tym momencie polski dizajn w powszechnej (i zagranicznej) świadomości to wciąż jedynie polska szkoła plakatu. Świeć, Panie, nad jej duszą.

—

*) Artykuł publikujemy jako część cyklu „Okiem praktyków”, w którym teksty nie muszą przechodzić standardowej procedury recenzji.

Bibliografia

1. gov.pl/web/kulturaisport/instytucje-kultury-w-polsce [data dostępu: 15.05.2021]
2. e-teatr.pl/instytucje/0 [data dostępu: 15.05.2021]
3. gov.pl/web/kulturaisport/wykaz-uczelni-artystycznych [data dostępu: 15.05.2021]
4. instytutksiazki.pl/files/upload/files/LOGO_IK_2017_manual_podstawowy.pdf [data dostępu: 15.05.2021]
5. otwarte.com.pl/pl/portfolio/stary-teatr/ [data dostępu: 15.05.2021]
6. facebook.com/StaryTeatr/posts/1723850817679275 [data dostępu: 15.05.2021]
7. youtube.com/watch?v=BSdAxCwqwP4&t=23s [data dostępu: 15.05.2021]
8. otwarte.com.pl/pl/portfolio/kbf/ [data dostępu: 15.05.2021]
9. gazetakrakowska.pl/krakow-ponad-90-tys-zlotych-min-na-nowe-logo-kbf-czy-bylo-potrzebne-sa-watpliwosci/ar/c15-15148374 [data dostępu: 15.05.2021]
10. siw.rybnik.eu/ [data dostępu: 15.05.2021]
11. culture.pl/pl/artykul/igor-galazkiewicz-art-branding [data dostępu: 15.05.2021]
12. gdansk.pl/wiadomosci/nagroda-w-usa-dla-zlotej-kampanii-promujacej-sad-ostateczny-memlinga,a,134578 [data dostępu: 15.05.2021]

Abstrakt

1. On definitions: should “design for culture” be even considered as a separate notion. On what culture you design for (high/low, big/small, institutional/bottom-up, rich/poor, urban/provincial etc.) and on what it entails – on the level of methodology, strategy, formal, financial, social and sometimes political – also design – issues.

2. Who and why deals with that – on the client’s as well as designer’s (or design studio’s) part. What drives them, how they work, how they think and evaluate, what motivates them. Is design for culture more interesting and attractive than design for other “sectors”? Can it be your speciality?

3. Examples (contextually scattered rather than presented individually) including the Studio Otwarte portfolio: Book Institute Poland, National Stary Theater, Jewish Culture Festival, KBF, as well as big and small town cultural centres and institutions for whom we have worked. And more.

4. How to predict, on the level of project strategy, its culture-making function and its social influence (ie. more than reception) – including the example of the Jewish Culture Festival and its effect on the Polish-Jewish issues and relations, approaching the visual identity design for towns with their residents as the key subject etc.

5. What is design culture? Exhibitions, events, publications, design-related media – what language and stylistics do they use and why? How does design interfuse with contemporary art and how do they affect each other?

Keywords: graphic design, visual communication, design for culture, design process, collaboration with clients

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/en/artykul/kultura-polityka-i-pieniadze-projektowanie-dla-sektora-kultury/

dostęp: 10.04.2026

6 Kultura, polityka i pieniądze. Projektowanie dla sektora kultury – okiem praktyków

Abstract EN

1. O definicjach: czy w ogóle należy rozpatrywać „projektowanie dla kultury" jako osobne zagadnienie. O tym, dla *jakiej* kultury się projektuje (wysokiej/niskiej, dużej/małej, instytucjonalnej/oddolnej, bogatej/biednej, wielkomiejskiej/prowincjonalnej itd.) i o tym, co z tego wynika – na poziomie metodyki, kwestii strategicznych, formalnych, finansowych, społecznych, a czasem politycznych – i oczywiście projektowych.

2. Kto i dlaczego się tym zajmuje – zarówno po stronie klienta, jak i projektanta (lub firmy projektowej). Co nim kieruje, jak pracuje, jak myśli i ocenia, i co go motywuje. Czy projektowanie dla kultury jest ciekawsze i atrakcyjniejsze niż dla innych „sektorów", czy może być specjalizacją.

3. Przykłady (raczej rozsiane kontekstowo niż potraktowane z osobna), w tym z portfolio Studia Otwartego: Instytut Książki, Stary Teatr w Krakowie, Festiwal Kultury Żydowskiej, Krakowskie Biuro Festiwalowe oraz małe ośrodki i instytucje kultury w miastach i gminach, dla których pracowaliśmy. Plus inne, spoza portfolio.

4. Jak na poziomie strategii projektu przewidzieć jego funkcję kulturotwórczą i wpływ (czyli nie tylko odbiór) społeczny (tu między innymi przykład Festiwalu Kultury Żydowskiej i jego oddziaływania na kwestie i relacje polsko-żydowskie, podejście do projektowania identyfikacji wizualnej miast z mieszkańcami jako najważniejszym podmiotem itp.).

5. Jaką dizajn ma kulturę? Wystawy, wydarzenia, publikacje, media związane z projektowaniem – jakim językiem, stylistyką się posługują i dlaczego? Jak dizajn przenika się ze sztuką współczesną i jaki na siebie nawzajem mają wpływ?