

PLATO

Tisková zpráva
21. října 2019, Ostrava

Tomáš Celizna a Radim Peško představí finální vizuální identitu PLATO

Už více než rok ostravská městská galerie PLATO používá novou a nepřehlédnutelnou vizuální identitu, za níž stojí Radim Peško a Tomáš Celizna, renomovaní grafičtí designéři působící v Amsterdamu a Londýně. Identita vznikala od roku 2018 postupně, stejně jako funkční zázemí nové instituce. Její finální podobu a prezentaci svých dalších projektů představí grafici ve čtvrtek 24. října v PLATO.

Autorský font speciálně vytvořený pro PLATO, charakteristický symbol domečku a barevnost jsou nejvýraznějšími prvky z nové vizuální komunikace, kterou PLATO svěřilo Radimu Peškovi a Tomáši Celiznovi. Tato autorská dvojice vytvořila komplexní návrh, zahrnující kromě tiskovin nebo nového webu také podobu značení exteriéru a interiéru budovy bývalého hobbymarketu, kde PLATO dočasně sídlí. Tvůrci určili i to, jakým způsobem bude galerie pracovat s jazykem a texty z hlediska typografie, a spolupodílejí na způsobu prezentace galerie ve veřejném prostoru.

Grafický jazyk PLATO se odvíjí od sídla galerie a od počátku počítá s proměnou v souvislosti s přesunem do zrekonstruovaných prostor bývalých městských jatek. Podle Celizny a Peška je „*PLATO v bývalém ostravském Bauhausu bod nula.*“, a proto si ponechávají možnost měnit písmo, tzv. kótu i webové stránky podle postupného vývoje galerie a jejího programu.

Autor fontu Radim Peško, jehož písma používá například časopis Frieze nebo britský Art Fund, prozatím pracuje s první verzí fontu. Ten v jedné ze svých kresebných variant odkrývá základní konstrukční principy písma. „*Určitá neukotvenost je pro česká písma – minulá i současná – charakteristická, a pro tyto „kvality“ jsou rozpoznatelná i v zahraničí. Chtěli jsme tedy písmo, které by tuto myšlenku nějakým způsobem reflektovalo,*“ doplňují Celizna a Peško.

Grafici cíleně zvolili tři reflexní barvy (růžová zelená a žlutá) a vždy pracují s elementárními tvary, barevnými plochami a výrazným kontrastem. V kombinaci s krátkými texty pak výrazné plochy přitahují pozornost a fungují obdobně jako značky. „*Reflexní barvy mají zároveň svá specifika – každá tisková technika či digitální prostředí je interpretuje po svém, a tedy ve výsledku trochu jinak. Jsou barevně poměrně nestálé a v čase se mění. Moment interpretace a dočasnosti navíc rezonuje se současným programem PLATO,*“ vysvětlují tvůrci identity.

PLATO

Již zmíněná kóta ve tvaru domku má v sobě zakódovanou vazbu na místo a lokalitu, odkazuje na dočasné umístění galerie v bývalém hobbymarketu. „Instinktivně jsme chtěli využít zbytky formálního jazyka hobbymarketu a vytvořit z nich nový příběh. Ta ikona – kóta, nikoliv logo – vychází z původní korporátní identity řetězce Bauhaus a zároveň svým vrstvením – a s trochou nadsázky – odkazuje na dílo amerického malíře německého původu Josefa Alberse, spjatého se školou Bauhaus, která ve 20. a 30. letech minulého století vlastně definovala design, tak jak jej vnímáme dnes,“ komentují grafičtí designéři.

Přehled základních prvků vizuální identity je veřejnosti zpřístupněn i na webu PLATO (<https://plato-ostrava.cz/cs/identita>). Ten má v gesci Tomáš Celizna, který se zaměřuje na vizuální komunikaci v digitálním prostředí a v této oblasti spolupracuje s Museum of Contemporary Art Chicago nebo OASE Journal for Architecture.

Prezentace finální vizuální identity PLATO, její vývoj do budoucna a projekty autorské dvojice z posledních let se koná ve čtvrtek 24. října od 18 h v galerii PLATO.

Přílohy:

Rozhovor s Tomášem Celiznou a Radimem Peškem pro PLATO

Medailonky

PLATO je nová, dynamická a otevřená instituce založená městem Ostrava. Aktuální podoby současného (vizuálního) umění zprostředkovává od roku 2016. Založením PLATO vznikla v ČR poprvé po 22 letech samostatná veřejná instituce pečující o současné umění, aniž by budovala vlastní sbírku. Více na www.plato-ostrava.cz.

Kontakt pro média:

BcA. Magdaléna Dušková

magdalena.duskova@plato-ostrava.cz

(+420) 727 815 134

PLATO Ostrava, příspěvková organizace
Janáčkova 22 (bývalý Bauhaus)
702 00 Ostrava
+420 702 206 099 info@plato-ostrava.cz
www.plato-ostrava.cz

PLATO Ostrava je příspěvkovou
organizací statutárního města Ostrava

OSTRAVA!!!

PLATO

ROZHOVOR S TOMÁŠEM CELIZNOU A RADIMEM PEŠKEM PRO PLATO

K čemu má mít instituce vizuální identitu?

RP: Vizuální identita je především komunikační nástroj. Ta komunikace přitom probíhá oběma směry. Ven k divákům, návštěvníkům a dovnitř instituce k lidem, kteří ji utvářejí.

Pro PLATO jste vytvořili nejen běžné prvky vizuální identity jako například logo, webové stránky, barevnost, tiskoviny atp., ale i podobu celé budovy. Je to běžnou praxí?

TC&RP: Potřeba věnovat se široké škále aplikací není vyjádřením touhy po jakémsi „totálním designu“, ale snahou o rozvíjení různorodosti, která má společného jmenovatele. Každý úkol má svá specifika, a proto záleží na zadání. To prvotní se obvykle skládá z potřeb a přání instituce. My následně přijdeme s návrhem (grafickým systémem prvků), který reprezentuje náš záměr, nabízí konkrétní příklady, ale především pomáhá otevřít otázky, které je nutné diskutovat společně. Například jakékoliv typografické řešení musí jít ruku v ruce s tím, jakým způsobem bude instituce komunikovat, jak bude pracovat s jazykem, délkou textů, skladbou, frekvencí informací atd. To jsou věci, které se nedají předjímat ani nadiktovat nějakým manuálem. Mimochodem i to je důvod, proč ze zásady odmítáme účast na všelijakých tendrech, tak věci prostě už nefungují. Takový přístup není nepodobný Prokrustově loži.

Jaké jsou z vašeho pohledu nejdůležitější znaky vizuální identity PLATO?

TC: Podstatou návrhu vizuální identity je hledání specifik – jejich zvýraznění, potlačení nebo reinterpretace. Domníváme se, že úspěšná identita by měla být natolik původní a konkrétní, aby v sobě uchovala něco ze subjektu samotného a skládala se z prvků, které jsou v součtu jedinečné. Ty mohou vycházet z místa, historie, komunity, programu či struktury. Snahou je nalézt kombinaci, která je nepřenositelná – prostým přepsáním názvu v logu nelze identitu užít pro jiný účel; je pevně spjatá s tím, co zastupuje. Výhodou je pak nejen její původnost a rozpoznatelnost, ale i to, že takový grafický jazyk v sobě nezbytně obsahuje konkrétní aspekty dané instituce.

Co bylo určující k výběru barev vizuální identity PLATO (reflexní růžové, zelené a žluté)?

TC&RP: Instinktivně jsme chtěli využít zbytky formálního jazyka hobbymarketu a vytvořit z nich nový příběh. Ta ikona – kóta, nikoliv logo – vychází z původní korporátní identity řetězce Bauhaus a zároveň svým vrstvením – a s trochou nadsázky – odkazuje na dílo amerického malíře německého původu Josefa Alberse, spjatého se školou Bauhaus, která ve 20. a 30. letech minulého století vlastně definovala design, tak jak jej vnímáme dnes.

Přímočarost úvodní kampaně u příležitosti otevření PLATO v Bauhausu a barevnost založenou na třech reflexních barvách jsme záměrně volili v kontrastu ke graficky zahlcenému a šedému prostředí Ostravy. Reflexní barvy mají zároveň svá specifika – každá tisková technika či digitální prostředí je interpretuje po svém, a tedy ve výsledku trochu jinak. Jsou barevně poměrně nestálé a v čase se mění. Moment interpretace a dočasnosti navíc rezonuje se současným programem PLATO.

V první fázi nám šlo o to, aby identita byla kontrapunktem k programové náplni PLATO, aby otevírala cesty k současnému umění spíše, než aby akcentovala složitost otázek s ním spojených. Domníváme se, že takový přístup zároveň dává prostor osobnímu vkladu. Umožňuje interpretaci či dotvoření každému, kdo do dialogu s institucí a jejím programem vstoupí.

Z čeho jste vycházeli při tvorbě fontu pro PLATO?

TC&RP: Písmo PLATO navazuje na základní principy identity a zároveň jeho charakter definuje určitá tradice daná prostředím, pro které je vytvořeno. Česká typografie nemá klasické základy jako italská nebo francouzská. Počátky české typografie a písmotvorby jsou spojeny spíše s výtvarnými umělci (například s Vojtěchem Preissigem), pro které bylo písmo především nástrojem k sebevyjádření. Určitá neukotvenost je pro česká písma – minulé i současné – charakteristická, a pro tyto „kvality“ jsou rozpoznatelná i v zahraničí.

PLATO

Chtěli jsme tedy písmo, které by tuto myšlenku nějakým způsobem reflektovalo, které je expresivní tam, kde je to vhodné, a racionální tam, kde to je nutné. Momentálně pracujeme s jeho první verzí, jež v jednom řezu odhaluje konstrukční principy. Stejně jako u symbolu kóty, je i zde ponechán prostor pro další změny a vývoj: a jak se bude vyvíjet a definovat program a náplň PLATO, může se s ním vyvíjet i písmo. PLATO v bývalém ostravském Bauhausu je bodem nula.

Promítl se váš přístup k identitě nějakým způsobem i do toho, jak uvažujete o webu PLATO?

TC&RP: Web vnímáme, podobně jako celou identitu, v celé řadě úrovní. Pro PLATO je nesporně základním komunikačním nástrojem, považujeme jej za klíčový. Líbí se nám anglické slovo „site“ – odkazující na (virtuální) místo, prostor.

Přestože část komunikace dnes probíhá přes sociální média, ne každý tyto kanály používá, a ne každý je pravidelně sleduje. Jsou přednastavené určitým způsobem, mimo kontrolu, skrze nás sytí sama sebe.

Obsah generovaný institucí, jako je PLATO, by ji měl plně patřit, měla by jej mít pod kontrolou.

Virtuálnímu prostředí se věnujeme v celé jeho šíři. Web tedy nejen navrhujeme, ale i kompletně vytváříme (programujeme). Důležitá pro nás není jen jeho vnější podoba, ale též způsob, jakým je otevřen pro PLATO, jaké možnosti vyjádření mu dává.

Obdobně jako celá vizuální identita PLATO není ani web postaven na jednom vizuálním „triku“ či efektu, naopak klademe důraz na strukturu informací a typografii jakožto svébytné nositele významu sdělení. Skrz tvárnost média se snažíme akcentovat proměny instituce i jejího programu.

Web PLATO odpovídá i na některé velmi konkrétní a praktické otázky spojené s vizuální identitou – součástí je například přehled základních prvků vizuální identity (<https://plato-ostava.cz/cs/Identita>), včetně šablon nepoužívanějších dokumentů.

Nepracujete s klasickým logem PLATO, ale tzv. kótou (návštěvníci jí říkají domeček). Proč?

TC&RP: Ta kóta vychází z dočasnosti umístění PLATO v prostorách hobbymarketu. Odkazuje na místo, lokalitu. Předpokládáme, že s přesunem do zrekonstruovaných prostor bývalých městských jatek se promění i identita instituce, a s ní se bude muset změnit i grafická kóta. Svým způsobem jsme si tak v grafickém jazyku vizuální identity předpřipravili jakési zadání, na které budeme moci v budoucnu navázat.

Hrála specifičnost Ostravy a její charakter nějakou roli pro vizuální styl PLATO?

TC: Při návrhu vizuální identity jsme samozřejmě vycházeli i z místa, avšak domnívám se, že grafická identita nemusí nutně vyjadřovat již existující, ale – podobně jako instituce samotná – může do svého prostředí též vnášet něco nového. Částečně tedy reagujeme na charakter Ostravy a současně se okolí snažíme zpětně ovlivnit.

Jak jste vyřešili vizuální prezentaci ve veřejném prostoru v Ostravě plné vizuálního smogu?

TC&RP: Ostrava je charakteristická svou roztržitostí: urbanistickou i vizuální. Je jakousi koláží, jež ani nevychází a ani se neupíná k nějakému středu – spíše se nerovnoměrně rozepíná. Město jako by bylo současně v procesu vzniku i zániku. V jednotlivostech se Ostrava jeví jako pestrá a rozmanitá, ale v celku je spíše monotónní. V grafickém jazyku identity tedy pracujeme s kontrastem, jednoduchými tvary, barevnými plochami, a krátkými textovými informacemi, které v takovém prostředí dokáží přitáhnout pozornost, a v podstatě fungují jako značky.

Co vám přinesla spolupráce s PLATO? Je zde např. něco, co jste si zde mohli po prvé vyzkoušet? Fungujete v tvůrčím tandemu nejenom pro PLATO, ale i pro jiné projekty.

TC&RP: Identitou PLATO manifestuje to, co by z našeho pohledu měla vizuální identita kulturní instituce obsahovat.

PLATO

Nevychází z žádného grafického „nápadu“, konceptuálního předvádění, a ani se nepodbízí nějakou lidovostí. Je funkčním řešením pro instituci, kterou reprezentuje tím, že jí poskytuje základní komunikační nástroje. Je čitelná a jasná bez toho, aby přestala být tvárná a vícevrstevnatá.

Například už zmíněný symbol – kóta „domku“ – může pro každého představovat něco jiného. Pro někoho je to jednoduše symbol domu odkazující na konkrétní místo, pro jiného hra s logem řetězce Bauhaus, další v ní rozkryje odkaz na Josefa Alberse a školu Bauhaus. Možnosti komunikace v různých úrovních je pro takovýto typ instituce vlastně tím nejdůležitějším.

Jaké jsou vaše role? Co dělá Tomáš? Co Radim?

TC&RP: Identitu PLATO vnímáme jako společné dílo, nicméně každý z nás má blíže k jiným aspektům grafického designu. Radim se dlouhodobě věnuje písmu, Tomáš digitálnímu prostředí. Potkáváme se tam, kde se obě složky prolínají – kde tok informací dostává nějakou konkrétní typografickou podobu, a naopak.

Patří do vizuální identity současné umělecké instituce hravost nebo humor?

TC: Jistě, stejně jako patří do současného umění.

RP: Proč ne. Obojí jsou ale subjektivní pojmy, a upřímně řečeno mě v tomto kontextu nezajímají. Dost často se setkávám se s názorem, že specifikem českého designu je prvek humoru. S pochechtáváním to po povrchu lépe klouže.

MEDAILONKY

Radim Peško je grafický designér a typograf žijící a pracující v Londýně. Zaměřuje se především na tvorbu písem, publikací a vizuálních identit. Je také autorem výstavních projektů spojených s grafickým designem. V roce 2010 založil digitální písmolijnu RP Digital Type Foundry a jeho písma v současné době používá řada jednotlivců a institucí po celém světě (například Paco Rabanne, časopis Frieze, britský Art Fund, Documenta 2017, Jay-Z atd.). Podílel se na identitách Secession ve Vídni, Boymans Van Beuningen v Rotterdamu, Stedelijk Museum v Amsterdamu, Aspen Art Museum, Fridericianum v Kasselu, Berlin Biennale 8, Graham Foundation v Chicagu nebo školy Krabbesholm Højskole v Dánsku mimo jiné. V letech 2010–2012 byl předsedou organizačního výboru Mezinárodního bienále grafického designu Brno a kurátorem jeho 25. a 26. ročníku 2014 a 2016. Radim Peško vyučoval sedm let na Gerrit Rietveld Academie v Amsterdamu. V současnosti vyučuje na Royal College of Art v Londýně a Type Design Master na univerzitě ÉCAL ve švýcarském Lausanne.

Tomáš Celizna je designer se sídlem v Amsterdamu. Jeho praxe je zaměřena zejména na otázky spojené s vizuální komunikací v digitálním prostředí. Spolupracuje s kulturními a vzdělávacími institucemi a organizacemi mezi něž patří Museum of Contemporary Art Chicago, PLATO Ostrava, OASE Journal for Architecture, Krabbesholm Højskole, ETH Zürich a řada dalších. Je spoluautorem tří ročníků Bienále grafického designu Brno (2012, 2014 a 2016). Od roku 2011 vyučuje design na Gerrit Rietveld Academie.