

Załącznik nr 1A

Brief do Konkursu na logo dla Teatru im. Tadeusza Różewicza w Gliwicach

1. Wprowadzenie

Konkurs na opracowanie logo dla Teatru im. Tadeusza Różewicza w Gliwicach jest organizowany przez Teatr im. Tadeusza Różewicza we współpracy ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej.

Konkurs jest dwuetapowy:

ETAP 1 projektanci składają portfolio

ETAP 2 5* wybranych przez Jury podmiotów przygotowuje odpłatnie zadanie konkursowe

Po zakończeniu konkursu: przygotowanie wymaganych wersji logo oraz księgi znaku zgodnie z zapisami Regulaminu.

Z uczestnikami ETAPU 2 (przed przystąpieniem do realizacji zadania konkursowego) przewidziane jest spotkanie online z Organizatorem, debriefing, w którym odpowiemy na wszystkie pytania.

Pytania kierować należy pod adres: e-mail: konkurs@teatr.gliwice.pl

* Organizator zastrzega sobie prawo do zwiększenia liczby projektantów zaproszonych do udziału w ETAPIE 2.

2. Przedmiot i cel Konkursu

• **Przedmiotem konkursu jest opracowanie logo dla Teatru im. Tadeusza Różewicza.**

Logo powinno być podstawowym znakiem instytucji: czytelnym, rozpoznawalnym, funkcjonalnym i możliwym do stosowania w różnych skalach, formatach oraz punktach styku z odbiorcą.

Konkurs dotyczy wyłącznie projektu nowego logo Teatru – nie oczekujemy opracowania pełnego systemu identyfikacji wizualnej. Zależy nam jednak, aby przedstawione koncepcje pokazywały potencjał logo do wykorzystania w podstawowych materiałach i kanałach komunikacji teatru.*

• **Celem konkursu jest wyłonienie projektu logo, które stanie się trwałym, czytelnym i rozpoznawalnym znakiem Teatru im. Tadeusza Różewicza.**

Nowe logo powinno pomóc teatrowi budować wyraźniejszą obecność w świadomości widzów, mieszkańców miasta, środowiska kultury oraz partnerów instytucji.

Nie chodzi wyłącznie o estetyczną zmianę znaku. Celem jest stworzenie logo adekwatnego do charakteru teatru: miejskiego, współczesnego, różnorodnego, dostępnego, inteligentnego i pozbawionego patosu.

Szukamy znaku, który nie tylko poprawnie zapisze nazwę instytucji, ale pomoże zbu-

dować jej nową rozpoznawalność. Logo powinno mieć siłę samodzielnego znaku i potencjał dalszego rozwinięcia w język komunikacji teatru.

* Szczegółowe informacje zostały umieszczone w Regulaminie Konkursu, pkt 3.2.2.5

3. Ambicja projektu

Projekt powinien być na tyle prosty, aby działać w codziennym użyciu, i na tyle charakterystyczny, aby budować rozpoznawalność teatru przez kolejne lata.

Logo nie powinno być jedynie neutralnym podpisem pod komunikacją, lecz rozpoznawalnym punktem wejścia do świata teatru – jego repertuaru, publiczności, języka i sposobu obecności w mieście i w środowisku teatralnym.

Szczególnie istotne będzie pokazanie, jak znak zachowuje się w użyciu. Nie oczekujemy pełnego systemu identyfikacji wizualnej na etapie konkursowym, ale oczekujemy myślenia systemowego: projekt powinien sugerować, jak logo może pracować na afiszu, repertuarze, ekranie, bilecie, w mediach społecznościowych, stronie www i w przestrzeni teatru.

4. Wyzwanie projektowe (cechy marki)

Najważniejszym wyzwaniem jest stworzenie logo, które nie będzie dosłownym przedstawieniem teatru, ale syntetycznym znakiem jego charakteru, tonu i sposobu obecności.

Teatr im. Tadeusza Różewicza łączy kilka istotnych napięć:

- jest instytucją publiczną, ale nie powinien być odbierany jako urzędowy;
- jest teatrem ambitnym, ale dostępnym;
- jest osadzony w mieście, ale nie powinien komunikować lokalności w sposób banalny;
- odwołuje się do literatury i patrona, ale nie powinien zamieniać tego kontekstu w pomnik, cytat lub akademicki ciężar;
- ma różnorodny repertuar i wiele obszarów działania, ale potrzebuje jednego rozpoznawalnego znaku.

Najciekawsze będą rozwiązania, które unikają teatralnych klisz i oddają charakter instytucji poprzez typografię, rytm, gest, skrót, napięcie lub prostą, rozpoznawalną formę.

Najważniejsze napięcia projektowe:

- współczesne, ale nie sezonowe;
- dostępne, ale nie uproszczone;
- wyraziste, ale nie krzykliwe;
- miejskie, ale nie dosłownie lokalne.

5. Kontekst instytucji

Teatr im. Tadeusza Różewicza jest miejską instytucją kultury, która łączy funkcję repertuarową, publiczną, edukacyjną i wspólnotową.

Na potrzeby konkursu charakter teatru opisują trzy główne założenia strategiczne:

Teatr nowej różnorodności

Teatr obejmujący różne gatunki, publiczności, formaty i sposoby uczestnictwa, ale utrzymujący wspólną jakość i spójność instytucjonalną.

Teatr środka

Teatr ambitny, ale dostępny. Nie hermetyczny eksperyment i nie czysta rozrywka, lecz miejsce, które potrafi łączyć wymagający program z otwartością wobec różnych widzów.

Teatr wielu głosów

Teatr jako instytucja, która mieści repertuar, edukację, działania miejskie, nowe technologie, konkurs dramaturgiczny, wydarzenia i różne formy obecności publiczności. Te założenia nie są gotowymi motywami graficznymi. Są punktem odniesienia dla sposobu myślenia o charakterze, funkcji i języku nowego logo.

6. Esencja marki teatru

Teatr im. Tadeusza Różewicza to współczesna instytucja miejska: różnorodna, dostępna i uważna, łącząca repertuarową jakość z otwartością na widza i miasto.

To teatr, który nie buduje dystansu. Nie przemawia z pozycji instytucjonalnej wyższości i nie zamyka się w hermetycznym języku kultury. Jego siła wynika z dialogu, bliskości, autentyczności i zdolności do tworzenia żywego doświadczenia teatralnego.

Istotnym elementem tożsamości teatru jest zaangażowana publiczność — widzowie, którzy potrafią wejść w klimat przedstawienia, dopasować się do jego konwencji i stać się integralną częścią teatralnego doświadczenia.

7. Wartości marki

Projekt logo powinien być zgodny z wartościami, które definiują kierunek rozwoju marki teatru.

Dialog

Teatr jako miejsce rozmowy, spotkania i wymiany perspektyw.

Różnorodność

Teatr jako instytucja wielu propozycji repertuarowych, formatów i publiczności.

Dostępność

Teatr ambitny, ale zrozumiały i zapraszający.

Miejskość

Teatr silnie osadzony w Gliwicach i ich życiu społecznym, ale bez dosłownej lokalnej symboliki.

Bliskość i wspólnota

Teatr jako miejsce, do którego można wejść, wrócić i poczuć się częścią większego doświadczenia.

8. Osobowość marki

Teatr im. Tadeusza Różewicza powinien być postrzegany jako instytucja inteligentna, uważna i bliska ludziom. Ma własny głos, potrafi komentować rzeczywistość i nie boi się mówić wprost, ale nie buduje przy tym dystansu ani poczucia niedostępności.

Charakter marki powinien łączyć dojrzałość instytucji publicznej z komunikatywnym i współczesnym sposobem obecności. To teatr, który ma autorytet, ale nie jest monumentalny; jest ambitny, lecz pozostaje otwarty i bliski odbiorcom.

Język marki powinien być komunikatywny, zrozumiały i pozbawiony patosu. Powinien szanować inteligencję odbiorcy, ale jednocześnie mówić jasno, blisko i adekwatnie do różnych publiczności.

W warstwie symbolicznej marka powinna być prawdziwa, naturalna i niewystylizowana. Bliższa autentyczności, rzemiosłu i fizyczności sceny niż efektownej dekoracji. Jej gest powinien być otwarty i zapraszający — zachęcający do wejścia, zatrzymania się i udziału w rozmowie.

9. Oczekiwany charakter logo

Nowe logo powinno wzmacniać obraz teatru jako instytucji współczesnej, dostępnej, wyrazistej i pozbawionej patosu.

Logo powinno być:

- funkcjonalne,
- wyraziste,
- zapamiętywalne,
- inteligentne,
- otwarte,
- komunikatywne,
- nieulegające chwilowym trendom

Dobre logo nie musi opowiedzieć wszystkiego. Powinno stworzyć mocny, trwały i czytelny punkt wyjścia dla komunikacji instytucji.

Logo powinno działać w codziennym użyciu: na afiszu, stronie internetowej, bilecie, repertuarze, na portalach społecznościowych, oznakowaniu, materiałach edukacyjnych i promocyjnych.

10. Nazwa w logotypie

W projekcie logo należy uwzględnić podstawowy zapis nazwy:

Teatr im. Tadeusza Różewicza

Dodatkowo projekt może przewidywać skrócone wersje komunikacyjne:

Teatr Różewicza, Teatr im. T. Różewicza

Pełna nazwa z lokalizacją — **Teatr im. Tadeusza Różewicza** — może funkcjonować w dokumentach formalnych, stopkach, opisach instytucji i komunikacji informacyjnej, ale nie musi być częścią podstawowej wersji logo.

Projektant może zaproponować relację między wersją podstawową i skróconą.

Dopuszczalne jest również zaproponowanie monogramu lub skrótu literowego, jeśli wynika to z koncepcji i pozostaje czytelnie powiązane z instytucją.

11. Wymagania i rekomendacje projektowe

Wymagane

Projekt powinien:

- uwzględniać nazwę podstawową: Teatr im. Tadeusza Różewicza;
- działać w wersji kolorowej i monochromatycznej;
- być czytelny w małej i dużej skali;
- funkcjonować w druku i środowisku cyfrowym;
- unikać teatralnej dosłowności;
- sprawdzać się w podstawowych materiałach komunikacyjnych teatru.

Rekomendowane

Projekt powinien:

- wspierać obraz teatru jako instytucji współczesnej, miejskiej i dostępnej;
- mieć wyrazisty, zapamiętywalny charakter;
- pozwalać na zastosowanie wersji dodatkowej: Teatr Różewicza;
- dawać podstawę do dalszego opracowania księgi znaku.

Dodatkowy potencjał

Projekt może:

- zawierać monogram lub skrót literowy, jeśli wynika to z koncepcji;
- mieć potencjał animacyjny;
- tworzyć punkt wyjścia do prostego systemu komunikacji;
- posiadać krótką i klarowną narrację wyjaśniającą ideę znaku.

12. Forma logo i zastosowanie

Forma logo pozostaje otwarta i zależy od koncepcji projektanta.

Logo może przyjąć postać:

- **logotypu** — charakterystycznego zapisu pełnej lub skróconej nazwy;
- **monogramu lub skrótu literowego** — znaku opartego na literach nazwy;
- **symbolu / sygnetu** — znaku graficznego funkcjonującego obok nazwy;
- **znaku z potencjałem systemowym** — formy, która może stać się punktem wyjścia do dalszej komunikacji.

Jeżeli proponowane logo ma postać układu złożonego, jego elementy powinny być zaprojektowane tak, aby mogły funkcjonować również w ograniczonych zastosowaniach, np. w małej skali, w awatarze, na bilecie, w oznakowaniu lub w materiałach promocyjnych.

Projekt logo powinien spełniać następujące wymagania:

- być oryginalny i nie powielać ani nie imitować istniejących znaków;
- zachowywać czytelność w różnych skalach;
- działać w druku i w środowisku cyfrowym;
- zachowywać czytelność w wersji jednokolorowej;
- działać na jasnym i ciemnym tle;
- być możliwy do praktycznego wdrożenia;
- nie opierać się na materiałach, fotografiach, symbolach lub krojach pisma o niejasnym statusie prawnym.

Krój pisma użyty w logotypie powinien mieć licencję umożliwiającą jego użycie w projekcie logo i dalszym wdrażaniu. Informacja o licencji kroju pisma powinna zostać uwzględniona w dokumentacji projektu.

13. Kierunki, których należy unikać

Projekt nie powinien opierać się na:

- teatralnej dosłowności;
- dekoracyjności;
- przypadkowym efekcie wizualnym;
- banalnej lokalności.

W szczególności należy unikać oczywistych symboli teatru, takich jak maska, kurtyna, scena czy ilustracyjne przedstawienie budynku, jeśli nie wynikają one z wyjątkowo mocnej i uzasadnionej koncepcji.

Kluczowe założenie:

Logo nie powinno dosłownie przedstawiać teatru. Powinno uchwycić jego charakter, ton i sposób obecności.

14. Kryteria oceny prac

Prace konkursowe będą oceniane z uwzględnieniem następujących kryteriów:

- adekwatność do charakteru teatru;
- oryginalność i rozpoznawalność;
- funkcjonalność i skalowalność;
- potencjał użycia;
- jakość formalna;
- trwałość rozwiązania;
- jakość uzasadnienia koncepcji.

Kolejność kryteriów nie oznacza hierarchii punktowej. Jury będzie oceniać prace całościowo, biorąc pod uwagę zgodność z briefem, jakość projektu oraz potencjał wdrożeniowy.

Adekwatność do charakteru teatru

Czy projekt odpowiada instytucji współczesnej, miejskiej, różnorodnej, dostępnej, inteligentnej i pozbawionej patosu?

Oryginalność i rozpoznawalność

Czy logo ma potencjał, aby stać się zapamiętywalnym znakiem teatru?

Czy unika klisz i powielanych skojarzeń?

Funkcjonalność i skalowalność

Czy znak działa w małej i dużej skali, w druku, digitalu, przestrzeni i codziennej komunikacji?

Potencjał użycia

Czy logo może być punktem wyjścia dla dalszej komunikacji i podstawowych zastosowań instytucji?

Jakość formalna

Czy forma znaku wynika z idei, a nie z dekoracyjnego efektu?

Czy typografia, kompozycja i proporcje są dopracowane?

Trwałość rozwiązania

Czy projekt nie opiera się na krótkotrwałym trendzie i ma szansę dobrze funkcjonować przez kolejne lata?

Jakość uzasadnienia

Czy opis koncepcji jasno tłumaczy ideę, decyzje projektowe i sposób użycia znaku?

15. Brief w pigułce

Celem konkursu jest zaprojektowanie logo Teatru im. Tadeusza Różewicza — znaku, który będzie oddawał charakter współczesnej, miejskiej, różnorodnej i dostępnej instytucji kultury.

Logo powinno być funkcjonalne, wyraziste, zapamiętywalne, inteligentne i pozbawione patosu. Powinno wspierać obraz teatru jako miejsca dialogu, bliskości, wspólnoty i żywego uczestnictwa publiczności.

Projekt powinien uwzględniać podstawowy zapis nazwy: **Teatr im. Tadeusza Różewicza** oraz może przewidywać wersję dodatkową: **Teatr Różewicza**.

Logo nie powinno opierać się na teatralnej dosłowności, dekoracyjności, przypadkowym efekcie wizualnym ani banalnej lokalności. Projekt powinien pokazywać nie tylko sam znak, lecz również jego potencjał zastosowania w podstawowych materiałach i kanałach komunikacji teatru.

 Pytania należy kierować pod adres: konkurs@teatr.gliwice.pl