

ZMIANY W ŁÓDZKIM DOMU KULTURY

Nie znak, a system

Podstawowym celem rebrandingu było ujednolicenie przekazu Łódzkiego Domu Kultury oraz opracowanie spójnych materiałów promocyjnych instytucji. W myśl idei „nie znak, a system” opracowałem elastyczną i zróżnicowaną strukturę, uwzględniającą mnogość i różnorodność materiałów, przy jednoczesnym zachowaniu ich tożsamości i spójności. Stworzenie identyfikacji zostało poprzedzone cyklem warsztatów, podczas których wspólnie z zespołem ŁDK wypracowaliśmy założenia, jakie przyświecały nam w całym procesie. Dzięki temu zaprojektowany przeze mnie branding jest nie tylko nową formą estetyczną, ale przede wszystkim odpowiedzią na realne, dostrzeżone potrzeby jego odbiorców.

Ramy kształtowania projektu wyznaczało kilka kwestii. Po pierwsze, ŁDK tymczasowo zmienił siedzibę, stąd odwołanie wizualne do architektury obiektu nie miało sensu. Po drugie, działalność kulturalna instytucji jest na tyle szeroka, że nie sposób znaleźć uniwersalny symbol, który by ją obrazował. Po trzecie, branding musiał być zrozumiały dla osób w niemal każdym wieku. Stąd wyrazista forma i czytelna typografia.

Jednym z kluczowych elementów rozpoznawalności są inicjały nazwy – ŁDK. Tę oczywistą zależność dostrzegano już w przeszłości, o czym świadczą materiały archiwalne. Ponieważ znak powinien być ponadczasowym elementem – prostym i czytelnym w komunikowaniu nazwy instytucji – nowy sygnet również bazuje na inicjałach. Jest on używany zarówno jako element logotypu, jak i punkt wyjścia dla rozbudowanego języka wizualnego. W niektórych obszarach działalności, zwłaszcza na terenie województwa łódzkiego, Łódzki Dom Kultury nadal buduje swoją rozpoznawalność, stąd istotne jest kojarzenie inicjałów z pełną nazwą instytucji. Dlatego zaproponowana przeze mnie podstawowa forma logotypu składa się z sygnetu oraz typograficznego rozwinięcia nazwy. W celu nadania komunikacji mniej oficjalnego charakteru fraza „łódzki dom kultury” zapisana została małymi literami (minuskułą). Opracowałem pionową i poziomą kompozycję znaku oraz warianty specjalne.

Nowy branding ŁDK definiuje strukturę języka wizualnego, pozwalając jednocześnie na pewną dozę swobody w odniesieniu do formy. Na paletę podstawową składają się czern i biel, wzbogacone o czerwone i turkusowe akcenty. W tych zestawach kolorystycznych funkcjonują wszystkie podstawowe materiały biurowe i promocyjne instytucji. Natomiast w przypadku działań kulturalnych ŁDK (oprawy wizualnej wydarzeń) swobodnie wykorzystywać można inne barwy i grafiki – jedyną zasadą jest zachowanie określonej struktury i czytelności.

Dobry branding przypomina dobrze naoliwioną maszynę, składającą się z wielu trybików. Cała forma komunikacji ma podkreślać profesjonalizm, artyzm oraz dostępność Łódzkiego Domu Kultury i jego działań w całym województwie.

Praca nad rebrandingiem ŁDK była dla mnie wspaniałą przygodą. Duży wkład w powstanie projektu miał zespół ŁDK. Wierzę, że wypracowane rozwiązania będą służyły przez wiele lat i ułatwią codzienną pracę oraz promowanie kultury.

Janek Mońka / tworzy.co