

Skriftlig Bacheloroppgave

BOP3102
Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania
Vår 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med min utdanning innen grafisk design, og markerer slutten på et treårig studie ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Arbeidet med bacheloroppgaven har vært en tidskrevende og utfordrende prosess på godt og vondt. Bacheloroppgaven har vært meget spennende og lærerik å produsere. Oppgaven har gitt meg muligheten til å eksperimentere og utforske et temaet; *dynamiske visuelle identiteter*, som er av høy personlig interesse, generelt et tema som er svært dagsaktuelt, og i stadig utvikling.

Fra oppgaven vil jeg ta med meg nyttig lærdom og erfaring, og jeg vil takke alle som har hjulpet meg på veien. Fremfor alt vil jeg takke veilederen min; Kevin Yeo for god veiledning, og stor tilgjengelighet under den skriftlige og praktiske oppgaven. Videre vil jeg takke alle mine informanter for tiden og kunnskapen deres. Jeg vil også få takke familie og venner for hjelp, forståelse og oppløftende stunder under denne intensive perioden, samt mine medstudenter for konstruktive gode tilbakemeldinger, og hyggelige samtaler.

Tusen takk!

287689

30. mai 2017

Oslo

287689

Sted

Dato

INNHALDSFORTEGNELSE

1. INNLEDNING	5
1.1 Sammendrag	6
1.2 Bakgrunn for valg av prosjektet	6
1.3 Formål med prosjektet og motivasjonen for oppgaven	7
1.4 Problemstilling og underspørsmål	8
1.5 Avgrensninger	8
2. TEORI	9
2.1 Historien om visuelle identiteter	9
2.2 Definere visuelle identiteter	10
2.3 Definere dynamiske visuelle identiteter	12
2.4 I dybden av identitetssystemer	14
2.4.1 Morfologisk analyse	14
2.4.2 Variasjonsmetoder	15
2.4.3 Gestalt teorien	15
2.5 Sammenligning av statiske- og dynamiske visuelle identiteter	16
2.6 Sammendrag av viktigste innsikter	18
3. METODEBRUK OG DATAINNSAMLING	19
3.1 Kvalitativ metode: Dybdeintervju	19
3.1.1 Jon Arne Berg om Restaurant- og vinbaren Brutus	19
3.1.2 Analyse av datainnsamling	20
3.2 Kvalitativ metode: Intervju med intervjueskjema	21
3.2.1 Irene van Nes om dynamiske visuelle identiteter	21
3.2.2 Analyse av datainnsamling	22
3.2.3 WE Oslo om Oslo Konserthus	23
3.2.4 Analyse av datainnsamling	24
3.3 Mulige feilkilder	25
3.4 Analyse og sammendrag av viktigste innsikter	26
4. KREATIV PROSESS OG METODER	28
4.1 Kartlegging av prosjektet	28
4.2 Idéutvikling for utvalgte bedrifter	29

4.2.1 Tankekart	29
4.2.2 Moodboard	30
4.3 Idéutvikling for dynamisk identitetssystem	30
4.3.1 Brainstormingsmetoder	30
4.3.2 Moodboard	30
4.3.3 Bearbeidingsmetoder	31
4.3.4 Utvelgelsesmetode	31
5. DESIGNBRIEF	32
5.1 Bakgrunn og oversikt for prosjekt	32
5.2 Visuelt eksperiment	32
5.3 Formålet	33
5.4 Sluttleveranse	34
5.5 Bransje-/kategori-/sjangerkartlegging	34
5.6 Målgruppekartlegging	36
5.7 Forretningsmessige mål, tilhørende designstrategi	38
5.8 Prosjektets omfang og fremdriftsplan i faser	39
6. FAGLIGE VALG	41
6.1 Konsept	41
6.2 Bakgrunn for konsept	41
6.3 Målgruppe	41
6.4 Redegjørelse for faglige valg	42
6.4.1 Dynamisk identitetssystem	42
6.4.2 Boken: Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment	43
6.4.3 Illustrasjon	43
6.4.4 Farger	44
6.4.5 Typografi	44
6.4.6 Bildebruk	45
7. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	45
8. KILDELISTE	47
9. FIGURLISTE	52
10. VEDLEGG	62

Research dokument	62
Skissedokument	62
Boken: Dynamiske identiteter, Et visuelt eksperiment	62

1. INNLEDNING

Denne skriftlige oppgaven er teoridelen til en todelt oppgave, også bestående av en praktisk del. Den teoretiske delen skal presentere temaet for oppgaven; *dynamiske visuelle identiteter*, gjennom et studie av relevant teori. Den praktiske delen skal ta i bruk relevante teoretiske- og designmessige funn, som blir implementert undervis i prosessen, og i det endelige resultatet.

I denne første innledningsdelen presenteres sammendrag og bakgrunnen for undersøkelsen. Formål og motivasjon for prosjektet tydeliggjøres, og problemstillingen med underspørsmål introduseres. I slutten av innledningskapittelet vil oppgavens omfang og avgrensninger belyses. I teorikapittelet skal problemstilling med respektive underspørsmål retter søkelyset mot utforskning, og avansering av praktiseringen for identitetsdesign, gjennom å se på relevant teori og bakenforliggende strukturer. Det teoretiske grunnlaget vil først gi et kort innblikk inn i *Historien til visuelle identiteter*; og *Definere statiske- og dynamiske identiteter*. Videre vil teorikapittelet *I dybden av identitetssystemer* presentere bakenforliggende metoder, teknikker og prinsipper for identitetssystem. En *Sammenligning av statiske- og dynamiske visuelle identiteter* vil tydeliggjøre likheter og forskjeller mellom identitetene. I slutten av teorikapittelet skal et *Sammendrag av de viktigste innsiktene* presenteres. Oppgavens kapittel om *Metodebruk og datainnsamling* er av kvalitativ forskning, derunder dybdeintervju og intervju med intervjukjema. Sammen med kapittelet om *Kreativ prosess og metoder*, der grunnleggende idéer til designkonseptets utforming presenteres, blir alle metodenes viktigste resultater, innvirkninger og oppdagelser fremvist i slutten av sine respektive kapitler. Designkapitlene med *Designbrief* og *Faglige valg*, viser prosjektets «Five W's and one H», nærmere forklart; What: Hva skal skje i prosjektet? Who: Hvem er involvert? Where: Hvor befinner prosjektet seg? When: Når skal prosjektet skje? Why: Hvorfor skal prosjektet skje? How: Hvordan skal det skje?

Omfattende research, eksperimentering og utforskning vil bli en del av det endelige konseptet, og skal vise en prosess fra «a til å». Konklusjonen av prosjektet trekkes i kapittelet med *Oppsummering og konklusjon*. I denne seksjonen vil problemstillingen bli besvart basert på forutgående kapitler, samt resultat fra praktisk del.

1.1 Sammendrag

I dette research baserte prosjektet, er temaet for oppgaven *dynamiske visuelle identiteter*. Formålet med prosjektet er å utforske, eksperimentere og avdekke sannheter om dynamiske visuelle identiteter, gjennom å utføre et visuelt eksperiment. Kort fortalt skal det visuelle eksperimentet gjennom en iterativ prosess kunne ut i ett dynamisk identitetssystem, med én norsk allmenngyldig formel. Resultatet av eksperimentet er en samling av dynamiske visuelle identiteter, laget for flere ulike bransjer innen kultursektoren, med samme «oppskrift», og presentert i et fysisk bokformat.

Gjennom et eksplorerende studie av eksisterende dynamiske identiteter som primær research, og et teoretisk studie av relevant tematikk som sekundær research, har det blitt gjort rede for oppgavens tema. Resultatet av den teoretiske og praktiske delen i prosjektet argumenterer for dynamiske visuelle identiteter, og fremviser en ny informasjonskilde om oppgavetemaet.

1.2 Bakgrunn for valg av prosjektet

Valg av tema for oppgaven vokste frem på grunn av nysgjerrighet og interesse, for det nokså nyutviklede området innen grafisk design faget. Motivasjonen for oppgaven er å designe et informativt og vakkert sluttresultat, som kan tilføre grafisk design miljøet en ny inspirasjon- og kunnskapskilde for dynamiske visuelle identiteter, som det pr. dags dato finnes relativt lite utforskning rundt- og lite informasjon om.

Visuelle merker har i århundrer blitt brukt til identifikasjon. Statiske løsninger har i lang tid vært normen innen design og branding, og har satt standaren for hvordan identitetssystem skulle se ut og fungere. Den industrielle revolusjonens teknologiske fremskritt pushet identitetsdesign videre, og grafiske designere har blitt mer oppmerksomme på en ny form for visuelle identiteter, nemlig de dynamiske visuelle identitetene. «At the same time as post-modern ideas presented interesting challenges to the dominant modernist paradigm, the digital revolution of the late 1980s and the 1990s distracted designers with more practical concerns about how they did their work» (Davis 2015, 208).

Et gradvis skifte i paradigmer utdypes i artikkelen *Face Forward: Fluid Identity*;

In the modernist visual identity paradigm, components of visual identity were considered fixed and a tremendous effort was expended to ensure that the elements appeared consistently across all applications. In the emerging visual identity paradigm, some or all of these components will be considered fluid and variable and an equal or greater effort will be needed to determine which elements are allowed to vary and which elements will remain constant. (Murdock, 2016)

Vi lever i en verden som er i stadig forandring, og det fremvoksende visuelle identitetsparadigme er mer varierende og flytende enn det modernistiske. Flere designere ser fordelene med fleksible designsystemer, fremfor den industrielle periodens statiske visuelle identiteter. Irene van Nes (2014, 6, egen oversettelse) snakker også om et skifte de siste årene, der en skaper mer organiske identiteter gjennom å bruke flere variable elementer. Hun forklarer at ny teknologi har gjort dette mulig, kombinert med et skifte fra print til skjerm. «Da Macintosh ble lansert i 1984 kickstartet det en revolusjon» (Haslam, 2014, egen oversettelse). Denne datamaskinen var den første med et grafisk brukergrensesnitt, og «selv om den originale Mac var primitiv, tilbydde den en ny måte å tenke og forholde seg til datamaskiner på. For første gang, var det en data som ble bygget for “right-brained people”» (Rieck, 2006, egen oversettelse). Internett og raske teknologiske fremskritt har siden den gang gitt grafiske designere nye verktøy å designe med, og nye flater å designe for.

1.3 Formål med prosjektet og motivasjonen for oppgaven

Formålet med oppgaven som helhet er å gi økt kunnskap om dynamiske visuelle identiteter, vise utforskning om tematikken, samt bidra til å skape forståelse og nysgjerrighet rundt et nokså nytt konsept. Jeg håper også at gjennomføring av prosjektet kan klare å endre eventuelle feiloppfatninger folk måtte ha og/eller minske skepsis ovenfor dynamiske visuelle identiteter. Motivasjonen for gjennomføring av et slikt prosjekt, kommer fra mitt ønske om å kunne bidra med nye kilder til kunnskap innen grafisk design faget. Mitt personlige mål er at det visuelle eksperimentet gjennom fokus på utforskning, avansering av praktiseringen for identitetsdesign, kan positivt påvirke andre grafiske designere, design studioer eller designinteresserte.

1.4 Problemstilling og underspørsmål

Prosjektet søker svar på- og undersøker hvordan et eksperimentelt dynamisk identitetssystem, kan formes på bakgrunn av relevant teori og utforskning. Spørsmålene vil besvares underveis i oppgaven, og vil være med på å vise prosessen som førte til sluttresultatet.

Problemstillingen som søker svar i denne oppgaven:

Hvordan kan et eksperimentelt dynamisk identitetssystem formes gjennom utforskning og avansering av praktiseringen for identitetssystem? Hvilke bakenforliggende strukturer kan være med på å gjøre identitetssystemet allmenngyldig i en norsk kontekst?

Problemstillingen er todelt der den første delen hovedsakelig handler om omfattende research, samt arbeid med en iterativ prosess for å komme frem til ønsket dynamisk identitetssystem. Den andre delen fokuserer på bakenforliggende strukturer i identitetssystemer, som er en avgjørende bestanddel i endelig konsept.

Problemstillingen åpner opp for flere underspørsmål som søker svar underveis i denne oppgaven:

- Hva har historien om visuelle identiteter å si for utviklingen av dynamiske visuelle identiteter?
- Hva er visuelle identiteter, og hvilke elementer er de bygget opp av?
- Hva er dynamiske visuelle identiteter, hvilke komponenter bygges de opp av, og hvordan fungerer komponentene i systemer?
- Hvilke bakenforliggende strukturer kan være med på å bygge opp identitetssystemer?
- Hvordan kan en sammenligning av visuelle- og dynamiske identiteter fremme/argumentere for et eksperimentelt dynamisk designsystem?

1.5 Avgrensninger

Prosjektet har avgrensninger for å unngå en alt for omfattende oppgave. Grunnet tidsbegrensninger vil en analog arbeidsprosess benyttes, fremfor programmering i arbeid med det dynamiske identitetssystemet. Som inspirasjon til samlingen av de dynamiske visuelle identitetene, vil oppgaven kun ta for seg et begrenset antall bransjer og bedrifter innen kultursektoren. Videre vil kommunikasjonsflater og visningsformer for de dynamiske visuelle identitetene begrenses til et passende antall. Etter ønske kan samlingen av dynamiske identiteter utvides, men ikke innenfor rammene av dette prosjektet. Oppgaven vil ikke gå i detalj om historien om visuelle identiteter,

morfologisk system, variasjonsmetoder og gestalt teori. Her vil vinklingen om nevnte temaer rettes mot innsikter som underbygger endelig konsept.

Metodevalg for datainnsamling er begrenset til kvalitative metoder, herunder dybdeintervju og intervju med intervjueskjema. Dette er fordi kvalitative metoder vil la meg velge ut passende enheter, med mål om en dypere forståelse av valgt tematikk, samt at metoden godt lar seg kombinere med kreative tilnærminger og prosesser.

Når det gjelder språkbruk, vil denne avhandlingen benytte seg av både norske og engelske kilder. Dette grunnet begrensninger i utforskning og informasjon om valgt tematikk på norsk, samt for å unngå eventuelle feiltolkninger av tekstmateriale ved oversettelse.

2. TEORI

Teorikapittelet vil presentere relevant teori for oppgavens tematikk; *dynamiske visuelle identiteter*, der fremlagt materiale kan knyttes til problemstilling og underspørsmål. Alle kapitlene vil fremstille aktuell teori for dette prosjektet på en kortfattet og presist måte. Teorien vil kunne anvendes til videre drøfting, og legge grunnlaget for den praktiske delen av bacheloroppgaven.

2.1 Historien om visuelle identiteter

Visual marks has been used for identification for centuries. In medieval times, proprietary marks were compulsory and enabled the guilds to control trade. By the 1700s virtually every trader and dealer had a trademark or stamp. The industrial revolution, with its mass manufacturing and marketing, increased the value and importance of trademark for visual identification. (Meggs og Purvis 2011, 412)

Etter andre verdenskrig ble det gjort store teknologiske fremskritt for produksjon av forbruksvarer i USA. Ekspansjonen innen industri, sammen med et større fokus på markedsføring av produkter og tjenester for organisasjoner og bedrifter, førte til slagordet «Good design is good business». I Meggs og Purvis (2011, 387, egen oversettelse) blir det tydeliggjort at etterkrigstiden førte til en økende bevissthet om design som et logisk verktøy for store organisasjoner. Resulterende ble bedriftsdesign og visuelle identitetssystemer utvidet. I løpet av 1960- og 70-tallet begynte identitetsdesign å bli nødvendig for alle bedrifter. Det ble mer og mer viktig å kunne holde tritt med samfunnets fokus på

moderne former for kommunikasjon og nye teknologiske oppfinnelser. Det var under denne tiden *The International Typographic Style* og *The Visual-Identity Movement* ble forent, og sammensettingen tillot å kombinere komplekst design i en enhetlig helhet. I Meggs og Purvis (2011, 423) beskrives denne foreningen: «The principles of the International Typographic Style were extended into a design program addressing all visual-communication and product-design needs of a large corporation». Identitetssystemet for 1962 Lufthansa (Figur 1) designet av Olt Aicher mfl., gikk foran som et internasjonalt eksempel på et slikt designprogram, og viste systematisk konsistente elementer gjennom et lukket identitetssystem. I opptil flere anledninger har designere forsøkt å standardisere design. Gjennom blant annet *The Federal Design Improvement Program* i USA, som førte til det nokså vellykkede *Unigrid System*, *The Signage Symbol System* designet for *The U.S Department of Transportation*, og designsystemer for de *Olympiske Leker* (Figur 2, 3, 4, 5, 6).

Kort fortalt har globaliseringen utfordret og oppfordret designere til å kommunisere på en presis og enkel måte. Omfattende designsystemer for et flerspråklig publikum pushet design videre, og ny teknologi har gitt nye muligheter.

2.2 Definere visuelle identiteter

Visuell identitet og *branding* er to begreper som ofte forveksles og blandes med hverandre, men som er av ganske så forskjellige betydninger. For å kunne gå i dybden om visuelle identiteter, blir det først viktig å skille de to termene fra hverandre. I følge Rachel Troye (2007) er en *visuell identitet* «det totale visuelle og verbale uttrykket av en organisasjon eller et varemerke». *Branding*, på norsk kalt merkevarebygging, er «alle aktiviteter som går med til å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde (image og omdømme) av en varemerkebeskyttet vare eller en tjeneste med navn/logo i folks bevissthet, i den hensikt å gi produktet identitet og tilleggsverdi» (Store Norske Leksikon, 2012). Med andre ord befinner begrepene seg innenfor ulike felt, der *visuell identitet* er det visuelle aspektet av merkevarebygging, som kommuniserer og skaper bedriftens visuelle ansikt utad. Imens *branding* kan sees som helhetsinntrykket av produkter/bedrifter.

I følge Bjørn Rybakken (2004), består en visuell identitet av syv identitetslementer; *navn, navnetrekk/logo, symbol, farger, femte element, typografi og regi*. I denne oppgaven presenteres seks identitetslementer med tanke på teori presentert videre i dette kapittelet.

Navn	Kan sees som en av de aller viktigste identitetslementene fordi elementet alltid er tilstede, samt er det eneste elementet en ikke behøver å se.
Grafisk element	<p>Navnetrekk/Logo</p> <p>«En logotype, av logo som betyr ord og typos som betyr å skrive, skal derfor etter sakens natur formidle et ord eller et navn. Som en personlig signatur skal den i tillegg formidle personlighetstrekk» (Rybakken 2004, 173).</p> <p>Symbol</p> <p>Kan forklares som en forenklet måte å si eller representere noe annet og mer enn bare seg selv. Symboler hjelper mennesker å kommunisere på tvers av språk gjennom ideogrammer, billedsymboler og piktogrammer.</p>
Farger	Påvirker oss, er ladet med emosjonelle/symbolske overtoner. Farger appellerer direkte til sanseapparatet. «Innen visuell kommunikasjon har farger en spesiell betydning, da flere farger til og med har en psykosomatisk virkning på oss. Eksempelvis senker grønne omgivelser hjerterytmen, mens rød stimulerer appetitten. Gult gir energi» (Rybakken 2004, 215). Når farger settes i system, er de identitetsbyggende.
Femte element	Også kalt strukturert element, og er det femte elementet i tillegg til de fire andre basiselementene. Femte element kan være et ekstra gjenkjennelig element, som kan utformes på mange ulike måter. Et eksempel er Pizza Hut restauranten, der taket på selve restauranten fungerer som femte design element.
Typografi	Kan beskrives som stemmen til det skrevne ordet. «Typografi handler om tilrettelegging og presentasjon av <i>tekst</i> gjennom bruk av <i>skrift – prefabrikkerte elementer</i> med et mer eller mindre klart stiluttrykk – eventuelt i kombinasjon med bilder» (Rannem 2012, 12).
Regi	Hvordan elementer er satt sammen, for eksempel i en layout som skaper en helhetlig homogen identitet.

En visuell identitet setter grafisk design elementer i system, og sikrer konsistens gjennom en designmanual som sørger for en ensartet presentasjon og gjennomføring.

2.3 Definere dynamiske visuelle identiteter

Denne seksjonen vil ta utgangspunkt i forfatter og grafisk designer Irene van Nes sin bok; *Dynamic Identities; How to create a living brand*. For å kunne forklare hva en dynamisk visuell identitet er, og hvordan dynamiske identitetssystemer fungerer, blir det først viktig å være klar over komponentene en dynamisk visuell identitet består av.

I følge Nes, er det seks komponenter i en identitet; *logo, farge, typografi, grafisk element, bilde og språk* (Nes 2014, 6, egen oversettelse). *Logo*, ofte sett på som en av hovedelementene i en identitet, trenger ikke lenger å oppføre seg konsistent som tidligere. *Farge* spiller en vesentlig rolle i dynamiske identiteter, og kan til og med sikre gjenkjennelighet alene. *Typografi* er viktig både i forhold til å fremme innhold og for å skape attraktivitet visuelt. *Grafisk element* kan fremvises på flere ulike måter, og blir viktig for gjenkjennelighet, samt er med på å styrke diverse innhold i identiteten. *Bilder* appellerer ofte til følelser, og vil søke å kommunisere historier, og *Språk* i denne sammenhengen tydeliggjøres av Nes (2014, 7, egen oversettelse) i eksempelet om Apple. Her viser hun til i-produktene (iPod, iPhone, iPad...).

Når en er klar over komponentene i en dynamisk identitet, er neste steg å se på dynamiske systemer (Figur 7, 8). Sammensetningen og forbindelsen mellom komponentene i et dynamisk system, er med på å bestemme hvordan den ferdige dynamiske identiteten blir seende ut. Identiteten blir mer fastsatt når flere komponenter er definert, og noe må være konstant for å opprettholde gjenkjennelighet.

I boken *Dynamic Identities* (2014, 7, egen oversettelse) er dynamiske systemer kategorisert i seks ulike typer; *Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customised* og *Generative*. De seks systemene er ment som et overblikk over kategorier basert på oppførsel, og i noen tilfeller kan en dynamisk visuell identitet falle innenfor flere kategorier. Selv om dynamiske identiteter kan høres litt skummelt ut, fordi de er så levende og fleksible, finnes det muligheter for å få relativt god kontroll over ønsket sluttresultat. Gjennom å putte inn forhåndsbestemt materiale, og ha instruksjoner som fungerer som regler, vil en få en nokså kontrollert produksjon av dynamiske identiteter, selv om man har åpnet opp for flere komponenter. Alle systemene har til felles at de oppfordrer til fleksibilitet.

Systemet *Container* skaper foranderlige identiteter gjennom å holde innhold. For eksempel at logoen fungerer som en boks med foranderlig innhold. Logoen til Melbourne by har en boks i form av bokstaven «M». Innholdet innenfor rammene av bokstaven forandrer seg, og skal gjennom foranderlige design vise mangfoldet Melbourne har å by på (Figur 9).

Systemet *Wallpaper* som fungerer som en bakgrunn bak eller over et annet fastsatt element. Et eksempel på en slik dynamisk identitet er *Know Canada*, som søkte å promotere landet Canada på en ny og spennende måte. Gjennom å bruke de to røde barene - fra yttersidene til det Canadiske flagget på flere forskjellige måter, var målet å unngå klisjeer som lønneblader og Hockey. Den dynamiske identiteten skulle heller fokusere på de røde barene, som rammer for å fremme Canadas høydepunkter (Figur 10).

DNA systemet fungerer som en oppskrift/formel. Den har ingredienser fra en «verktøykasse», og disse ingrediensene kan brukes på ulike måter, som gir litt ulike sluttresultater. Harlequin mønsteret som fungerer som byggeklosser for den dynamiske identiteten til Tivoli i Danmark, er et eksempel på ingredienser som brukes på ulike måter (Figur 11).

Systemet *Formula* har selve systemet i seg selv som det konstante. Den dynamiske identiteten til *Optix*, som fornyer sin identitet gjennom logoformen/bokstaven «O», viser bokstavens ulike bruk, gjennom å illustrere en enkel form som kan designes forskjellig i ulike situasjoner (Figur 12).

Systemet *Customised* er som navnet tilsier tilpasset og skreddersydd for eksempel ulike personer, bedrifter eller kunder. Capital D, er en organisasjon som oppfordrer til samarbeid mellom designere og bedrifter. Gjennom at alle kan designe bokstaven «D» i stil med sine personlige preferanser, skapes altså foranderlighet gjennom direkte kontakt med logoen (Figur 13).

Det *Generative* systemet generer dynamiske identiteter gjennom programmerende verktøy, og er et system som er nokså moderne og teknisk konstruert. Et eksempel på en dynamisk visuell identitet som tar i bruk kompleks teknologi, er det norske designstudioet Neue, som i 2010 utviklet et dynamisk itidentitetssystem for Visit Nordkyn. Teknologien tatt i bruk for Visit Nordkyn generer nåtids værdata gjennom et dataprogram, resulterende i logovariasjoner basert på data-inputt (Figur 14). I en master thesis av Emanuel Jochum (2013, 14, egen oversettelse), presiserer han at spesielt

digitale miljøer krever mer interaktive konsepter, som betyr å utvikle visuelle identiteter basert på digitale touchpoints, ikke tradisjonelle utskriftsapplikasjoner.

2.4 I dybden av identitetssystemer

Gjennom å dele denne seksjonen i tre deler, vil følgende teori presenteres på en strukturert måte, som vil være med på å tydeliggjøre bakenforliggende systemer og metoder for dynamiske visuelle identiteter. Den første delen vil forklare morfologisk analyse i forhold til identitetssystemer i grafisk design faget. Den andre delen vil rette fokus mot variasjonsmetoder, som fungerer som teknikker for å designe dynamiske visuelle identiteter. Den tredje delen vil ta for seg Gestalt teoriens betydning for dynamiske identitetssystemer.

2.4.1 Morfologisk analyse

I følge Ritchey (2013, 2, egen oversettelse) kommer begrepet *morfologi* fra antikk gresk (morphe) og betyr form. Generell definisjon er «studiet av form eller mønster», som vil si form og arrangering av deler av et objekt, samt hvordan disse samsvarer med å skape helhet, eller *Gestalt*. Det er viktig å være klar over at morfologi er knyttet til forskjellige fagfelt utenom grafisk design, som for eksempel biologi, geologi, fysikk og lingvistik.

Astronom og fysikeren Fritz Zwicky utviklet *General Morphological Analysis* (GMA) – «as a method for structuring and investigating the total set of relationships contained in multidimensional, non-quantifiable, problem complexes» (Ritchey 2013, 1). Metoden ble videreutviklet av Karl Gerstner til å gjelde for grafisk design, og den fokuserte på visuelle identitetsrelaterte prosjekter. Gerstner utviklet en *Morphological box* etter Fritz Zwicky «Zwicky box», der en kort fortalt velger en ut parametere med variabler under hverandre, basert på hvilket problem en vil undersøke (Figur 15, 16).

I *Designing Programme* (1964) sier Gerstner «Instead of solution for problems, programmes for solutions». Det han nok mente med dette er at diagrammet/programmet; *Morphological box of the typogram*, kan generere flere elementer til bruk i visuelle identitetssystem. Systematikk og en kvalitativ tilnærming for å produsere og generere variasjoner, ga designeren kontroll over designet som ble opprettet.

2.4.2 Variasjonsmetoder

Modularity og *Permutation* er begge prinsipper som blant annet handler om å arrangere og sette sammen komponenter, altså prinsipper som finnes innen *General Morphological Analysis*. Det er flere designere utenom Karl Gerstner som har utviklet teknikker for å sette sammen designsystemer. I Emanuel Jochum sin *Dynamic Branding Thesis* (2013, 18), fremmer han Ulrike Felsing sine seks metoder, som forklarer forskjellige måter å utvikle en dynamisk visuell identitet på (Figur 17). Videre fokuseres det på metoden *Permutation*, en teknikk for å jobbe med dynamiske identitetssystem;

Permutation requires a designer or team of designers to generate a large number of visual elements — a sign family — that all adhere to a superordinate design principle. The application of these elements is then governed by an algorithm: the computer “chooses” which elements to use on a given application. Over time, new elements can be added to the database while others are deprecated. This imbues the overall visual identity system with dynamism and allows it to adapt organically. (Murdock, 2016)

Teknikken gir rom for å leke med de ulike komponentene i utvikling av det dynamiske identitetssystemet. *Permutation* kan videre åpne opp for *Transfer*, *Open Form*, som tar teknikken enda et skritt videre med real-time data, litt på samme måte som Nes sitt *Generative* system.

2.4.3 Gestalt teorien

Et dykk inn i gestalt teorien, vil gi en helhetlig forståelse av hvordan elementer i dynamiske visuelle identiteter fungerer sammen, samt vil belyse prinsipper som kan styrke sammensettingen av et identitetssystem.

Gestaltpsykologi, psykologisk skoleretning grunnlagt i 1912 av tyskerne Max Wertheimer, Wolfgang Köhler og Kurt Koffka. Med utgangspunkt i studiet av persepsjon (sans oppfatning) la gestaltpsykologene vekt på at mentale fenomener ikke lar seg forstå som en sum av enkle, elementære enheter. Ifølge gestaltpsykologien er psykologiske fenomener organiserte helheter med sin egen struktur og form. En melodi er for eksempel ikke bare en serie av enkelt-toner, den oppfattes som den samme helheten selv om enkelt-tonene skifter verdi ved transponering til en annen toneart.

(Store Norske Leksikon, *Gestalt teorien*, 2017)

Kort fortalt handler teorien om en enhetlig helhet, at en ser det hele som mer en summen av dens separerte enheter. Mennesker har en tendens til å forenkle input gjennom å se helheter og grupper. Gestalt teorien har vært viktig i utviklingen av grafisk design, og ettersom teorien blant annet baserer seg på visuelle persepsjoner, er det viktig å være klar over følgende;

Hver dag bombarderes vi av tusenvis av inntrykk. Noen inntrykk oppsøker vi bevisst, mens andre observeres underbevisst. Mye av denne påvirkningen oppfattes bare av sansesapparatet og instinktene, mens noe må bearbeides med intellekt. Forholdet mellom det som vurderes via sansene og det som håndteres med intellekt varierer. Den generelle oppfatning er at omlag 70 til 80% er sanseorientert og det resterende angår vårt intellekt. (Rybakken 2004, 9)

I arbeid med identiteter, kan gestalt teoriens prinsipper være med å skape en helhet, påvirke våre sanser og et endelig sluttresultat. I den dynamiske identiteten *USA Today* (Figur 18), er sirkel-formen det fleksible elementet, samt en plattform for nyheter. Fargen på sirkel-formen indikerer ulik kategoritilhørighet. Fargebruken på sirkel-formen bruker gestalt prinsippet *likhet*, for å vise at elementene med samme farge hører til i samme gruppe/identitet. Gestaltprinsippene er *likhet*, *fortsettelse*, *lukking*, *nærhet (gruppering)*, *forgrunn/bakgrunn* og *symmetri/orden* (Research dokument, 26).

2.5 Sammenligning av statiske- og dynamiske visuelle identiteter

En sammenligning basert på forutgående teori, vil belyse forskjeller/likheter og fordeler/ulempes, ved både statiske- og dynamiske visuelle identiteter.

Da statiske visuelle identitetssystem vokste frem på grunn av den industrielle revolusjonen, var det standardisering og objektivitet designerne jaget etter. Det statiske identitetssystemet søkte å fiksere sine elementer, bestå over lengre tidsperiode, og oppnå en lik representasjon på alle flater.

Dynamiske identiteter derimot søker å åpne opp for variabilitet gjennom fleksible komponenter, og denne form for identiteter fremvises med forskjellige representasjoner på kommunikasjonsflater. I motsetning til statiske visuelle identiteter, som bruker system for å lukke inne elementer, og strenge

regler for å oppnå konsistens, åpner systemet til dynamiske visuelle identiteter opp elementer, for å tillate en mer organisk system-fleksibilitet.

Samtidig finnes det likevel noen likhetstrekk mellom de to formene for identiteter. Både statiske- og dynamiske visuelle identiteter menes å ha seks designelementer til rådighet; *logo, farge, typografi, grafisk element, bilde og språk*. I tillegg har begge identitetssystemer satt sammen av faste komponenter. Selv en dynamisk visuell identitet må ha minst ett fastsatt komponent for å oppnå gjenkjennelighet. Når det gjelder selve sammensettingen av identitetssystemer, har både statiske- og dynamiske identiteter en mal/formel, som beskriver hvordan designelementene er satt sammen i system.

Selv om flere og flere omfavner den dynamiske evolusjonen, finnes det fremdeles mange sektorer som henger etter, og foretrekker statiske identiteter. Blant de som ønsker konsistens og lukkede visuelle identiteter, kan for eksempel banker, alarmselskap, og finansindustrien nevnes. De etterstreber alle å fremstå som pålitelige, stabile og fremmer tradisjon som en sterk kvalitet. Det er forståelig at slike bransjer kan være skeptiske når det gjelder dynamiske visuelle identiteter. Både fordi de er redde for å ikke fremstå som pålitelige innen en bransje som krever det, samt grunnet vanskeligheter for å patentere en fleksibel identitet. Samtidig er det viktig å være klar over at det finnes grader av variabilitet når det gjelder dynamiske visuelle identiteter, og som tidligere nevnt måter for å oppnå mer kontroll over et dynamisk system. Irene van Nes utdyper vanskelighetene rundt patentering i *Dynamic Identities*;

Companies might be afraid to take the leap with a corporate identity that cannot protect under current intellectual property legislation. In this fast-changing world, IP laws are not adapting fast enough. Should progressive companies and designers wait until lawmakers have sought up? Of course not. There is no time to waste. We live in a dynamic world. Maybe not every company is ready for a dynamic identity, but more and more will cross that line; the future will be more dynamic than ever! (Nes 2014, 9)

Den digitale tidsalderen har bragt med seg nye teknologier og digitale nettverk, som influerer oss hver dag. Mobilen med alle dens plattformer og muligheter på nett, er blant de teknologiene som oppfordrer til kommunikasjon, hastighet og interaksjon. Dynamiske visuelle identiteter åpner opp

for en toveis samtale gjennom medier, der mottaker er med på å forme identitetens vei videre. I artikkelen: *Why smart brands are embracing the 'living logo'* snakkes det om den dynamiske identiteten til The Whitney Museum i New York (Figur 19);

The Whitney Museum in New York recently swapped its W logo for an ever-morphing series of lines that adjust to the size of one's browser. Not only do such logos help brands avoid accidental trademark infringement, they turn a flat, lifeless symbol into another touch point for consumer engagement. "Living logos personalize—it's the future," said Rich Silverstein, co-founder of Omnicom's GSP, which is based in San Francisco. "We don't like anything static anymore." (Liffreing, 2016)

Holdningen til de to identitetsformene (statisk/dynamisk), i forhold til en globalisert og foranderlig verden er nokså forskjellige. Imens statiske visuelle identiteter søker perfektjon, enkelhet og ferdigstilling, ønsker dynamiske visuelle identiteter å være komplekse, foranderlige, samt kunne oppdateres og stadig utvikles.

2.6 Sammendrag av viktigste innsikter

Designere snakker om et gradvis skifte i paradigmer, der evolusjonen dynamiske visuelle identitetene kan sees som en modifikasjon av statiske visuelle identiteter.

Dubberly (2011) viser i tillegg til et skifte i verdensbilde;

Shift in world view (from mechanism to organism), a shift in framing metaphors (from clock-work to ecosystem, from turn-the-crank-linear-causality to feedback-enabled-dynamic-equilibrium), a shift in organizing structures (from individual nodes to webs of links, from top-down to bottom-up, from serial to parallel), a shift in human values (from coherence to responsiveness, from seeking simplicity to embracing complexity).

Det er klart at dynamiske visuelle identiteter krever mye av både bedrifter og designere, men når vi lever i en levende verden som er i stadig endring, krever dette dynamiske visuelle identiteter. Fleksibiliteten i dynamiske identitetssystem gjør at bedrifter oppfattes som mer organiske, og et slik tilpasningsdyktig identitetssystem kan holde tritt med samfunnets komplekse endringer.

3. METODEBRUK OG DATAINNSAMLING

I denne oppgaven er de kvalitative metodene; *dybdeintervju* og *intervju med intervjueskjema* benyttet som verktøy for å innhente kunnskap som kan belyse problemstilling med underspørsmål.

Kvalitative metoder er valgt på bakgrunn av et ønske om å se en helhet og avdekke mønstre om temaet; *dynamiske visuelle identiteter*, som det finnes liten informasjon om fra før. Formålet med metodene er å få tak i dybdeopplysninger og holdninger hos informanter. Metodene vil gjennom innsamling, bearbeiding og analyse av innsamlet data, tolke og tydeliggjøre relevant kunnskap, som kan være med på å etablere sannheter om valgt tematikk. Til slutt vil mulige feilkilder, reliabilitet og validitet gjøres rede for.

På bakgrunn av valgte forskningsmetoder, og et ønske om å få vite mer om holdninger, meninger og arbeidsprosesser for dynamiske visuelle identiteter, er det foretatt en ikke-sannsynlighetsutvelging, derunder en skjønnsmessig utvelging av informanter; «Forskeren velger selv ut enhetene ut fra sin vurdering av hvor typiske de er for hele universet av enheter, eller for å kanskje sikre seg et variert utvalg» (Larsen 2016, 77). Det er altså foretatt en utvelging basert på hvor representativ og variert informasjon informantene kan tilføre oppgaven. Resulterende har utvalget blitt tre forskjellige typer informanter innen grafisk design faget; en illustratør/grafisk designer, et design studio, begge fra Oslo, og en grafisk designer/forfatter/researcher fra Utrecht, Nederland. Alle intervjuobjektene er informerte om at svarene deres kun skal brukes som datainnsamling i forbindelse med denne bacheloroppgaven, samt har samtykket til at dette.

3.1 Kvalitativ metode: Dybdeintervju

Metoden har foregått i en nokså strukturert form. En intervjuguide eller «huskeliste» med kronologiske spørsmål, ble på forhånd av intervjuet formulert som en mal for samtalen. For å kunne tolke kroppsspråk og være en god observatør, ble det på forhånd bestemt at intervjuet skulle tas opp på lydopptak på mobilen. Intervjuets varighet var på mellom 30 og 45 minutter.

3.1.1 Jon Arne Berg om Restaurant- og vinbaren Brutus

Dybdeintervjuet fant sted i design studioet til Jon Arne Berg på Grünerløkka, i en nokså uformell atmosfære. Temaet for dybdeintervjuet var den dynamiske visuelle profilen for restaurant- og

vinbaren Brutus på Tøyen (Research dokument, 36), laget av illustratør og grafisk designer; Jon Arne Berg, i samarbeid med innspill fra partnere i Brutus. En intervjuguide med 15 spørsmål ble formulert i forkant av intervjuet (Research dokument, 35). De første fire spørsmålene fokuserer på startfasen av Brutus-prosjektet, med dets retningslinjer, bestemmelser og prosesser. Spørsmål fem til ni er rettet direkte mot valg, arbeid og erfaringer med dynamiske visuelle identiteter, og de siste spørsmålene søker å finne ut av meninger, holdninger og metoder mer direkte knyttet oppimot bachelorprosjektets tematikk. Undersøkelsen startet med at forskeren oppmuntret til en kort uformell samtale. Hensikten med den uformelle samtalen var å få informanten til å føle seg mer komfortabel, samt for å få en rask oppfatning av enhetens personlige atferd. Videre ble intervjuguiden med strukturerte spørsmål i en logisk rekkefølge, fulgt så godt det lot seg gjøre. Samtidig var det viktig at informanten fikk lov til å snakke nokså fritt, og at spørsmål/spørsmålsrekkefølgen kunne omformuleres dersom dette føltes naturlig. Svarene ble tatt opp på lydopptak på mobilen.

Etter intervjuet ble svarene dokumentert gjennom nedskrivning (Research dokument, 37-38). «Her er det fordeler og ulemper ved alle registreringsmåter. Ved dybdeintervjuer anbefales lydbånd» (Larsen 2016, 96). Skriftlig dokumentering ble så bearbeidet gjennom datareduisering, og ble kategorisert gjennom meningsanalyse (Research dokument, 39).

3.1.2 Analyse av datainnsamling

«Kvalitative data foreligger vanligvis i form av tekster...For å oppdage generelle og typiske mønstre er det nødvendig å forenkle og sammenfatte innholdet i tekstene, slik at det blir lettere å få oversikt over de sentrale og viktige tendensene i materialet» (Grønmo 2016, 266).

Meningsanalysen delanalyse ble utført med formål om at oppdeling og kategorisering kunne finne viktig og relevant kunnskap. Delanalysen tok i bruk deskriptiv koding i form av beskrivende tekst fra dybdeintervju, sammen med fortolkende og forklarende koding, som var med på å tydeliggjøre min forståelse av innholdet i teksten. «Mens deskriptive koder først og fremst genereres fra empiriske data i seg selv, slik disse uttrykkes gjennom den eksplisitte framstillingen i teksten som analyseres, vil fortolkende og forklarende koder bygge på en forståelse av teksten i lys av en større kontekstuell eller teoretisk sammenheng» (Grønmo 2016, 267). Kodingen anga ulike temaer for datainnsamlingen fra intervjuet, som deretter ble kategorisering etter felles egenskaper i klasser

navngitt med begrepene; *Retningslinjer, Kreativ prosess, Designet, Kommunikasjonsflater og Innsikt om identiteter* (Research dokument, 39).

Kategoriseringen var med på å strukturere likhetstrekk og tydeliggjøre den mest relevant innsikten fra dybdeintervjuet (Research dokument, 39). Gjennom en forstående tilnærming ble det foretatt en kondensering for å fremstille hovedinnholdet på en kortfattet måte, samt tolke meningsinnholdet.

Oppsummering av funn viser at for å designe en dynamisk identitet, må en sette opp kriterier for sluttresultat, rammer for identitetssystemet, og lage en plan for utføring. Kriteriene som kunden uttrykket, fungerte som *retningslinjer* å jobbe etter. Brutus skulle ha illustrasjoner som det mest gjenkjennelige elementet, og fremmet emnebetoning gjennom et lekent og humoristisk design. Rammene for identitetssystemet ble formet gjennom en *kreativ prosess*, som resulterte i «regler» for *designet*. Identitetssystemets illustrasjoner er det mest dynamiske elementet, imens navntrekket/logoen er det mest fastsatte komponentet. Planen for at Brutus sitt dynamiske identitetssystem skal fungere over tid, er at variabilitet oppnås gjennom en tema-formel, der formelen varierer med alle de ulike temaene for arrangementer, samt en fremtidsrettet plan om å fornye diverse *kommunikasjonsflater*. Berg fremmet en *innsikt* han har erfart; at valg av statisk- eller dynamisk visuell identitet, kommer an på bruk/bruksområde.

3.2 Kvalitativ metode: Intervju med intervjueskjema

Denne metoden benyttet seg av en strukturert form for intervju, der intervjueskjemaer med ferdige formulerte spørsmål ble nummerert, og satt opp i kronologiske fastsatte format. Intervjueskjemaene ble sendt ut via e-post som vedlegg, og svarene ble dokumentert på selve vedlegget og sendt i retur.

En fordel med Intervju med intervjueskjema, var at dataen ble mer strukturert, redusert og håndterlig enn dataen fra dybdeintervjuet. Datainnsamlingen ble nedskrevet i sin opprinnelige form (Research dokument, 42 og 46-47), og deretter bearbeidet gjennom meningsanalyse, både del- og helhetsanalyse, for å kunne finne en helhet og se mønstre.

3.2.1 Irene van Nes om dynamiske visuelle identiteter

Intervjuet av forfatter/grafisk designer/researcher Irene van Nes, foregikk over e-post. Temaet for intervjuet var boken til intervjuobjektet kalt *Dynamic Identities: How to create a living brand*

(Research dokument, 41), samt litt generelt om dynamiske visuelle identiteter. Formålet med intervjuet var å få innsikt om boken og dets tema, som er av stor inspirasjon og guide til eget prosjekt. Intervjuskjemaet hadde totalt tolv spørsmål (Research dokument, 40). De tre første spørsmålene er rettet mot Nes sin interesse for tematikken, samt hvordan research prosessen fungerte. Spørsmål fire til seks søker å sammenligne statiske- og dynamiske visuelle identiteter. Fra spørsmål syv til ni fokuseres det på prosessen med å lage en dynamisk visuell identitet, og de tre siste spørsmålene søker svar om fremtiden til dynamiske visuelle identiteter.

3.2.2 Analyse av datainnsamling

Det ble foretatt en meningsanalyse for intervjuet av Irene van Nes. Her ble først en delanalyse brukt som «forutsetter at intervjuteksten kan deles opp i ulike utsagn som kategoriseres eller telles opp» (Larsen 2016, 100). Koding ble igjen brukt som teknikk for å kategorisere svarene i fire kategorier; *Innsamling av research*, *Kreativ prosess*, *Identitetssystemene (statiske/dynamiske)*, og *Teknologi & fremtiden* (Research dokument, 43). Alle svarene ble oversatt til norsk, og punktvis strukturert under en av de fire kategoriene. Deretter ble det foretatt en helhetsanalyse, for å få en helhetlig forståelse av alt datamaterialet, samt for finne tendenser.

Datamaterialet tydeliggjorde at *innsamling av research*, er en viktig del av av startfasen for arbeid med dynamiske visuelle identiteter. I og med at temaet som undersøkes i tillegg finnes liten informasjon om, poengteres det at det er viktig med mye og bred research, slik at en kan få en god oversikt. Likheter og forskjeller i de ulike typene av dynamiske visuelle identiteter, blir viktig å være klar over, for å videre kunne kategorisere alle de dynamiske visuelle identitetene i de seks ulike dynamiske identitetssystemene; *Container*, *Wallpaper*, *DNA*, *Formula*, *Customised* og *Generative*.

Den kreative prosessen er en arbeidsprosess der en jobber fra kjernen og utover. Bakenforliggende historier/motivasjon fra initiatorer for dynamisk visuelle identiteter, utprøving på ulike flater, sammen med en god forståelse for innsamlet materiale, gjør det lettere å lykkes med et fungerende dynamisk identitetssystem.

Det ble tydeliggjort i *Identitetssystemene (statiske/dynamiske)* at informanten mener at dynamiske visuelle identitetssystemer overgår de statiske. Det fremheves at dynamiske identiteter fungerer

bedre enn en statisk logo applisert på nytt og på samme måte, fordi smarte dynamiske systemer kan åpne opp for å leke med noen komponenter som gir variabilitet. Det tydeliggjøres at Nes syntes at dynamiske visuelle identiteter vil kunne representere den/de man designer for bedre, gjennom at dynamiske identitetssystemer er fylt med innhold som representerer og forteller kundens historie bedre, gjennom foranderlige sluttverdier. Gjenkjennelighet – en fordel ved statiske identitetssystemer, kan også oppnås i dynamiske identitetssystemer, ved å opprettholde en form for konsistens i en/flere variabler. utfordringer med dynamiske visuelle identiteter, er at de kan kreve mange ulike talenter, og at det kan være vanskelig å finne en balanse som gir rom for forandring, og som samtidig opprettholder gjenkjennelighet. Nøkkelen blir å finne den rette balansen. En dynamisk identitet som rammeverk for innhold, gir rom for identiteten til å puste og leve.

Om *teknologi & fremtiden* beskrives en verden i rask hastighet, der et skifte for visuelle identiteter har vært fra print til skjerm, og fra «meg og deg» vs. «oss». Nå handler det om å være sammen, og dette tydeliggjøres gjennom stadig mer sosiale bedrifter som kommuniserer via sosiale medier direkte med sine kunder. Samfunnets tempo, og det faktum av at alt foregår her og nå, gjør at en statisk visuell identitet rett og slett oppfattes som for tregt og repeterende. Visse sektorer som for eksempel forsikringssektoren nøler litt med å ta i bruk de dynamiske identitetene, men selv her begynner små endringer å ta form gjennom at bedrifter har begynt å ha kundeservice gjennom appen WhatsApp. Irene van Nes tror fremtiden bringer med seg data og teknologi for levende dynamiske identiteter.

3.2.3 WE Oslo om Oslo Konserthus

Intervjuet av WE Oslo foregikk over e-post, som nevnt tidligere i teksten. Det ble sendt ut et intervjukjema med fjorten spørsmål (Research dokument 44), der temaet for intervjuet var det dynamiske identitetsprosjektet *Spillerom* for Oslo Konserthus (Research dokument, 45), samt generelt om dynamiske visuelle identiteter. Formålet med intervjuet var å få innsikt inn i arbeidet med dynamiske identiteter, og deres bakenforliggende systemer. Spørsmål en til fire er rettet mot startfasen av re-designingen/rebrandingen av Oslo Konserthus, samt valg, strategi og retningslinjer. Spørsmål fem, seks, ni og elleve, er rettet mot prosessarbeid som har formet den dynamiske identiteten. Spørsmål syv om profilens relevans på markedet. Spørsmål åtte, tolv og tretten er til ettertanke, og er fokusert på dynamiske visuelle identiteter, deres forhold til statiske identitetssystem, samt fremtidsutsikter for *Spillerom*. Spørsmål ti og fjorten er rettet mot teknologi.

3.2.4 Analyse av datainnsamling

Meningsanalysene; del- og helanalyse ble brukt som verktøy sammen med kondensering og koding, for å få et overblikk over relevant data. Etter bearbeiding og analyse av data, var resultatet fem kategorier; *Om Oslo Konserthus, Hvorfor lage en ny identitet? Konseptet: Spillerom, Kreativ metode og Ting til ettertanke* (Research dokument, 48-49), som ble tolket av forsker gjennom en forstående tilnærming.

Den dynamiske identiteten for Oslo Konserthus var et redesign-prosjekt. I kategoriene *Om Oslo Konserthus* og *Hvorfor lage en ny identitet?* kommer det frem at institusjonen ville slenge seg på bølgetrenden om fornying i vest. Oslo Konserthus ville moderniseres, samt fremme sin identitet og stemme i kultur-Norge. Konseptet *Spillerom* la føringer for en dynamisk identitet, og bygget sin designstrategi på en allerede eksisterende strategi, samt en workshop. Oslo Konserthus skulle være «Huset som forener folk og musikkformer». Målgruppen «alle» ble konkretisert i segmenter for å kunne jobbe målrettet. Det var flere utfordringer med moderniseringen. En utfordring var å engasjere nye, yngre brukere, uten å støte vekk de voksne eller eldre. En annen utfordring var å gi rom for ulike artister, genre og uttrykk, men at alt samtidig passer inn i den dynamiske identiteten. En tredje utfordring uttrykkes i kategorien *Til ettertanke*, der det kommer frem at en dynamisk identitet er kompleks, og krever mye av designer for å kunne forvaltes på en god måte. Den *Kreative prosessen* var strukturert i kronologiske flere steg.

Konseptet: Spillerom skulle være en holdning internt i organisasjonen, og en knagg å henge alt det grafiske på. En bevegelig identitet skulle berike og formidle at Oslo Konserthus var et hus for alle musikkjangre, ikke bare klassisk. Designgriddet (prikkegrid) er det mest dynamiske elementet i profilen, og sammen med valg av fonten Claredon (brukt på logo/skilting i huset da det ble bygget), ble identiteten gitt mye spillerom. Det samlede dynamiske aspektet ligger i grunnlogo, logomønster og et navnetrekk. Nevnte elementer danner kjernen i avsenderidentiteten, samt er med på å vise mangfold. Med en ambisjon om sterk tilstedeværelse, som samtidig gir rom for brukere av huset, ble det designet faste maler for plakatsier og avisannonser. Teknologiske kommunikasjonsflater (lyd- og lysinstallasjon) er ønsket som fremtidige hovedbærere, der en programvare gjør om musikk til bevegelse, som kan være med på å trekke folk til Oslo Konserthus. En dynamisk visuell identitet viser at en beveger seg i takt med tiden.

Ting til ettertanke fremmer WE Oslo sin mening om at en identitet må være sann og relevant, samt at når man ikke vet hva fremtiden bringer, må en være tydelig og ærlig om hvem man er, samt hva man vil. Det er et økende behov for innhold i alle kanaler.

3.3 Mulige feilkilder

Det kan oppstå feilkilder i arbeid med kvalitative metoder, og det er viktig å være klar over hvordan disse forekommer. I intervjuer enten det er dybdeintervju eller intervju med intervjueskjema, kan det oppstå undersøkelseeffekter. En mulig intervju effekt kan ha skjedd i dybdeintervjuet.

Intervjuobjektet kan ha blitt påvirket av forskerens «oppførsel eller ytre kjennetegn. En kan for eksempel vise reaksjoner på svaret til informantene, slik at informantene forandrer svaret, modifierer» (Larsen 2016, 104). I alle intervjuene kan spørsmålsformuleringens fokus på dynamiske visuelle identiteter ha påvirket til en spørsmåleffekt, der informantene føler de må snakke pent om forskerens tematikk. Når det gjelder konteksteffekt har det på forhånd vært et fokus på arbeid med formulering, logisk strukturering av spørsmål, som forhåpentligvis har minsket sjansen for at denne effekten forekom.

Tolkning av data kan bidra til feilkilder. Det er for eksempel vanskeligere å tolke svarene fra intervjuene med intervju spørsmål, enn fra dybdeintervjuet. Dette har å gjøre med at svarene på intervju skjemaene er ferdigskrevet, og det er det. I dybdeintervjuet møtte forskeren fysisk intervjuobjektet, og konsentrerte sin fulle oppmerksomhet på informantene, imens samtalen ble tatt opp på lydopptak. Forskeren har også i dybdeintervju mulighet til å stille oppfølgings spørsmål dersom noe er uklart. En annet aspekt ved tolkning av data er at det kan forekomme en overtolking, der en feiltolker fra «tynne» beskrivelser til «tykke» beskrivelser, og en mister et meningsaspekt.

Selv om feilkilder kan forekomme, har denne oppgavens strategiske utvelgning av ulike relevante enheter, systematiske drøfting av egen og annen forskning, gitt større sannsynlighet for å kunne teoretisk generalisere funn til større og andre grafisk design sammenhenger.

Når utvelgningen av kontekster, enheter og informasjonstyper baseres på slike strategiske vurderinger med utgangspunkt i tidligere forskning, styrkes ikke bare grunnlaget for å vurdere om teoretisk generalisering er mulig, men også sannsynligheten for at analyseresultatene faktisk kan generaliseres. (Grønmo 2016, 285)

Her er det fortolkningen til forsker som gir grunnlag for overførbarhet. Gjennom flere analyser og sammenligninger av empiriske resultater, styrkes validiteten og troverdigheten for datainnsamlingen funn. Reliabiliteten styrkes gjennom å tydeliggjøre eventuelle feilkilder, samt synliggjøre hvordan dataen ble behandlet.

3.4 Analyse og sammendrag av viktigste innsikter

Prosjektets tematikk og problemstilling har vært viktig for intervjuenes spørsmålsformulering, og har bidratt til å spisse inn svarene, for å kunne se på kontekstuelle og teoretiske sammenhenger.

Kvalitativ forskning preges både av induktive og deduktive tilnærminger. Den induktive fremgangsmåten er basert på en antakelse om at teoretiske perspektiver kan utvikles på grunnlag av akkumulasjon av empiriske studier. Det opprinnelige datamaterialet kan suppleres med nye undersøkelser for å fremvise mønstre og sammenhenger. Den deduktive tilnærmingen preges av at analysen av data tar utgangspunkt i teoretiske perspektiver.

(Thagaard 2013, 197)

Ved å se på mønstre fra datainnsamlingen i sammenheng med relevante teorier, vil en få en mer helhetlig forståelse av informasjonen. Informant Nes fremmer viktigheten av mye og bred research, som er en viktig del av startfasen for arbeid med dynamiske visuelle identiteter. Noe som også svært gjeldene i dette research prosjektet, grunnet begrenset tilgang på teori om valgt tematikk. Når det gjelder den kreative prosessen i arbeid med dynamiske visuelle identiteter, fremkommer det ingen tydelige fasitsvar på hva som fungerer best, eller som er brukt mest. Dette kan tyde på at en kreativ prosess er veldig individuell, der ulike metoder fungerer for ulike personer.

I forhold til samarbeid med kunder, blir det tydeliggjort av alle intervjuobjekter at det er viktig å ha en god forståelse for hvem man designer for, samt hva kunden ønsker, for å oppnå en vellykket identitet. I innsamlet data kan det trekkes paralleller mellom hvordan et dynamisk identitetssystem fungerer – beskrevet i boken *Dynamic Identities*, og hvordan de dynamiske visuelle identitetene Brutus og Oslo Konserthus fungerer i praksis. De mest dynamiske elementene; illustrasjonskarakterene i Brutus og prikkegriddet i Oslo Konserthus, klassifiseres begge som åpne og foranderlige komponenter i følge teorien til Nes. Begge de dynamiske identitetene har maler for sammensetting av identitetene, og planer for utførelse. Disse malene/planene matcher Nes sine

dynamiske systemer; med formler som fungerer som regler for utførelse. Selv om alle informantene er positive til dynamiske identiteter, er det tydelig at slike komplekse systemer krever tid, energi og forvaltning. Nøkkelen til å forandring og fornyelse er å finne den rette balansen.

Gjenkjennelighet er et begrep som går igjen ofte både for statiske- og dynamiske identiteter. I teorikapittelet forklares det at statiske visuelle identiteter søker enkel, presis, standardisert og ensartet presentasjon. I motsetning til de dynamiske identitetene for Brutus og Oslo Konserthus, som ønsker å ha bevegelige identiteter foranderlig med tiden. Likevel blir det tydeliggjort av informant Nes at dynamiske identitetssystemer også kan oppnå en form for konsistens gjennom en/flere fastsatte variabler. Dette er beskrevet nærmere i kapittelet *definere dynamiske visuelle identiteter*. Litt delte meninger er det om statiske- vs. dynamiske visuelle identiteter. Informant Berg mener at valg av statisk- eller dynamisk visuell identitet kommer an på bruk/bruksområde. Informant Nes mener at fremtiden er dynamiske identiteter, imens Informant WE Oslo fremmer en litt tvetydig mening om behovet for relevante og innholdsrike identiteter. Forskeren tolker WE sin ytring som at identitetene beskrevet er dynamiske visuelle identiteter.

Det ble tydeliggjort fra intervjuene at det er viktig å designe med henblikk på fremtiden, og her kan en parallell trekkes til sammenligningskapittelet, der uttalelsen; «Living logos personalize—it's the future» (Liffreing, 2016), beskriver den dynamiske visuelle identiteten for The Whitney Museum. En fellesnevner er at alle informantene forholder seg til fremtiden med en holdning eller plan om hvordan dynamiske visuelle identiteter skal fungere over tid. Selv med fremtidstanker i bakhodet, er verken teknologien i den dynamiske identiteten; Brutus eller Oslo Konserthus utnyttet til det fulleste. WE Oslo har et ønske om å ta i bruk avanserte installasjoner, og Irene van Nes har et ønske om å se mer datadrevne identiteter. Det er tydelig at tanken om teknologi er der, nå må den bare bli plantet i fremtidige dynamiske identiteter.

4. KREATIV PROSESS OG METODER

Ulike metoder og tilnærminger som kan være til hjelp når behov skal avdekkes, ideer skal genereres og bearbeides og løsninger skal virkeliggjøres... Å se idéutvikling som en del av en innovasjonsprosess, vil også være et utgangspunkt. Nyskaping fordrer nettopp at man kontinuerlig driver med idéutvikling og setter det i system (Lerdahl 2013, 12).

I dette kapittelet fremmes flere kreative metoder og prosesser som ledet frem til én utvalgt idé.

Underkapittelet *kartlegging av prosjektet*, tydeliggjør research ved hjelp av kreativ metode.

Underkapitlene *idéutvikling for utvalgte bedrifter* og *idéutvikling for dynamisk identitetssystem*, fokuserer på idégenerering og kreative metoder som leder frem til utvalgt idé, presentert i slutten av kapittelet.

Det er også viktig å tydeliggjøre at modellen *Double Diamond* (Skissedokument, 5), er brukt som en overordnet modell for prosjektet, for å kunne jobbe iterativt på en divergerende og konvergerende måte.

4.1 Kartlegging av prosjektet

Designkategorien for prosjektet er identitetsdesign, spisset inn på dynamiske visuelle identiteter. For å kunne utføre en kreativ prosess for prosjektet ble særlig to områder viktige. Det ene området var å fokusere på oppgavens tematikk, for å kunne designe et allmenngyldig dynamisk identitetssystem i norsk kontekst – presentert i et fysisk bokformat (nærmere beskrevet i designbriefen). Det andre området var å finne bedrifter som fungerte som eksempler på hvordan det dynamiske identitetssystemet skulle fungere.

I kartlegging av området for dynamiske visuelle identiteter, ble det laget tre moodboards i forhold til research på design- og kommunikasjonstrender for medier som lignet eller kunne konkurrere mot eget prosjekt (Research dokument 64-66).

I kartlegging av området for bedriftene/hvem det dynamiske identitetssystemet skulle testes ut på, var det viktig å tydeliggjøre en del research, for så å kunne utføre kreative metoder. Gjennom en tydeliggjøring av sektorer, ble det valgt ut fire næringer; *kafé*, *klesbutikk*, *museum* og *yoga studio* (Research dokument, 51). Det ble bestemt at seksten eksisterende bedrifter skulle fungere som hjelp

til research for de ulike næringene, og som eksempler på hvordan det dynamiske identitetssystemet skulle fungere i praksis (Research dokument, 53). Valget falt på eksisterende bedrifter fremfor fiktive, grunnet mer tilgjengelig informasjon om bedriftene og deres design- og kommunikasjonstrender. Det ble foretatt en målgruppekartlegging for de fire bransjene (Research dokument, 54), som var nyttig for å få en forståelse for hva slags type mennesker som er i kontakt med bedriftene. Det ble laget seksten moodboards for de seksten utvalgte bedriftene (Reserach dokument, 55-62). Moodboards fungerte som en metode for å visuelt konkretisere de viktigste hovedtrekkene til alle de seksten visuelle identitetene. Gjennom en sammenligning av alle moodboards innen hver av de fire næringene, ble det tydeliggjort hovedtrekk, som sammen med ytterligere research fremmet viktige kommunikasjons- og designtrender for bedriftene (beskrevet som innsikter i Reserach dokument, 55-62).

Visualisering av research var en bevisstgjørende og viktig prosess, for å kartlegge prosjektets omfang og vei videre.

4.2 Idéutvikling for utvalgte bedrifter

Idéutviklingen for utvalgte bedrifter, bygget på informasjon fra research fasen og dens tilhørende kreative metoder.

4.2.1 Tankekart

Brainstormingsmetoden; Tankekart, ble benyttet for de fire næringene, og var en fin måte å raskt få oversikt over ulike assosiasjoner knyttet til *kafé, klesbutikk, museer og yoga studioer*.

(Skissedokument, 8). «Målet med tankekart er at flest mulig assosiasjoner skal bli skrevet ned på papiret, siden den ene assosiasjonen ofte leder til den neste. Når du er tom for assosiasjoner, kan du starte å assosiere rundt assosiasjonsordene i tankekartet, og dermed starte utformingen av en gren» (Lerdahl 2013, 125). Assosiasjonstreet tydeliggjorde flere tanker, og hjalp til å skape en dypere forståelse for området som skulle studeres. Metoden ga økt refleksjon om bakenforliggende faktorer om bedriftene, som ga idéer til kommunikasjonsflater som kunne passe til de seksten dynamiske visuelle identitetene – nedskrevet i tankekartet (Skissedokument, 8).

4.2.2 Moodboard

Moodboard til inspirasjon (Skissedokument 17-20) var en befriende metode fordi en kombinasjon av forutgående innsikter fra research fasen, og subjektive bildeutvalg, ga mulighet til en bredere utforskning av både norske og utenlandske kommunikasjons- og designtrender. Dette følte nødvendig, da flere av valgte bedrifter er kjeder som også operer utenlands.

4.3 Idéutvikling for dynamisk identitetssystem

I arbeid med utviklingen av det dynamiske identitetssystemet, ble brainstormingsmetoder, moodboard, bearbeidingsmetoder, og til slutt en utvelgelsesmetode tatt i bruk.

4.3.1 Brainstormingsmetoder

Tankekart

Brainstormingsmetoden fungerte som en strukturert måte å få oversikt over idéer til et dynamisk identitetssystem. I et forsøk på å komme opp med så objektive teknikker som mulig for å lage et dynamisk identitetssystem, ble faktisk begge idéene; morsekode og morfologi – som er en del av endelig løsning, nevnt allerede i startfasen av de kreative metodene (Skissedokument, 9).

Tostegs brainwriting

I metoden tostegs brainwriting, var det første steget å kombinere innsikter fra tankekartmetoden og en ny idéesjon, som resulterte i tolv utvalgte idéer (Skissedokument, 9). De utvalgte idéene ble navngitt med passende og beskrivende titler. I steg to ble så seks av de tolv idéene valgt ut, samt videreutviklet og konkretisert (Skissedokument, 10). Det var i denne brainstormingsmetoden at forskeren ble klar over hvilke muligheter idéene rommet. «Fordelen med assosiasjonsprosesser i to steg er at man kommer dypere inn i materien og får utforsket ulike ideer i dybden. Utvelgelse av ideer og retninger etter første steg, og diskusjonen det medfører, kan i seg selv være stimulerende og bevisstgjørende i idéutviklingsprosessen» (Lerdahl 2013, 134).

4.3.2 Moodboard

Moodboard til inspirasjon for bokdesign var bevisstgjørende for å finne ut hva slags uttrykk prosjektets bok skal fremme. Moderne og særegne bilder av bøker ble valgt ut, grunnet prosjektets nokså nye og fremtidsrettede tematikk (Skissedokument, 22).

4.3.3 Bearbeidingsmetoder

Det var gjennom bearbeidingsmetodene, at potensialet til idéene virkelig begynte å komme frem. «Bearbeiding handler om å finne bedre løsninger for de svake delene av ideen, og å forbedre de sterke sidene ved grunnideen» (Lerdahl 2013, 215).

Utvikling av varianter

Denne bearbeidingsmetoden tok utgangspunkt i forutgående brainstormingsmetoder. De seks utvalgte idéene fra tostegs brainwriting (Skissedokument, 9-10), ble konkretisert og gjort om til fire forslag til utforming av et dynamisk identitetssystem (Skissedokument, 11-14). Gjennom fire forslag, også kalt fire varianter, ble svake idéer skrelt bort, og grunnidéene bevart. Utvikling av varianter i kombinasjon med en visualisering basert på hvordan komponenter i et system forholder seg til hverandre (Figur 7), tydeliggjorde innsikter om hvor i de dynamiske identitetssystemene det ville være variabilitet.

Forbedre svakheter eller utfordringer

Erik Lerdahl (2013, 222) sier om metoden at «Å formulere styrker og utfordringer virker bevisstgjørende». Bevisstgjøring av svakheter og utfordringer ved de fire forslagene til et dynamisk identitetssystem, resulterte i fem punkter som det skulle fokuseres på videre (Skissedokument, 15). I tillegg ble en tankeprosess om hvordan utfordringer kunne takles satt i gang. Etter uttesting av de fire forslagene (og fem fokuspunktene) gjennom modellen for systematisk arbeid med formelen (Skissedokument, 23), ble forskeren klar over hvordan alle forslagene til det dynamiske identitetssystemet fungerte (Skissedokument 24-40).

4.3.4 Utvelgelsesmetode

Etter uttesting og evaluering av forslagene til dynamisk identitetssystem, ble til slutt en idé valg ut.

Fargeprikkmetoden

Tre kategorier med tre ulike kriterier for idéer; *realiserbar idé*, *interessant idé til inspirasjon*, og *idé som forkastes* ble listet ned, og kategorisert i fargeprikker; *blå*, *grønn*, *rød* (Skissedokument, 41). Videre ble alle de fire forslagene med sine respektive karakteristikk evaluert utifra kriteriene, og gitt hver sin fargeprikk. Til slutt ble fargeprikkene talt opp og kategorisert. Tre punkter fra kriteriet

realiserbar idé; *morphological box*, *morsekode* og *tallbasert*, ble grunnpilaren for det endelige allmenngyldige dynamiske identitetssystemet.

5. DESIGNBRIEF

5.1 Bakgrunn og oversikt for prosjekt

«A logo, a set of colours and a font, that's all it takes to create a visual identity. At least, that's how designers have set to work for a long time. There has been a shift in recent years towards creating more organic identities, using more and variable elements. New technologies have made this possible, combined with a shift from print to screen» (Irneontwerp, 2014).

Skiftet fra print til skjerm førte til at designere fikk øynene opp for en ny og mer organisk form for visuelle identiteter, nemlig de dynamiske visuelle identitetene. De dynamiske identitetssystemene bygges også opp av komponenter slik som statiske identitetssystem. Hovedforskjellen ligger i at dynamiske identitetssystem er mer fleksible og levende. Pr. d.d. finnes det relativt lite informasjon om dynamiske visuelle identiteter på nettbaserte og trykte medier. Dette research baserte prosjektet skal gjennom et visuelt eksperiment vise utforskning om valgt tematikk; *dynamiske visuelle identiteter*, der sluttresultatet skal bli en ny inspirasjon- og informasjonskilde for temaet.

Mer presist fortalt skal det visuelle eksperimentet gjennom teoretisk og praktisk utforskning, samt en iterativ arbeidsprosess, resultere i ett allmenngyldig dynamisk identitetssystem innen norsk kontekst. Det dynamiske identitetssystemet skal kunne brukes på flere ulike bedrifter, og sluttproduktet; en samling av forskjellige dynamiske visuelle identiteter, skal presenteres i et fysisk bokformat (presentasjonsdokument) på avgangsutstillingen til Høgskolen Kristiania.

Prosjektet har fem designfaser, som er beskrevet i siste seksjon av designbrieffen.

Prosjekteier, prosjektdeltaker: Madeleine Erica Østby Løneberg.

5.2 Visuelt eksperiment

Det visuelle eksperimentet skal ta utgangspunkt i oppgavens primær- og sekundærdata, samt være inspirert av fire næringer med eksisterende bedrifter innen kultursektoren (Figur 20). Meningen med det visuelle eksperimentet, er å vise eksperimentering og utforskning om dynamiske visuelle identiteter, et tema det finnes relativt lite utforskning rundt, og lite informasjon om. Ønsket er at

eksperimentet skal resultere i et velfungerende dynamisk identitetssystem, der systemets allmenngyldige bruk vil tydeliggjøres gjennom demonstrasjon på flere ulike bransjer innen norsk kontekst. Det dynamiske identitetssystemet skal altså brukes til å generere en samling av flere ulike dynamiske visuelle identiteter, basert på samme formel/opskrift. Formelen skal ha instruksjoner som fungerer som regler, og skal kunne ta imot alle slags innspill, derav de seksten eksisterende bedriftene (Figur 21). Instruksjonene skal også gjøre det mulig for ulike sluttverdier; ulike dynamiske visuelle identiteter som sluttresultat.

Det visuelle eksperimentets funn skal fremme valgt tematikk på en positiv, informativ og eksplorativ måte, og vise frem et fysisk kronologisk sluttprodukt; bok (presentasjonsdokument).

Bakgrunnsinformasjon om det visuelle eksperimentet:

Følgende fire næringer innen kultursektoren; *kafé*, *klesbutikk*, *museum* og *yoga studio*, med hver sine fire eksisterende fortjenester (Figur 21), blir ett av grunnpremissene for forskningen på- og utviklingen av et dynamisk allmenngyldig system i norsk kontekst. Gjennom å ta utgangspunkt i fire eksisterende forretninger innen hver av de fire næringene, vil man få en dypere innsikt i bakenforliggende informasjon, samt et godt overblikk over alle bransjene. Informasjonsinnhenting er fordelaktig for å perfektionere og skape en formel, som skal gjelde på tvers av bransjer. I første omgang blir det viktig å arbeide systematisk med identitetssystemets formel, og rettlede den til å gjelde innad i de ulike næringene. Etterhvert som en arbeider seg konsekvent gjennom flere næringer, justeres og bearbeides formelen underveis (Figur 22). Avslutningsvis vil formelen være komplett, gjelde alle fire næringer, samt resultere i en samling av dynamiske visuelle identiteter.

5.3 Formålet

Formålet med det visuelle eksperimentet er å presentere boken (presentasjonsdokument) som kunnskapskilde for å skape forståelse og nysgjerrighet rundt prosjektets tema, som det tidligere er gjort relativt lite research på. I tillegg til å kanskje klare å endre feiloppfatninger og/eller minske skepsis for tematikken.

Prosjektet skal representere:

- Kategoritilhørighet: Gjennom å bruke hovedtrekk fra design- og kommunikasjonstrender innen dynamisk identitetsdesign.

- Bransjene med enkelte bedrifter: Gjennom en formel basert på informasjonsinnhenting og grundig research om alle fortjenestene, samt kultursektoren.
- Boken: Gjennom en visuelt estetisk, informativt og logisk strukturert bokformat.
- Temaet dynamisk visuell identitet: Gjennom et allmenngyldig norsk designsystem, basert på omfattende research.

5.4 Sluttleveranse

Sluttproduktet skal bindes i solide materialer, inneholde omfattende research, eksperimentering, samt vise utforskning om valgt tematikk. Et visuelt estetisk produkt fremvises på utsiden av boken, og et logisk strukturert produkt knytter sammen bokens innside. I starten av boken presenteres nøkkelen til det dynamiske identitetssystemet, nemlig formelen eller «oppskriften» til identitetsprosjektet. Videre vil boken bli delt opp i seksjoner, der fire kapitler tildeles de fire næringene innen kultursektoren. Sluttleveransen vil tilby publikum en reell og tidsaktuell opplevelse, samt vise en eksplorativ prosess fra begynnelse til slutt.

5.5 Bransje-/kategori-/sjangerkartlegging

I og med at sluttleveransen skal stilles ut og promoterer på avgangsutstillingen til Høyskolen Kristiania i Oslo, vil den befinne seg på det nasjonalt marked, samt være en del av det norske kulturlivet. Mer nøyaktig spisset inn på kulturelle arrangement i Oslo og omegn. Dette markedet finnes både innen offentlig og privat sektor. Kultursektoren fokuserer på opplevelser i ulik art, og kjennetegnes gjennom menneskelig aktivitet i samfunnet: relatert til resultater, oppnåelser av visse perioder eller holdninger, normer og verdier som er rådende. Innenfor kultursektoren finner en hovedsakelig monolittisk, endorsed merkearkitektur, men samtidig kan branded merkearkitektur sees å være en mulighet. Konkurrerende fremlegg vil primært være andre grafisk design-prosjekter spisset inn på dynamiske visuelle identiteter, geografisk lokalisert i Oslo og omegn. Dette kan være andre avhandlinger om tematikken, eller kurs/konkurranser/arrangementer om dynamiske identiteter listet på Kreativt Forum og Grafill. Eierene av fremleggene kan være studenter, designere eller researchers innen grafisk design. Sekundært vil konkurrentene være lignende bøker, artikler eller prosjekter på internett, som gir innsikt om dynamiske visuelle identiteter.

Design-/kommunikasjonstrender:

Prosjektet vil se på trender innen to kategorier; bøker/artikler, og logoer. Da det ikke finnes mange bøker eller avhandlinger om dynamiske visuelle identiteter på norsk, vil derfor den første kategorien se på trender innenfor engelske medier. Den andre kategorien vil se på logotrender for dynamiske visuelle identiteter. Ved å trekke ut viktige fellestrekk og være klar over design-/kommunikasjonstrender innenfor sjangeren prosjektet befinner seg i, vil det være lettere å oppnå et vellykket sluttresultat.

I førstnevnte kategori er bokformater om prosjekt-temaet og grafisk design bøker generelt, vanskelig å sette i bås. Likevel er det noen fellestrekk som går igjen på bokomslaget (Research dokument, 64). Det første er tydelige, store og godt synlige boktitler (forfatternavn). Det andre er valg av to hovedfarger, og her er som oftest en av hovedfargene hvit eller svart. Det tredje er tydelig gjennomtenkt typografi og bokrygg. Innsiden av bøkene inneholder som regel en del bilder, og typografien er som oftest svart. Når det gjelder tekster på nett er det først og fremst en stor og bold overskrift/tittel, og en mindre brødtekst oppdelt i avsnitt vanligst (Research dokument, 65). Fargebruken på typografien er oftest grå eller svart. Noen få bilder fremkommer, og relaterer til teksten. Videre er det nokså tydelig markert hvem forfatteren av teksten er, samt når teksten ble skrevet. Fellestrekk som går igjen i begge medier er kontrast, struktur, inngang/utgang, stoppeffekt og emnebetoning. Kontrast kommer til uttrykk gjennom fargebruken eller skriftstørrelsen, for eksempel stor mot liten typografi. Struktur tydeliggjøres gjennom oppsett av informasjon; jo viktigere informasjon, jo større og tydeligere fremvisning. Inngang og utgang oppfattes gjennom leseretningen, der vi leser fra venstre mot høyre, og gjerne ser fra øverst til nederst. Stoppeffekten trekker oppmerksomhet mot bilder, illustrasjoner, tekst eller tekstinnhold. Emnebetoning sørger for at designet en oppfatter stemmer overens med budskapet som skal formidles.

I kategorien om logoer fokuseres det på dynamiske logoer, da fleksible logoer er mest aktuelt for dette prosjektet (Research dokument, 66). De tydeligste komponentene som går igjen er typografi og farge. Disse to komponentene er viktige for å skape gjenkjennelighet for fleksible identiteter i stadig forandring. Typografi (observert mest i svart) spiller en vesentlig rolle i logo-navnet, og er generelt viktig for kommunikasjon i alle typer media, og i ulike kontekster. I forhold til typografi, blir leselighet sammen med skalering viktig, spesielt i digitale miljøer. Farge er avgjørende med tanke på gjenkjennelighet, og har derfor en nøkkelfunksjon i dynamiske identiteter. Fellestrekk som

går igjen i dynamiske identiteter, er at komponenter innad i identitetssystemet har forskjellig atferd og forbindelser med hverandre. I tillegg fikseres ett eller flere elementer, noe som gjør at andre komponenter åpner opp for variabilitet.

Strategi for designet

Særlig tre faktorer er viktig for et vellykket sluttresultat. Det første er å få vist en research-prosess i arbeid med de dynamiske visuelle identitetene. Grunnen til at dette er viktig, er fordi prosjektet er et visuelt eksperiment om et forskningstema som det finnes lite informasjon om/rundt. For å kunne forstå sammenhenger, samt hvordan forskeren kom frem til sluttresultatet, er det derfor viktig for mottakeren å kunne følge en rød tråd i prosjektet, som forklarer og leder frem til resultatet. Den andre faktoren som er viktig, er å finne en formel som får frem viktige innsikter om de fire næringene. Tydeliggjøring av fellestrekk og design- og kommunikasjonstrender innad i hver av de fire næringene, er viktig for å kunne vise ebnetoning, og skape logiske sammenkoblinger mellom de seksten bedriftene og deres dynamiske visuelle identiteter. Den tredje faktoren er å finne en logisk visuelt estetisk måte å knytte sammen all informasjon i boken til et helhetlig produkt. Appellformen etos brukes for å knytte prosjektet til relevant teori, som støtter oppunder prosjektets resultat. Appellformen logos tydeliggjøres gjennom en logisk strukturert oppdeling i kapitler, og nøye utvalgte kommunikasjonsflater. Patos appellerer til følelser gjennom en bok med personlig preg. Resultatet er en innbydende informativt løsning, som tydelig representere innholdet i boken på en unik, vakker og tydelig gjennomgående måte.

5.6 Målgruppekartlegging

Ved å se på de fire segmenteringsvariablene, og deretter segmentere markedet (geografisk, demografisk, psykografisk, gjennom livsstils kriterier), samt se på *segmenteringsmodellen: sosioraster*, ble målgruppene tydeliggjort (Figur, 23).

På bakgrunn av sluttleveransens visningssted; Høyskolen Kristianias kreative del, samt tematikken for prosjektet, vil primærmålgruppen bestå av studenter og lærere på grafisk design studiet (hovedsakelig ved Høyskolen Kristiania). Sekundærmålgruppen vil bestå av arbeidende designere og/eller design researchers, som befinner seg i Oslo by. Menneskene i sekundærmålgruppen kan ha funnet veien til avgangsutstillingen på egen hånd eller gjennom bekjente.

Felles for primær- og sekundærmålgruppen er muligheten folk har for å forstå tematikken i prosjektet, og at de er geografisk lokalisert i Oslo. Samlet målgruppe er relativt opptatte av å fremstå som fargerike, samt bruker tid (og penger) på kulturelle opplevelser. Mennesker innen denne gruppen kan dra nytte av det visuelle eksperimentet på en eller annen måte; gjennom ny inspirasjon, informasjon, eller en form for samarbeid. I følge diffusjonsprosessen vil brukerne; «innovatører» og «tidlige brukere» være mest aktuelt. Slike brukere er mennesker er åpne for utforskning og nye funn, og er relativt unge til sinns. I følge segmenteringsmodellen (Figur 23), vil majoriteten befinne seg innen den kulturelle kolonnen, ha relativt høy kulturell kapital, og drives mer av indre enn ytre motivasjon. Interessenter kan være familie, venner eller bekjente av de på avgangsutstillingen, og/eller media, naboer, designere, andre kulturelle arrangementer, turister.

Personas 1: Mia Steen er en 22 år gammel student. Hun går andre året på bachelorstudiet grafisk design ved Høyskolen Kristiania. I første klasse på studiet var favorittfaget til Mia «Visuell identitet 1», og for tiden jobber hun med eksamen i «Visuell identitet 2». Det er nå tydelig for eleven Mia at temaet for hennes fremtidige bachelorprosjekt vil omhandle visuelle identiteter. Mia har planer om å dra på avgangsutstillingen i 2017, for selv å få inspirasjon og idéer til eget bachelorprosjekt.

Personas 2: 39 år gamle Christoffer Holmgren er en utdannet illustratør og grafisk designer, som jobber som frilanser. For øyeblikket arbeider han med et identitetsprosjekt for en nyoppstartet bedrift. Christoffer holder for tiden på med research og samler inn inspirasjon til prosjektet. Han fikk høre om avgangsutstillingen gjennom en bekjent som er lærer på Høyskolen Kristiania. Christoffer tenker å dra på utstillingen for inspirasjon først og fremst, men han er også åpen for et mulig prosjektsamarbeid med en tidligere elev, dersom dette er av felles interesse.

Målgruppen til det visuelle eksperimentet bruker flere kilder for å hente inn informasjon. Alt fra internett, sosiale medier, bøker, aviser, artikler, seminarer, magasiner, utstillinger, kurs, workshop, foredrag og «word-of-mouth», for å nevne de viktigste. For å favne om- og nå ut til flest mulig mennesker er det avgjørende å kommunisere et tydelig informativt, vakkert og interessant konsept, støttet opp av grundig research. Ved å sikte inn mot primærmålgruppen gjennom deres kommunikasjonsvaner, er det tenkelig at sekundærmålgruppen lettere vil få vite om prosjektet.

5.7 Forretningsmessige mål, tilhørende designstrategi

Målet: Å bruke designmessige virkemidler for å tydelig vise prosjektets komplekse tema; *dynamiske visuelle identiteter*, på en oversiktlig og innbydende måte. I tillegg til å bidra til økt interesse, kunnskap og forståelse for ovennevnt tema, samt dets bakenforliggende systemer.

Visjonen: At prosjektet skal gi en ny forståelse for dynamiske visuelle identiteter, etablere noen sannheter om temaet, samt skape nysgjerrighet rundt mulighetene dynamiske identitetssystemer gir i et stadig skiftende samfunn.

Forretningsmessige mål	Designstrategi
<p>Det visuelle eksperimentet skal informere om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva en dynamiske visuelle identitet er. • Hvordan dynamiske identitetssysteme fungerer. • Mulighetene dynamiske visuelle identiteter gir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruke designmessige virkemidler for å informere, og skape forståelse for et komplekst tema. • Bruke eksisterende bransjer som eksempler for å demonstrere hvordan det dynamiske identitetssystemet fungerer.
<p>Det visuelle eksperimentet skal fremstå med:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tydelig og distinkt fremvisning i markedet. • Forståelig, spennende og informerende konsept. • Stor gjenkjennelighet. 	<p>Design et gjennomgående og tydelig sluttprodukt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tydelig gjenkjennelig forside på boken. • Informerende, oversiktlig og logisk strukturert innhold. • Unik, gjenkjennelig fargepalett. • Gjennomført typografisk system.
<p>Det visuelle eksperimentet skal identifisere seg med:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dynamiske visuelle identitetsprosjekter (arrangementer, kurs). • Research-baserte prosjekter. • Dagsaktuelle, innovative og informerende konsepter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utforske markedets uttrykk, uten å fremstå som en kjedelig bok som blir glemt i mengden. • Utforske «særegne», «moderne» visuelle uttrykk. • Utforske tidsriktige og progressive uttrykk.

<p>Det visuelle eksperimentet skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tydelig differensiere seg fra sine konkurrenter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fremvise en avansering av praktiseringen for identitetsdesign. • Forklare bakenforliggende strukturer i dynamiske visuelle identiteter, og vise en eksplorativ prosess. Ikke bare fremvise et en ferdig dynamisk identitet.
<p>Det visuelle eksperimentet skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legge til rette for fremtidige produkter. • Passe inn i kultursektoren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utvikle en allmennkyldig formel i norsk kontekst, som siden kan brukes på andre eksisterende bransjer. Altså at boken gir mulighet for videre utforskning og utprøving av formelen. • Utvikle retninglinjer for bruk av formelen. Sikre at grunnleggende prinsippene blir forstått.

5.8 Prosjektets omfang og fremdriftsplan i faser

Totalt budsjett for prosjektet: Ikke spesifisert (ubegrenset)

Prosjektets faser

Fase 1:

Designbrief, utvikling og godkjenning.

Resultat: Godkjent designbrief.

Tidsfrist: 11. mai

Fase 2:

Visuell kartlegging av relevante visuelle identiteter.

- Moodboards
- Refleksjon over fellestrekk og eventuelle designtrender.

Resultat: En felles bransje-/sjangerforståelse.

Tidsfrist: 30. april

Fase 3:

Utvikle konseptuell retning for dynamisk identitetssystem.

- Idéskisser.
- Utvelgelse.

- Videreutvikling av utvalgte idéer.
- Endelig utvelgelse etter respons fra lærer og medelever.

Resultat: Utvalg av formel for et allmenngyldig dynamisk identitetssystem i norsk kontekst.

Tidsfrist: 20. mai

Fase 4:

Videreutvikle og ferdigstille utvalg av konsept fra fase 3.

- Applisering av visuelle profiler på kommunikasjonsflater.

Resultat: Ferdige dynamiske profiler klare til å plassere i presentasjonsdokument og bok.

Tidsfrist: 29. mai

Fase 5:

Klargjøring av visuelt eksperiment klart for levering.

- Designe ferdig presentasjonsdokument og boken, samt skrive skriftlige dokumenter.
- Ferdigstille skriftlig bacheloroppgave, research dokument, skissedokument, presentasjonsdokument, boken og A2 plakat.

Resultat: Innlevering av prosjekt.

Tidsfrist: 06. juni 2017. Kl.09.00

6. FAGLIGE VALG

6.1 Konsept

Fordyping i oppgavens tematikk og valgt problemstilling har resultert i konseptet;

Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment.

Konseptet omhandler dynamiske visuelle identiteter, og er skapt for å vise utforskning og avansering av praktiseringen for dynamiske identitetssystem, gjennom et visuelt eksperiment. Konseptet fremvises i en bok. Boken viser en samling av seksten dynamiske visuelle identiteter, laget for seksten ulike bedrifter innen norsk kontekst, og skapt med det samme allmenngyldige dynamiske identitetssystemet. Massiv research har resultert i at identitetssystemet er bygget opp av en kombinasjon av tre faktorer; tallbasert, morsekode og morphological box (utdypet i boken *Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment*, 15-20). Konseptet er utviklet med tanke på å tilføre grafisk design faget mer kunnskap om oppgavens tematikk, som det i dag finnes relativt lite informasjon om, og lite utforskning rundt.

6.2 Bakgrunn for konsept

Konseptet; *Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment*, er utviklet på bakgrunn av forskerens interesse om valg tematikk, sammen med research om relevant teori, tilhørende kvalitative/ kreative metoder, og funn. Gjennom bacheloroppgaven som helhet, argumenteres det for dynamiske visuelle identiteter fremfor statiske visuelle identiteter.

From the fixed logo to the dynamic visual world of experience. It often is no longer sufficient to develop an identity for a company or an institution onetime. The challenge now is to take up the speed and the agility in our lives and to showcase clients as producers or service providers just as lively and movable. Flexible design systems make strictly defined visual identities to dynamic and multifaceted ones. (Jochum, 2013, 3)

6.3 Målgruppe

For at prosjektet skal lykkes å nå ut til folk, ble målgruppen kartlagt gjennom segmenteringsmodellen; sosioraster, og metoden; personas. Dette gjorde at en spisset målgruppe ble

tydeliggjort; studenter og lærere på grafisk design studiet, og designere og/eller design researchers, som befinner seg i Oslo by.

6.4 Redegjørelse for faglige valg

6.4.1 Dynamisk identitetssystem

Boken *Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment*, med demonstrasjonen av det dynamiske identitetssystemet er utviklet utifra research, teori og metoder beskrevet tidligere i denne oppgaven.

Tre faktorer beskrives i boken som byggeklossene for det dynamiske identitetssystemet: *1.*

Bedriftsinnsikt gjennom oppstartsår, 2. Morsekode og 3. Morphological box. Disse tre faktorene skal utdypes ytterligere gjennom følgende fem punkter:

- Research om utvalgte bedrifter
- Tallbasert system
- Morsekode
- Irene van Nes: Seks komponenter som en dynamisk identitet består av
- Morphological box

Research om utvalgte bedrifter

Research om de seksten utvalgte bedriftene har bidratt til viktige innsikter, som har vært med å forme hvordan de dynamiske visuelle identitetene har blitt sende ut. Gjennom målgruppekartlegging, og undersøkelse av design- og kommunikasjonstrender (Reserach dokument 54-62), ble det tydeliggjort hvem som er i kontakt med bedriftene, og hvilke designmessige tendenser som er fremtredende.

Tallbasert system

Gjennom å ta i bruk tallene fra oppstartsårene til alle de seksten utvalgte bedriftene, baserer det dynamiske identitetssystemet seg på noe personlig, samt noe alle bedriftene har til felles.

Morsekode

Koding av alle bedriftenes oppstartsår, gjennom deretter å legge sammen «dots» og «dashes» til hver enkelt bedrift, resulterte i et felles tall; 20 (utdypet i boken *Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment*, 15-18).

Morphological box

Basert på Karl Gerstners videreutvikling av «Zwicky box», utdypet i teorikapittelet; *I dybden av identitetssystemer*, ble det utviklet et diagram med parametere og variabler for det dynamiske identitetssystemet. Variablene baserer seg på tallet 20, som kom fra tidligere nevnte prosesser.

Irene van Nes: Seks komponenter som en dynamisk identitet består av

Parametere i morphological box baserer seg på komponentene; *logo, farge, typografi, grafisk element, bilde og språk*, som Irene van Nes mener en dynamisk identitet består av. Disse seks komponentene, samt hvordan komponentene er satt sammen i system (Figur 7), utdypet i teorikapittelet; *Definere dynamiske visuelle identiteter*, har vært med på å tydeliggjøre hvilke komponenter som er variable/ikke-variable.

6.4.2 Boken: *Dynamiske identiteter, et visuelt eksperiment*

Bokens visuelle uttrykk gjenspeiler tematikken den tar for seg, nemlig et relativt nytt og spennende konsept. Gjennom utforskning av litt særegne og moderne uttrykk (Skissedokument, 22), ble boken designet som et logisk strukturert og ryddig oppsett, som tar i bruk «space», som et virkemiddel for å fremme alle de dynamiske visuelle identitetene. Boken som helhet fremstår med et nokså minimalistisk preg, gjennom bruk av fundamentale geometriske former, og repetisjon av oppsett, som er med på å fremheve innholdet og informasjonen i boken.

Boken viser en research-prosess, og hvordan forskeren kom frem til sluttresultatet gjennom en kombinasjon av skriftlig og billedlig visualisering. Gjennom appellformen etos, knyttes bokens innhold opp imot prosjektets relevante teorier. Logos tydeliggjøres gjennom en logisk strukturert oppdeling av kapitler. Emnebetoning er med på å fremheve tekstens innhold og budskap gjennom nøye utvalgte designelementer og kommunikasjonsflater. Patos appellerer til følelser gjennom en bok med personlig preg, og med nøye utvalgte materialer og teksturer som digital relieff spotlakk. Resultatet er en innbydende informativt løsning, som tydelig representere innholdet i boken på en unik, vakker og tydelig gjennomgående måte.

6.4.3 Illustrasjon

Illustrasjonen på forsiden av boken er abstraherte organismer (Skissedokument, 70). Illustrasjoner «uttrykker et budskap eller en idé, oftest knyttet til en tekst...har til hensikt å forklare, belyse eller

forsterke et tekst- eller meningsinnhold... også for å høyne det estetiske uttrykket» (Store Norske Leksikon, *illustrasjoner*, 2017). Illustrasjonsdesignet på boken trekker paralleller til de dynamiske identitetene som beskrives av Irene van Nes som «living organisms» (Nes 2014, 6), og Dubberly (2011) som viser til et skifte i verdensbilde «Shift in world view (from mechanism to organism)». Tanken er at de forenklede organismene innenfor en sirkel, kan sammenlignes med komponenter innenfor det dynamisk identitetssystemet. Sirkelen som et symbol for syklus eller livssirkelen, kan sammenlignes med dynamiske identiteter, som søker å forandre seg gjennom sin «livssirkel». Gestalt prinsippet for likhet gjør at alle de illustrerte organismene som har samme trekk ved seg, oppfattes som at de er del av en større enhetlig helhet.

6.4.4 Farger

Inspirasjon til fargene kom fra organismene (Skissedokument, 70). Mørke farger til boken er valgt på bakgrunn av deres betydning for prosjektet, samt for å skape en kontrast mot de hvite lyse sidene inne i boken.

Svart er en mystisk farge, ofte forbundet med det skjulte eller ukjente, litt på samme måte som tematikken for oppgaven, som det ikke finnes mye utforsking og informasjon om. I tillegg forbindes svart med sannhet, noe som er passende da boken søker å formidle sannheter om dynamiske visuelle identiteter. Fargen blå brukes på skillesider/kapittelsider inne i boken. «Siden blå er fargen til både himmel og hav, symboliserer den stillhet, ro, refleksjon, og intellektet» (Rybakken 2004, 219). Blåfargen er som sagt ofte assosiert med refleksjon, og fungerer derfor bra med tanke på at leseren gjennom fargens stoppeffekt, får tid til å reflektere over forutgående kapittel gjennom sin tankeevne, før en går løs på neste kapittel.

6.4.5 Typografi

«Typografien er en faktor som kan være med på å skape *best mulige* leseforhold og dermed legge til rette for en *best mulig* leseropplevelse eller *mest mulig* effektiv lesing» (Rannem 2005, 121). I boken har det vært et fokus på nettopp dette; å skape en god leseropplevelse for leseren. Gjennom uttesting av ulike fonter til boken (Skissedokument, 71), falt valget på fonten *Avenir Next* (Regular, Bold, Demi Bold, Italic) på mesteparten av teksten inne i boken, og *Nevis Bold* på navnet på boken, samt på større overskrifter. Kontrasten mellom ulike typografiske utforminger og størrelsesforhold, både innad i *Avenir Next* sin skiftfamilie, samt mellom *Avenir Next* og *Nevis*, gjorde at det ble

tydeliggjort flere ulike nivåer i teksten. Oppdelingen av nivåer gjør det lettere for leseren å skille mellom tittel, overskrifter, underoverskrifter og brødtekst. Relativt stor linjeavstand, oppdeling av ulike avsnitt, og valg av skriftstørrelsen; 12 pkt og 10 pkt på brødtekst, gir en god leseropplevelse. «Leserundersøkelser tyder på at skriftstørrelser rundt 10, 11 og 12 pkt. er de mest leselige» (Rannem, 2005, 126).

6.4.6 Bildebruk

Med en majoritet av fargeglade bilder, er intensjonen å få fremvist mest mulig realistiske kommunikasjonsflater og designelementer, for alle de dynamiske visuelle identitetene. Videre kommer emnebetoning til uttrykk gjennom en sammenkobling av de seksten bedriftenes visuelle identiteter, og type budskap bedriftene utstråler. Harmoni skapes gjennom små moderate forskjeller, som bruk av profilmfarger som bakgrunn i bilder, eller å bruke profilers designelementer for å skape spenning på boksider.

7. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

På bakgrunn av forutgående teori, metodebruk og innsikter fra datainnsamling, tydeliggjøres det at det skjer et paradigmeskifte, der dynamiske identiteter trer frem som det foretrukne foranderlige og tilpasningsdyktige identitetssystemet. Verden er i stadig forandring, og på samme måte som alt annet levende, må også identitetssystem holde følge. Teknologiske fremskritt pusher design videre, og gir fremtidige muligheter innen teknologi;

Networked tablets will provide an environment for re-inventing the relationship between text, image, motion, and sound. Games, movies, and social networks will spawn new hybrids. E-books will become applications. Data-visualization will become a profession, employing thousands of designers. We are also finding new ways to apply information technology to design...Computation-based design (the application of algorithms to exploring solution spaces), long a subject of research, is entering practice and promises to become a discipline in its own right. Scan-edit-print, long a framework in two-dimensional design, is becoming a framework in three-dimensional design, and not just for mechanical objects but also for living things. (Dubberly, 2011)

Resultatet av det visuelle eksperimentet viser et velfungerende dynamisk identitetssystem, som sammen med gjennomgått teori og metodebruk, argumenterer for dynamiske visuelle identiteter, fremfor statiske visuelle identiteter. Konseptet *Dynamiske identiteter, Et visuelt eksperiment*, besvarer problemstillingen gjennom en bok som fremviser et allmenngyldig dynamisk identitetssystem, gjennom demonstrering på seksten ulike bedrifter, innen norsk kontekst. Avansert og utforskende teoretisk og metodisk praktisering, former det dynamiske identitetssystemet sin komplekse oppbygging (utdypet i *Dynamiske identiteter, Et visuelt eksperiment*, 15-20).

Pr. i dag finnes det relativ lite informasjon om valgt tematikk, særlig på norsk. Jeg har utfordret meg selv, og vokst som designer gjennom å studere komplekse systemer, og utforsket avanserte teorier. Håpet med denne oppgaven er å kunne tilføre utforsking og informasjon om dynamiske visuelle identiteter, som forhåpentligvis vil bli et større fremtidig fokus både i Norge, og i utlandet. Til slutt vil jeg avslutte med noen kloke ord fra Irene van Nes, som har vært til stor hjelp for mitt prosjekt:

Fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms.

(Nes 2014, 6)

8. KILDELISTE

Fagbøker

Davis, Meredith. 2015. *Graphic Design in Context*. London: Thames & Hudson Ltd.

Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder, 2.utg.* Bergen: Fagbokforlaget.

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En Enklere Metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lerdahl, Erik. 2013. *Slagkrant: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Meggs, Philip B. Purvis, Alston W. 2011. *Meggs' History of Graphic Design, 5.utg.* Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Milan, Debbie. 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly, Mass: Lockport Publishers.

Mollerup, Per. 2003. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Reprint. London: Phaidon.

Nes, Irene van. 2012. *Dynamisk Identities: How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

Pettersen, Tove. 2015. *Skriv: fra idé til fagoppgave, 2.utg.* Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Rand, Paul. 2014. *Thoughts on Design*. San Fransisco: Chronicle Books.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell Identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.

Rannem, Øyvind. 2012. *Typografi og skrift. 2 utg.* Oslo: Abstrakt forlag.

Thurén, Torsten. 2015. *Vitenskapsteori for Nybegynnere, 2.utg.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Thagaard, Tove. 2013. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Wheeler, Alina. 2012. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4.utg.* Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Forskningsartikler

- Beirut, Michael. 1993. *Playing the games by Rand's rules*. Eye no.10, vol.3. Eye magazine. Lesedato 20. januar 2017: <http://eyemagazine.com/review/article/playing-the-game-by-rands-rules>
- Dubberly, Hugh. 2011. *A Proposal for the Future of Design Education*. Dubberly. Lesedato 16. mai 2017: <http://www.dubberly.com/articles/design-education-manifesto.html>
- Hollins, Richard og Cassandre, A. M. 2002. *The designer as programmer*. Eye no. 43, vol.11. Eye magazine. Lesedato: 17. mai 2017: <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-designer-as-programmer>
- Missing ham, Andrew. 2013. *From logo to holo*. Eye no.86, vol.22. Eye magazine. Lesedato 30. januar 2017: <http://eyemagazine.com/review/article/from-logo-to-holo>
- Murdock, Jason. 2016. *Face Forward: Fluid Identity*. Design Observer. Lesedato 16. mai 2017: <http://designobserver.com/feature/face-forward-fluid-identity/39203>
- Rand, Paul. 1991. *Logos, Flags, and Escutcheons*. [Paul-Rand.com](http://www.paul-rand.com). Lesedato 4. februar 2017: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.WQtpZXSGOt-
- Ritchey, Tom. 2013. *General Morphological Analysis: A general method for non-quantified modelling*. Swedish Morphological Society. Lesedato 16. mai: <http://www.swemorph.com/pdf/gma.pdf>
- Seddon, Tony. 2015. *The International Typographic Style: A Brief History*. Lesedato 12. mai 2017: <http://www.howdesign.com/featured/international-typographic-style-brief-history/>

Andre kilder

- Astrup Fearnley Museet. 2017. *Om museet*. Lesedato 29. april 2017: <http://afmuseet.no/om-museet/om-astrup-fearnley-museet>
- Balance Yoga & Pilates Studio. 2017. Lesedato 30. april 2017: <http://www.balancestudio.no/>
- Creative Market. 2016. *Designing a Brand Identity*. Lesedato 29. januar 2017: <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>
- Creative Bloq. 2015. *The designers guide to Gestalt Theory*. Lesedato 18. april 2017: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory-10134960/2>
- Experiencing Los Angeles. 2012. *"Festive Federalism" at the 1984 Los Angeles Summer Olympics, USA*. Lesedato 15. mai: <http://graphicambient.com/2013/12/13/1984-los-angeles-olympics-usa/>

- Godt Brød. 2017. *Om Godt Brød*. Lesedato: 28. april 2017: <http://www.godtbrod.no/Om-Godt-Brod>
- Graphic Ambient. 2017. *1968 Mexico Olympics, Mexico*. Lesedato 15. mai: <http://graphicambient.com/2012/07/26/1968-mexico-olympics-mexico/>
- Haslam, Karen. 2014. *How the Mac changed, and continues to change the world*. Lesedato 22. mai 2017: <http://www.macworld.co.uk/feature/mac/how-mac-changed-continues-change-world-3498814/>
- History of Graphic Design. 2017. *Karl Gerstner*. Lesedato 16. mai: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/256-karl-gerstner>
- History of Graphic Design. 2017. *US National Parks Ingrid System*. Lesedato 15. mai: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/corporate-identity-and-visual-systems/950-us-national-parks-unigrd-system>
- HiYoga. 2017. *Om HiYoga*. Lesedato 30. april 2017: <https://www.hiyoga.no/om-hiyoga/>
- How design. 2015. *Gestalt Theory in Typography & Design Principles*. Lesedato 18. april 2017: <http://www.howdesign.com/resources-education/online-design-courses-education/gestalt-theory-typography-design-principles/>
- Ireneontwerp. 2014. Essay: Designing Identiteit for living organisms. Lesedato 14. mai 2017: <http://www.ireneontwerp.nl/2014/02/essay-designing-identities-for-living-organisms/>
- Issue. 2013. *Dynamic Branding Thesis: Emanuel Jochum*. Lesedato 30. januar 2017: https://issuu.com/emanueljochum/docs/jochum_emanuel_thesis_final_may2013
- Issue. 2012. *Dynamic Identities*. Lesedato 31. januar 2017: https://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities
- Kaffebrenneriet. 2017. *Om oss*. Resedato 28. april 2017: <https://kaffebrenneriet.no/om-oss/>
- Liffreing, Ilyse. 2016. *Why smart brands are embracing the 'living logo'*. Lesedato 22. mai 2017: <http://www.campaignlive.com/article/why-smart-brands-embracing-living-logo/1414640>
- Mango. 2017. *About*. Lesedato 28. april 2017: <http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/NO/empresa/empresa.htm>
- Nasjonalmuseet. 2017. *Om museet*. Lesedato 29. april 2017: http://www.nasjonalmuseet.no/no/nasjonalmuseet/om_museet/
- Nav. 2017. *Tjenester*. Lesedato 25. februar 2017: <https://tjenester.nav.no/>
- Nobels Fredssenter. 2017. *Om oss*. Lesedato 29. april 2017:

<https://www.nobelpeacecenter.org/om-oss/>

Oslo Museum. 2017. *Interkulturelt Museum*. Lesedato 29. april 2017:

<http://www.oslomuseum.no/interkulturelt-museum/om-interkulturelt-museum/praktisk-informasjon>

Other Focus. 2012. *Dynamic Branding: The same but different*. Lesedato 31. januar 2017:

<http://www.otherfocus.com/dynamic-branding-the-same-but-different/>

Pinterest. 2017. *Signage Symbol System*. Lesedato 15. mai:

<https://no.pinterest.com/pin/95068242103621992/>

Puro Yoga. 2017. *Om*. Lesedato 30. april 2017: <http://puroyoga.no/om/>

Rieck, Dean. 2006. *How technology Changed Creativity*. Lesedato 22. mai 2017:

<http://www.dmnews.com/multichannel-marketing/how-technology-changed-creativity/article/90348/>

Samsøe & Samsøe. 2017. Lesedato 28. april 2017: <https://www.samsøe.com/>

Sosioraster. 2017. *Segmenteringsmodellen*. Lesedato 03. mai: <http://www.sosioraster.com/>

Starbucks. 2017. *Om oss*. Lesedato 28. april 2017: <http://www.starbucks.no/om-oss>

Stockfleths. 2017. *Om Stockfleths*. Lesedato 28. april 2017: <https://stockfleths.as/om-stockfleths/>

Store Norske Leksikon. 2009. *Akromatisk*. Lesedato 22. mai 2017: <https://snl.no/akromatisk>

Store Norske Leksikon. 2012. *Roland Barthes*. Lesedato 22. januar 2017:

https://snl.no/Roland_Barthes

Store Norske Leksikon. 2012. *Ferdinand de Saussure*. Lesedato 22. januar 2017:

https://snl.no/Ferdinand_de_Saussure

Store Norske Leksikon. 2017. *Gestaltpsykologi*. Lesedato 18. april 2017:

<https://snl.no/gestaltpsykologi>

Store Norske Leksikon. 2017. *Illustrasjoner*. Lesedato 04. juni 2017:

<https://snl.no/illustrasjon>

Store Norske Leksikon. 2012. *Merkevarebygging*. Lesedato 11. mai 2017:

<https://snl.no/merkevarebygging>

Store Norske Leksikon. 2011. *Semiotikk*. Lesedato 01. februar 2017: <https://snl.no/semiotikk>

Store Norske Leksikon. 2014. *Strukturalisme*. Lesedato 29. januar 2017:

<https://snl.no/strukturalisme>

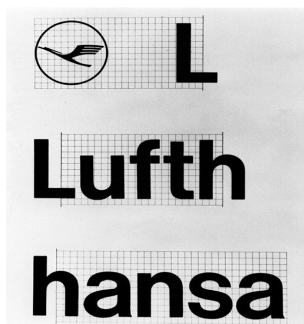
- Swagerman, Rien. 2010. *A Summary of Visual Design Systems*. Lesedato 15. mai:
<http://www.rienswagerman.nl/text/visual-design-systems/>
- Swedish Morphological Society, 2013. *General Morphological Analysis: A general method for non-quantified modeling*. Lesedato 22. mai 2017: <http://www.swemorph.com/ma.html>
- The Room. 2017. *Om The Room*. Lesedato 30. april 2017: <http://theroom.no/om-pilates-room/>
- Troye, Rachel K.B. 2007. *Utvikling av visuell identitet*. Lesedato 04. februar 2017:
<http://docplayer.me/6218523-Utvikling-av-visuell-identitet.html>
- Tunstad, Erik. 2009. *Evolusjon: Fra slik en enkel opprinnelse*. Lesedato 18. mai 2017:
<http://forskning.no/evolusjon-vitenskapshistorie/2009/02/evolusjon-fra-slik-en-enkel-opprinnelse>
- Weekday. 2017. Lesedato 28. april 2017: <http://shop.weekday.com/gb/>
- Wordpress. 2014. *Looking for Tokyo*. Lesedato 15. mai:
<https://lookingfortokyo.wordpress.com/2014/09/29/graphic-design-and-the-64-tokyo-olympics-just-look/>
- Zara. 2017. *Kontakt*. Lesedato 28. april 2017: <https://www.zara.com/no/>

Videoer

- Alberhasky, Matt. 2014. *Structuralism*. Sett 29. januar 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=TDi6Er9eNWg&t=110s>
- Bolton, Christopher. 2012. *Animating Poststructuralism*. Williams College. Sett 26. januar 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=6a2dLVx8THA>
- Nes, Irene van. 2012. *Brand Identities*. Sett 02. februar 2017:
<https://creativemornings.com/talks/irene-van-nes/1>
- Sher, Paula. 2015. *Dynamic Brand Identity: Designing Logos That Evolve*. Sett 31. januar 2017:
<https://www.skillshare.com/classes/Dynamic-Brand-Identity-Designing-Logos-That-Evolve/239606488/classroom/discussions?via=logged-in-home-your-classes&autoplay=1&enrolledRedirect=1>
- Yale Courses. 2009. *Semiotics and Structuralism*. Sett 29. januar 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=VsMfaIOsT3M&list=PL5F8BF9823576D9DB>

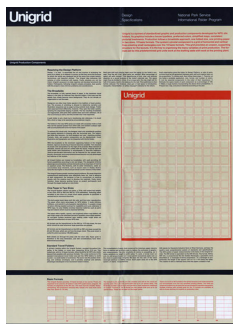
9. FIGURLISTE

Figur 1 - 1962 Lufthansa



Kilde: (Swagerman, 2010)

Figur 2 - Unigrad System



Kilde: (History of Graphic Design, 2017)

Figur 3 - The Signage Symbol System



Kilde: (Pinterest, 2017)

Figur 4 - 1964 Tokyo Olympiad



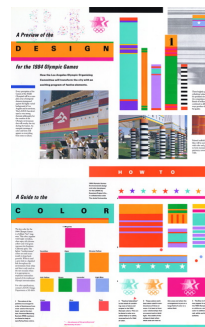
Kilde: (Meggs og Purvis 2011, 424)

Figur 5 - 1968 Mexico Olympiad



Kilde: (Graphic Ambient, 2017)

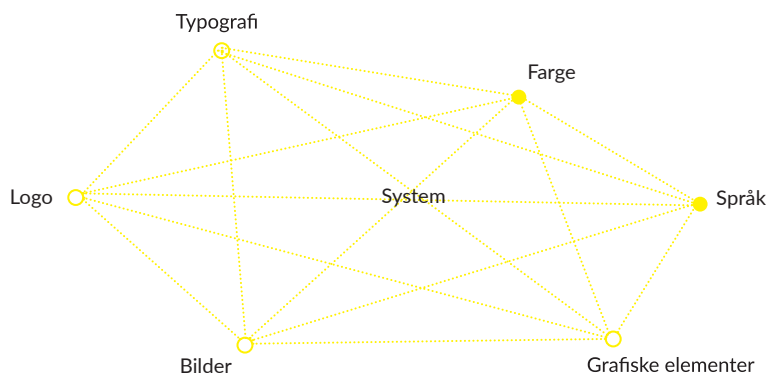
Figur 6 - 1984 Los Angeles Olympiad



Kilde: (Experiencing Los Angeles, 2012)

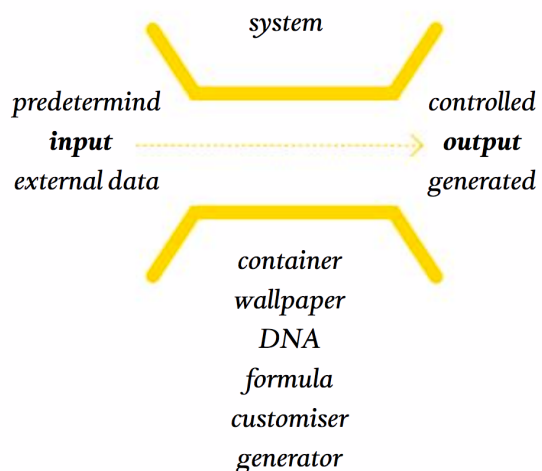
Figur 7 - Dynamic Identity illustrasjon

Fylt sirkel viser til fastsatte komponenter, ikke fylte sirkler er åpne for variabilitet.



Kilde: (Nes 2014, 7)

Figur 8 - Dynamic Identity System illustrasjon



Kilde: (Nes 2014, 9)

Figur 9 - Systemet Container, City of Melbourne

BRANDMARK CONFIGURATIONS

PRIMARY

Wherever possible the brandmark should be used in the vertical format.



SECONDARY A

Used when legibility of the logotype requires greater prominence, or where there are space and layout restrictions.



SECONDARY B

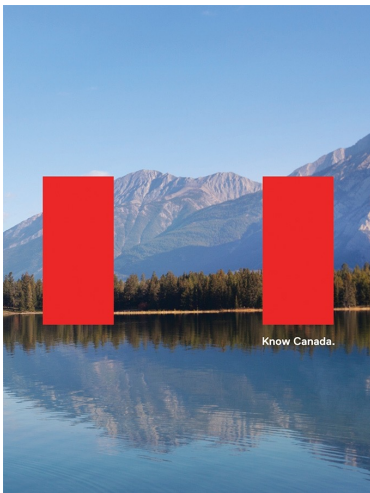
For Small scale usage where the logotype needs greater prominence. Ideal when City of Melbourne is an endorsement or supporter.



CITY OF MELBOURNE

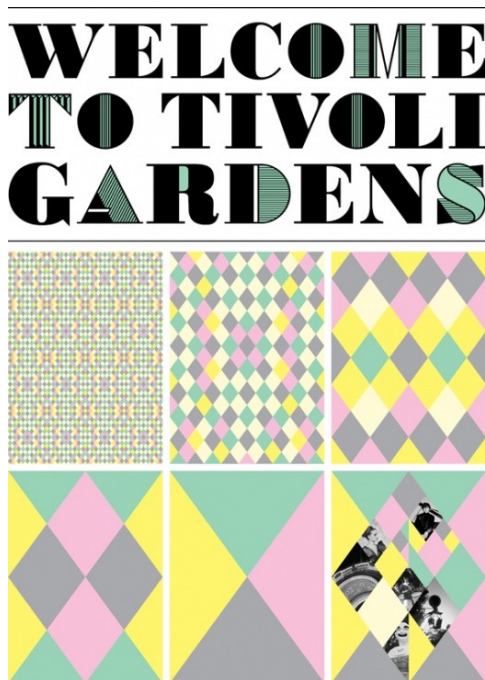
Kilde: (Nes 2014, 14)

Figur 10 - Systemet Wallpaper, Know Canada



Kilde: (Nes 2014, 53)

Figur 11 - Systemet DNA, Tivoli



Kilde: (Nes 2014, 78)

Figur 12 - Systemet Formula, Optix



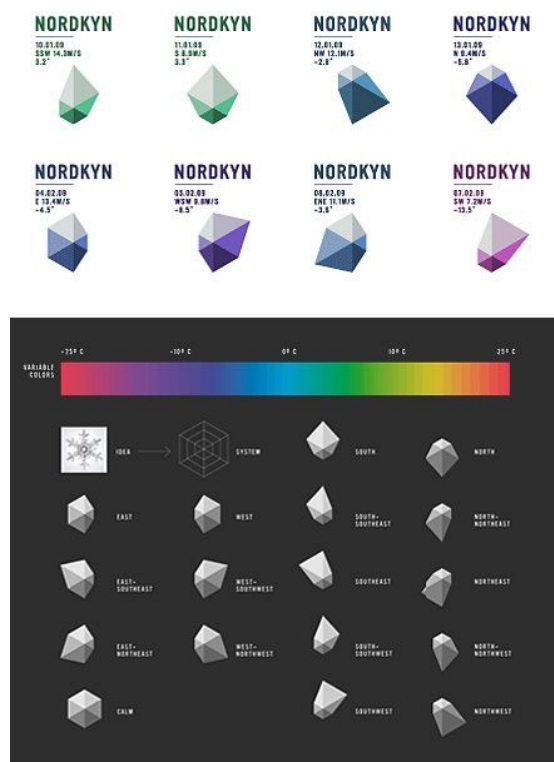
Kilde: (Nes 2014, 107)

Figur 13 - Systemet Customised, Capital D



Kilde: (Nes 2014, 145)

Figur 14 - Systemet Generative, Visit Nordkyn



Kilde: (Nes 2014, 215)

Figur 15 - Morphological box illustrert

Fire kolonner med parametere med sine fire kolonner med variabler gir $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$ sammensetninger.

Parameter 1.0	Parameter 2.0	Parameter 3.0	Parameter 4.0
Variabel 1.1	Variabel 2.1	Variabel 3.1	Variabel 4.1
Variabel 1.2	Variabel 2.2	Variabel 3.2	Variabel 4.2
Variabel 1.3	Variabel 2.3	Variabel 3.3	Variabel 4.3
Variabel 1.4	Variabel 2.4	Variabel 3.4	Variabel 4.4

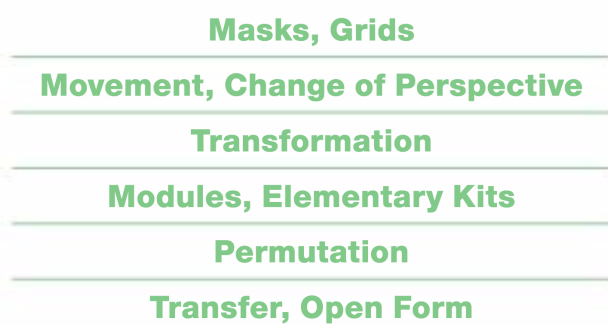
Kilde: (Ritchey 2013, 4)

Figur 16 - Morphological box of the typogram illustrert

Tretten parametere med opptil fem variabler, demonstrert i vannrette kolonner.

A. BASE					
1. Komponenter	11. Ord	12. Forkortelse	13. Ordgruppe	14. Kombinert	
2. Skriftsnitt	21. Sans-serif	22. Serif	23. Blackletter	24. En annen	25. Kombinert
3. Teknikk	31. Skrevet	32. Tegnet	33. Komposert	34. En annen	35. Kombinert
B. FARGE					
1. Verdi	11. Lys	12. Medium	13. Mørk	14. Kombinert	
2. Fargetone	21. Kromatisk	22. Akromatisk	23. Mikset	24. Kombinert	
C. UTSEENDE					
1. Størrelse	11. Liten	12. Medium	13. Stor	14. Kombinert	
2. Proporsjoner	21. Kondensert	22. Normal	23. Bred	24. Kombinert	
3. Vekt	31. Tynn	32. Regular	33. Bold	34. Kombinert	
4. Helling	41. Oppreist	42. Oblique	43. Kombinert		
C. UTTRYKK					
1. Retning	11. Fra venstre til høyre	12. Fra høyre til venstre	13. Fra bunn til topp	14. Noe annet	15. Kombinert
2. Avstand	21. Smal	22. Normal	23. Løs	24. Kombinert	
3. Form	31. Umodifisert	32. Mutilert	33. Projisert	34. Noe annet	35. Kombinert
4. Design	41. Umodifisert	42. Noe utelatt	43. Noe erstattet	44. Noe lagt til	45. Kombinert

Kilde: (Murdock, 2016)

Figur 17 - Variation Methods Model

Kilde: (Jochum 2013, 18)

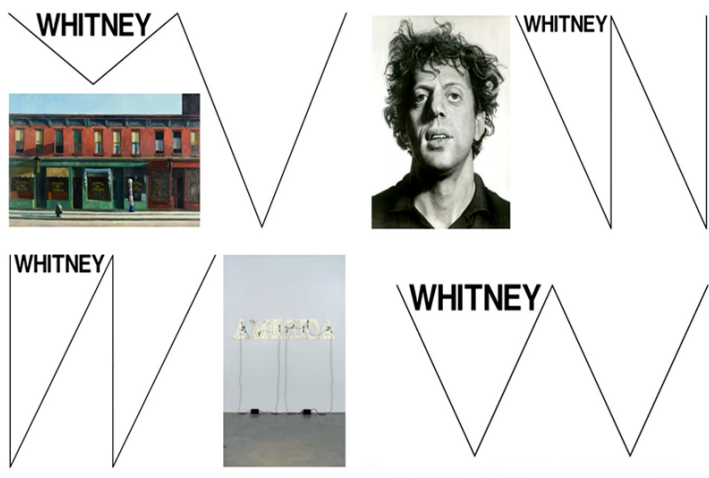
Figur 18 - USA Today dynamisk visuell identitet

Bruker gestaltprinsippet lukking.



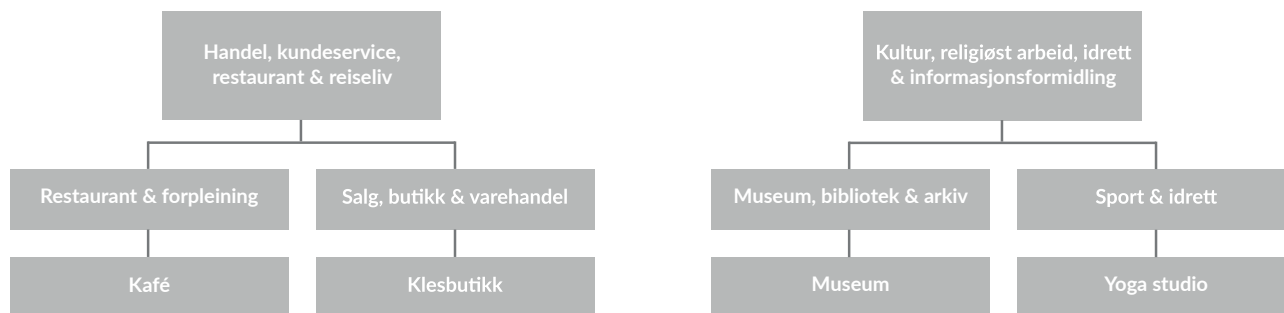
Kilde: (Nes 2014, 106)

Figur 19 - Whitney Museum dynamisk visuell identitet



Kilde: (Liffreing, 2016)

Figur 20 - Næringer innen kultursektoren



Kilder: Laget selv, men med inspirasjon fra (Nav, 2017).

Figur 21 - Næringer med eksisterende fortjenester

KAFÈER	Kaffebrenneriet	Starbucks	Godt Brød	Stockfleths
Besøksadresse	Skovveien 8, 0257 Oslo	Bogstadveien 60, 0366 Oslo	Thereses gate 33, 0168 Oslo	Prinsens gate 6, 0152 Oslo
E-post	post@kaffebrenneriet.no	kundeservice@starbucks.no	bisletthjornet@godtbrod.no	kontor@stockfleths.as
Telefon	952 62 662	454 89 176	232 02 260	400 92 364

KLESBUTIKKER	Zara	Samsøe & Samsøe	Weekday	Mango
Besøksadresse	Karl Johans gate 25, 0159 Oslo	Øvre Slottsgate 15B, 0157 Oslo	Stortorvet 7, 0155 Oslo	Karl Johans gate 16B, 0154 Oslo
E-post	e-post skjema	butikk05@samsøe.com	customerservice@weekday.com	e-post skjema
Telefon	228 25 880	223 33 071	223 36 399	223 33 260

MUSEER	Nobels Fredssenter	Astrup Fearnley Museet	Interkulturelt Museum	Nasjonalmuseet
Besøksadresse	Brynjulf Bulls plass 1, 0250 Oslo	Strandpromenaden 2, 0252 Oslo	Tøyenbekken 5, 0188 Oslo	Universitetsgata 13, 0164 Oslo
E-post	post@nobelpeacecenter.org	info@fearnleys.no	post.ikm@oslo-museum.no	info@nasjonal-museet.no
Telefon	483 01 000	229 36 060	220 52 830	219 82 000

YOGA STUDIOER	Balance Yoga & Pilates Studio	HiYoga	Puro Yoga	The Room
Besøksadresse	Rosenborggaten 9, 0356 Oslo	Schultz gate 7, 0365 Oslo	Bygdøy Allé 16, 0123 Oslo	Hansteens gate 1, 0253 Oslo
E-post	mail@balance-studio.no	majorstuen@hiyoga.no	info@puroyoga.no	post@theroom.no
Telefon	226 09 669	950 80 090	221 23 030	225 57 782

Kilder:

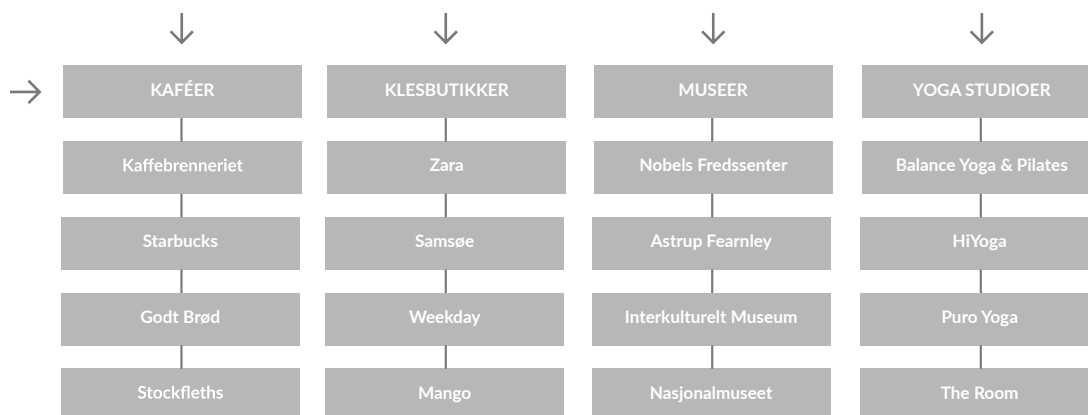
(Kaffebrenneriet, 2017), (Starbucks, 2017), (Godt Brød, 2017), (Stockfleths, 2017)

(Zara, 2017), (Samsøe & Samsøe, 2017), (Weekday, 2017), (Mango, 2017)

(Nobels Fredssenter, 2017), (Astrup Fearnley Museet, 2017), (Interkulturelt Museum, 2017), (Nasjonalmuseet, 2017)

(Balance Yoga & Pilates Studio, 2017), (HiYoga, 2017), (Puro Yoga, 2017), (The Room, 2017)

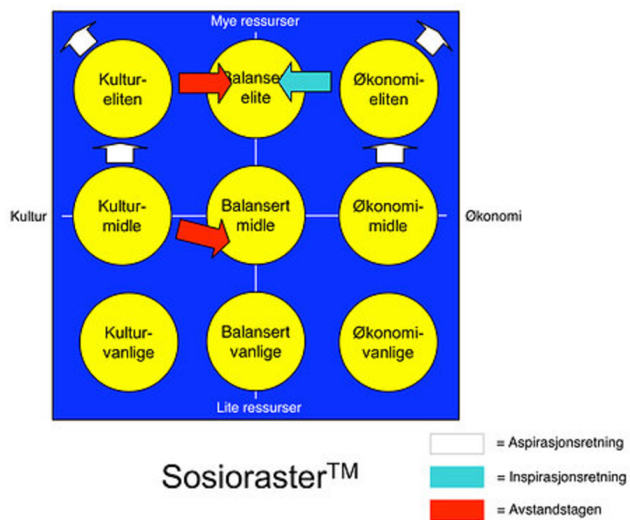
Figur 22 - Modell for systematisk arbeid med formelen



Figur 23 - Segmenteringsmodellen: sosioraster

Fasaden er et skall

Fasaden er sannheten



Kilde: (Sosioraster, 2017)

10. VEDLEGG

Research dokument

Skissedokument

Boken: Dynamiske identiteter, Et visuelt eksperiment