

Research dokument

Innholdsfortegnelse

Research del: Relevant Teori	03	Innsikter om klesbutikkene	58
Meggs History of Graphic design	04	Moodboard: Eksisterende museer	59
Visuelle identiteter	07	Innsikter om museene	60
Visuell identitet - Bjørn Rybakken	08	Moodboard: Eksisterende yoga studioer	61
Dynamic Identities - Irene Van Nes	13	Innsikter om yoga studioene	62
Irene Van Nes om dynamiske visuelle identiteter	20	Research del: Dynamiske identitetssystem	63
Dynamic Brading Thesis - Emanuel Jochum	21	Moodboard: Grafisk designbøker	64
Semiotikk	24	Moodboard: Artikler på nett	65
Morfologi	25	Moodboard: Dynamiske logoer	66
Gestalt teorien	26	Litteraturliste for research- og skissedokument	
Fellestrekk og funn: statiske identitetssystem	27		
Fellestrekk og funn: dynamiske identitetssystem	29		
Thoughts on design - Paul Rand	31		
Brian Eno - 77 Million Paintings	33		
Reserach del: Kvalitativ metode, intervju	34		
Intervjuobjekt: Jon Arne Berg om Brutus	35		
Intervjuobjekt: Irene Van Nes om Dynamic Identities	40		
Intervjuobjekt: WE Oslo om Spillerom	44		
Research del: Utvalgte bransjer	50		
Valg av sektorer til dynamisk identitetssystem	51		
Figurer	52		
Målgruppekartlegging for utvalgte bransjer	54		
Moodboard: Eksisterende kaféer	55		
Innsikter om kaféene	56		
Moodboard: Eksisterende klesbutikker	57		

Research del:

Relevant teori

Meggs History of Graphic Design

Chapter 20:

Corporate Identity and Visual systems

Teknologiske fremskritt som ble gjort under andre verdenskrig var store. På 1950-tallet sa man «Good design is good business.» Det ble fokus på å utvikle bedriftsbilde og identitet for et mangfoldig publikum. Design ble sett på som en viktig ting for å forme rykte for kvalitet og reliabilitet. Visuelle merker hadde i århundrer vært brukt for identifikasjon. I middelalder-tiden ble det brukt for å kontrollere handelen, på 1700-tallet hadde de fleste handelsmenn et trademark eller stempel. Den industrielle revolusjonen med dens masseproduksjon og markedsføring høyner verdi og viktigheten av trademarks for visuell identifikasjon. Visuelle identitetssystemer som begynte rundt 1950-tallet gikk langt forbi trademarks og symboler. Det nasjonale og multinasjonale scope for mange bedrifter gjorde det vanskelig for dem å opprettholde et sammenhengende bilde, men gjennom å sette sammen all kommunikasjon fra en organisasjon inn til et sammensatt designsystem, som et bilde som prosjekterte hva bedriften stod for, ville designsystemet hjelpe å oppnå spesifikke bedriftsmål. Andre halvdel av 20. århundre ble visuell identitet viktigere ettersom verden gikk inn i «information age.»

Giovanni Pintori hos Olivetti Corporation

Typewriter og business maskiner, humanistiske idealer og teknologiske prosesser.

- Identitet ble oppnådd ikke gjennom systematiske design program, men gjennom generelle visuelle visninger av promoterende graphics.
- Muligheten til å generere grafiske metaforer for teknologiske prosesser.
- Casual og nesten avslappende kvaliteter til

organiseringen av space.

- Komplekse design har følelsen av enkelhet, fordi han gjorde det mulig å kombinere små elementer til samlede strukturer gjennom repetisjon av størrelse og visuelle rytmer.
- Brukte forenklete grafiske figurer til å visualisere mekanisme og prosesser. Hans abstrakte konfigureringer var ofte lekne, gir uttrykk for funksjon eller meningen med produktet det ble advært for.

CBS: The Columbia Broadcasting System

- William Golden, designet en av de mest suksessfulle trademarks for det 20th århundre: piktografi CBS eye. (de var forsiktige med å ikke overbruke øyet.)
- “Just when you’re beginning to get bored with what you have done is probably the time it is beginning to be noticed by your audience”.
- Moderne grafiske merker kunne konkurrere med mer suksessfulle tradisjonelle illustrative eller alfabetiske trademarks.
- CBS sin tilnærming til bedrifts image og design var ikke avhengig av et system eller en stil, heller deres management policy til design og den kreative evnen av dens design personell. Styrken av denne tilnærmingen er varierende og dynamisk bedrifts design som kan skifte med bedriften, og derfor har utviklende følsomhet. Mulig fare er hvis designet havner i hendene til nye autoriteter, som har andre meninger om designet. Filosofien om CBS designet varte til sent på 1980-tallet, og skiftet når Doorman gikk av.
- Raymond Loewy la merke til signifikansen av omfattende design systemer. Form følger funksjon, hvis bare symbolisk, som hans streamlined estetikk som

viste fart, økonomi og modernitet. Produkt design, ikke begrenset av emballasje eller industrielle objekter, men inkluderte også komplette identitetsdesigns.

The New Haven Railroad design program

- Corporate design program
- Norman Ives: the designers mission in logo design: «A symbol is an image of a company, an institution or an idea that should convey with a clear statement or by suggestions the activity it represents... The symbol, besides being memorable and legible, must be designed so that it can be used in many sizes and situations without losing its identity. The designer must distort, unify, and create a new form for the letter, so that it is unique and yet has the necessary attributes of the letter for recognition. There is no part of a symbol that can be eliminated without destroying the image it created. It is a true gestalt, in which the psychological effect of the total image is greater than the sum of its part would indicate.» (Meggs og Purvis 2012, 417)

Corporate Identification comes of Age

- 1950- 1960 tallet var mange amerikanske designere inkludert Rand, Beall, Bass og design firmaer som Lippincott & Marbles and Chermayeff & Geismar - omfavnet visuell identitets identifikasjon som en viktig design aktivitet.
- Paul Rand: mer involvert med trademark design og visuell identifikasjons systemer på midten av 1950-tallet. Han innså at for å kunne være funksjonell over en tidsperiode, må et trademark være redusert til elementære figurer som er universelle, visuelt unike, og stilmeddig tidløse.

Meggs History of Graphic Design

- Rands trademark for IBM: International Business Machines. En geometrisk slab-serfi typografi, med linjer like Futura. Redesignet til IBM bedrifts logo, et mektig og unikt alfabet image, for slab-serif og kvadrat negativ space i B´en lånte trademarket enhet og distinksjon. På 1970-tallet ble logoen oppdatert gjennom å introdusere striper og samle de tre bokstavformene og fremkaller skannelinjer på videomaterialer. Rand var forberedt til å avlede fra den originale logoen når et design konsept kalte for det. Han produserte et evolverende utviklende design program av konsekvent høy kvalitet.
- Lester Beall hjalp å lansere den moderne bevegelsen i Amerikas design i løpet av sent på 1920-tallet, og tidlig på 1930-tallet. I løpet av de to siste tiårene i karrieren hans, skapte han banebrytende bedrifts-identitetes program for mange bedrifter, og bedrifts identitetsmanualen.
- Chermayeff & Geismar Associates flyttet til forkant av corporate identity movement på 1960-tallet med et omfattende visuelt image program for Chase Manhattan Bank of New York.
- Tom Geismar observerte at et symbol må være minneverdig og ha «some barb to it that will make it stick in your mind». Må også være «attractive, pleasant and appropriate». Utfordringen er å kombinere alt dette til noe enkelt.
- Saul Bass, Saul Bass & Associates - Saul Bass/Herb Yeager & Associates. Bass mente at et trademark måtte bli hurtig forstått, og må enda behandle elementer av metaforer og tvetydighet som vil tiltrekke observereren på nytt og på nytt.
- Murial Cooper sine to karrierer: print designer for MIT og grunnleggeren og direktøren for the Visual Language Workshop. Målet hennes var å skape

klar, overbevisende kommunikasjon som kunne bli plukket og spaltet fra et hav av print og et elektronisk hav; the World Wide Web. Cooper var fasinert av animasjon og å pushe grenser mellom det statiske mediumet av printer og x, y og z aksene av pc-skjermen. I 1963 designet hun MIT sin trykk logo, en serie av vertikale linjer som foreslår et halv dusin bøker på en hylle, og stave ut et gestalt MIT. 1969 Bauhaus: designet boken. Laget også en film versjon av et tykkere Bauhaus, et spread-lesende versjon. Coopert forfølgelse av et dynamisk media ledet til grunnleggelsen av 1978 VLW på MIT.

Programmed Visual Identities

I løpet av 1960-tallet, drivkraften av den Typographic Style og den visuelle identitet bevegelsen ble med på utviklingen av et høyt systematisk design program som kombinerte komplekse og mangfoldige deler sammen i en enhetlig enhet. Prinsippene av Typographic Style ble forlenget til design program som adresserte all visuell kommunikasjon og produkt designets behov for store bedrifter.

- Lufthansa - The Lufthansa Corporate identity program ble en internasjonal prototype for det stengte identitetssystemet, med hvert system og spesifikkasjon adresserte de for absolutt ensartethet.
- The Container Corporation of America (CCA) ble tidlig talsmann for systematisk bedriftsidentitet på 1960-tallet. Ny bedriftslogo ble laget av designdirektøren Ralph Eckerstrom og hans ansatte. Eckerstrom, James K. Fugleman and Massimo Vignelli grunnla Unimark, et internasjonalt designbyrå. Unimark avviste individualistisk design og trodde at design skulle være et system, med basic struktur, satt opp slik at andre folk kan implementere det effektivt.

Det grunnleggende verktøyet for dette systemet var gridet. De brukte Helvetica som den foretrukne skrifttypen - sett på som den mest kvalifiserte typografifamilien. Design program det skapte var rasjonelt og så systematisk at det ble så og si idiot-sikkert så lenge standaren ble opprettholdt.

The Federal Design Improvement Program

- 1974, USA government laget The Federal Design Improvement Program, i respons til en voksende bevissthet om at design kunne være et effektivt verktøy for å oppnå målsetninger. The Graphics Improvement Program, under retningen av Jerome Perlmutter, ville forbedre kvaliteten av visuell kommunikasjon og evnen offentlige etater har til å kommunisere effektivt med innbyggerne.
- Prototypen føderale graphic standards system designet av John Messey for the Department of Labor. Messes goal for det nye designprogramet var «uniformity of identification; a standard of quality; a more systematic and economic template for publication design; a closer relationship between graphic design (as a means) and program development (as an end) so that the proposed graphics system will become an effective tool in assisting the department to achieve program objectives.» (Meggs og Purvis 2012, 426) En av de mest suksessfulle visuelle identifikasjons programmene var The Unigrid system, utviklet i 1977 for the United States National Park Service av Vignelly Associations. Federal design av 1980 ble havari for skatteutt og store federale underkudd. Mange systemer som Park Service ble opprettholdt, imens andre sank tilbake til middelmådighet.

Meggs History of Graphic Design

Transportation Signage Symbols

- Grafiske designere laget piktografiske skiltprogrammer for å kunne komminisere enkelt og raskt.
- I 1974, ga US Department of Transportation i oppdrag til the American Institute of Graphc Art (AIGA), nasjonens eldste proffesjonelle GD organisasjon å lage et master set av 34 passasjer og fotgjenger orienterte symboler til å bruke i transport fasiliteter rundt om i verden.
- Det ferdige settet med symboler ble deignet og tegnet av Roger Cook and Don Shanonsky fra Cook and Shanonsky Associates. Disse skiltene kombinerte en overall harmoni med visuell konsistens av linjer, form, og vekt. Denne anstrengelsen representerte et viktig steg mot målet om et enhetlig og effektivt grafisk kommunikasjons trancenderende kulturelt og språklige barrierer i en stadig krympende verden.

Design Systems for the Olympic Games

- Ved tidlig 1960-tallet, ble det omfattende design system konseptet en realitet.
- Når Tokyo hostet det 18. Olypiske leker i sommeren av 1964, var det første gangen et komplisert identitet-sprogram ble brukt. Systemet satte standaren for alle senere leker. Maseru Katzumie (art director), og Yasaku Kamekura (graphic designer) fokuserte på internasjonaliserte standardiserte skilting basert på deres bekymring med den sosiale betydning av grafisk design. De identifiserte at enkle piktografier var det mest effektive metoden for kommunikasjon til et internajsonalt publikum. Det ble brukt kvadrat field av grid og laget et utvalg av geometriske styliserte piktogtammer. Systemet ble en guide for universelt offentlige design systemer verdensevent.

The Music Television Logo

MTV gikk på luften i 1981. Logodesign fra Manhattan design. Den konstante skapingen av ny identifikasjon sekvenser lot en pågående samarbeid med animasjon, illustrasjon, fotografi og direkte manipulasjon av video mediet. Logoen endret ansikt, ideen, og faren for grafisk design. Det spillte en avgjørende rolle i definasjonen av visuell identitet i den elektroniske tidsalderen. I løpet av 1980-tallets begynte print grafikk å bli influert og reflektere bruken av farge, tekstur, dekorative grafiske elementer, og sekveser fra tv'en. Konseptet av en logo som endrer persona er en motsetning til troen om at trademarks og visuelle identifikasjon skal være fiksert og være konstant.

Visuelle identiteter

Steinalderen. I hulene Lascaux og Chauvet ser en viktige uttrykte sosiale tegninger laget av diverse enkle stegn-verktøy. I ihvertfall 5000 år har mennesker drevet å merket dyrene sine med svijern, som kan sees som en enkel og tidlig form for branding. I gamle Egypt hadde en en form for branding gjennom hieroglyfer og tegninger på tavler, vegger, og også brukt på gravstener. Middelalderens heraldikk er også viktig der det er snakk om regler for våpentegn, og deres design.

På 1600-tallet styrte dronning Elizabeth England, og hun startet senere East India Company. Dronningen ville skifte fokuset til folket, særlig de rikeste, bort fra militære aktiviteter, og rette deres fokus på parader, morsomheter og materielle gjenstander. Hun laget et slags system for forbruk. På 1700-tallet ble det laget et nytt system for reklameteknikk, og det ble laget trademark og branding for East India Company, som var med på å sette standarden logoer på den tiden, samt senere trademarks.

Josiah Wedgwood var en keramiker som gjennom en strategi av shipping, salg og innovasjon transformerte businessen hans, og har mye å si for dagens ritualer for forbruk og branding. Han tok i bruk det vi i dag kaller design thinking, gjennom å en prosess der designet ble testet og rafinert. Brukte også moderne markedsføring gjennom å gå ut å spørre hva folk likte, samt observere dem. (kjendis påtegning - dronningen). Etterhvert begynte folk å kopiere Wedgwood og hans teknikker, og snart ble copyright og trademark protection introdusert.

Visuelle merker har i århundre blitt brukt til identifikasjon. I middelalderen var merkene med på å kontrollere handel,

Ifølge Rachel Troye (2007) er en visuell identitet «det totale visuelle og verbale uttrykket av en organisasjon eller et varemerke. Visuell identitet tolkes og evalueres fra to sider som henger tett sammen: det estetiske og det semantiske.» Semantikk studerer meningen av ord, og er relatert til semiotikk som er studie av tegn og symboler.

Identitet kommer fra latinsk og betyr «det samme», altså noe uforanderlig over tid. Identitet sikter til personlighet, og kan sees som ens selvbilde. Dette kan sees som en grunndefinisjon, men i forhold til hvile syn som finnes for identitet, er det mange forskjellige meninger og definisjoner av diverse psykologier, filosofer og sosiologier opp gjennom tidene. Her blir ikke spørsmålet hvilket av disse synene som er mest riktig, fordi samfunnet er i forandring hele tiden, derfor blir da spørsmålet heller mer opplysende å stille spørsmålet om identitet på nytt hele tiden.

Identiteter tolkes gjennom et filter av verdier, og disse verdiene er forskjellig fra person til person. En identitet er uttrykt gjennom sender, og oppfattet av mottaker, og nettopp fordi alle mennesker er forskjellige, oppfattes også identiteter forskjellig. Designere har i oppgave å få et samstemt forhold mellom uttrykt og oppfattet identitet. I kompendiet VID1100, forklarer Egmar og Refsli «Visuell identitet dannes av summen av de visuelle inntrykkene og oppfatningene en virksomhets/gjenstands/persons visuelle tilstedeværelse har på (andre) mennesker». (2015, 4)

De første tidlige tegn som kunne ligne grafisk design, var kommunikasjon gjennom tegnede representasjoner i

på 1700-tallet som varemerke eller stempel i handel, og med den industrielle revolusjonen og masseproduksjon ble varemerkens verdi økt. Teknologiske fremskritt på 1900-tallet pushet design av identiteter yttligere, da bedrifter forstod behovet for å utvikle dets image og identitet for målgrupper. «Good design is good business».

En visuell identitet består av:

- Logo
- Farge
- Typografi
- Grafiske elementer (symbol, femte element)
- Bilder
- Språk (regi)

En visuell identitet setter grafisk design i et system. Disse systemene varierer, og for å kunne opprettholde et enhetlig sammenhengende image og utførelse av identiteten, ble det utviklet en designmanual for en visuell identitet.

Et viktig virkemiddel i arbeid med visuell identitet er emnebetoning. Konnotasjon og dennotasjon er det også viktig å være klar over.

Visuell identitet - Bjørn Rybakken

«Hver dag bombarderes vi av tusener av enkeltsignaler som vi reponderer på. Det viser seg at av alle disse inntrykkene blir ca. 70 til 80% bare behandlet i sanseapparatet vårt, ved hjelp av instinkter og assosiasjoner, mens de resterende blir behandlet intellektuelt, blant annet det som må leses og forstås via logikk.»
(Rybakken 2004, 9)

Noen inntrykk oppsøker vi bevisst, mens andre observeres underbevisst. Mye av denne påvirkningen oppfattes bare av sanseapparatet og instinktene, mens noe på bearbeides med intellekten. Visuell kommunikasjon utgjør brorparten av det som påvirker oss, og som vi orienterer oss i forhold til i hverdagen - når vi er i sosiale situasjoner, eller gjør våre innkjøp, når vi er ute og kjører, når vi er hjemme, altså i alle sammenhenger.

Klisjeer: viktig element i visuell, sansbar kommunikasjon.
Eks: gull: noe eksklusivt, børstet stål: teknologi.

Fra funksjon til identitet: eksempel skyteskiven om målrettet arbeid. Mange klassiske symboler har en opprinnelig funksjon, noe som poengterer forholdet mellom design for designens skyld, og form fremkommet som følge av funksjon.

Visuell identitet

Hva man er, hvordan man oppfører seg, hvordan man uttrykker seg, og hvor man befinner seg. En fysisk manifestasjon som fungerer i forhold til kvalifikasjoner og kompetanse, uttrykt både visuelt/verbalt på en gitt arena. Et image er det speilbildet omverdenen selv former ut fra den gitte identiteten. Formes av opinionens egne forutsetninger, forskjellig fra person til person. Identitet

fremføres i 3 stadier: gjennom det visuelle, det verbale og det innholdsmessige. (Utseende, tale og oppførsel). Gjelder bekjentskaper, produkter, bedrifter, tjenester og begivenheter. Innbyrdes vektning av stadiene kan være forskjellig. Generelt betyr oppførel mest.

Visuell fremmedgjøring gjør at vi i større grad må bruke intellekt for å orientere oss istedet for sansene. I hverdagen foretar vi oss strategiske valg, litt som designere som driver med strategisk identitetsbygging. (Vi velger klær, sminke for å spille vår daglige rolle med størst mulig kraft og troverdighet.)

Identitet må være interessant, ha engasjement og entusiasme. Viser på en overraskende måte, være flerdimensjonal. En kjedelig lineær identitet gjør den forutsigbar og lineær.

Heraldikk har satt dype spor også i moderne identitetsdesign. Fargene er de mest brukte, symbolspråket gjelder også fremdeles innen visse bransjer. Startet i middelalderen, der heroldene passet på at markeringer på skjold var etter forskriftene. Poenget med forskriftene var å sikre identifisering i fart og på avstand, i høy grad viktig i dag også.

Om darwisme og merkevarer

En av de første «merkevarene», spiselige planter, lettjaktede dyr, flintstegn og ild. I dag er det også viktig. Produkter som gjør det de lover eller enda mer, merker man seg. Man ser på produktet en ekstra gang, for å legge det på minnet. Identitetsdesign kommer inn i bildet. «Grunnlaget for hvorfor merkevarer virker, ligger gjemt i genene våre.» (Rybakken 2004, 29)

Identitet skal bygges innenfra. Et godt produkt og bedrift, har sterk integritet og er identitetsmessig homogene. Eksempel er Apple, som appellerer både til høyre og venstre hjernedel gjennom at symbolet er det samme som navnet. I tillegg appellerer det til flere sanser, og setter seg bedre.

Kunst er en uttrykksform som kan inspirere, her uttrykker kunsteren seg på vegne av seg selv. En designer kan bli inspirert, men uttrykker seg på vegne av andre.

Usynlig identitet: Vi merker det vi leser eller hører, og danner oss bilder. Det usynlige har en identitet, gjennom å oppføre seg konsistent og konsekvent.

Den visuelle identitetsprosessen har samme faser som samlebandet:

1. Briefingfasen: oppgaven defineres, bakgrunnsopplysninger blir gjennomgått.
2. Konseptfasen: der oppgaven blir løst.
3. Fordelingsfasen: der alle identitetselementene blir formalisert, rentegnet og implementert på ulike flater.
4. Forankringsfasen: der den visuelle identiteten blir lansert og plantet hos oppdragsgiver.
5. Læringsfasen: der erfaringer fra prosessen blir gjennomgått.

Tre parter i enhver identitetsprosess:

- Oppdragsgiveren: formål om å forvalte en bedrifts eller et produkts markedspotensiale.
- Designeren: manifestere den ønskede bedrifts- eller produktsstrategien i form av sansbare signaler.
- Selve oppgaven: de to partene sammen, nemlig oppgaven som løses.

Visuell identitet - Bjørn Rybakken

(Synsing rundt kundeopplevelsen, hva som var bra/dårlig)

Tre parter i enhver identitetsprosess:

- Oppdragsgiveren: formål om å forvalte en bedrifts eller et produkts markedspotensiale.
- Designeren: manifestere den ønskede bedrifts- eller produktstrategien i form av sansbare signaler.
- Selve oppgaven: de to partene sammen, nemlig oppgaven som løses.

(Synsing rundt kundeopplevelsen, hva som var bra/dårlig)

*Sansene er menneskenes input device - alt vi ser, hører, smaker, lukter og føler på kroppen, kommer inn gjennom sansene. Det er disse vi skal stimulere gjennom en sansbar identitet, ikke bare synet. Identitetsdesigneren er ressigøren. Jo flere sanser som stimuleres, desto tryggere er man på at ens identitet blir klar og utvetydig. Hukommelsen og sansene trekker fra og legger til på egen hånd i underbevisstheden. Det som ble en gang matet inn, er ikke alltid det som kommer ut. Dimensjonene blir manipulert, og en husker det mer interessante mer markant enn den mindre interessante. De riktige tingene ved en visuell identitet må fremheves, dette krever modning, og at en sover på det - visuell kvalitetssikring.

Synet

Vi har et selektivt, stereotypisk syn. Et synsfelt på 190 grader, og en hjerne som bearbeider alt vi ser. De fleste har fargesyn, som strekker seg fra ultrafiolett til infrarødt. Netthinnen har evne til å oppfatte rødt, grønt og blått, og er sensitiv i forhold til lys. Øynene oppfatter, bevegelse, rom og dimensjon, og alt dette har vært viktig i menneskers historie, eksempel som jegere. Fargene tilhører synsapparatet, og går inn i en dyp del av hjernen

og påvirker ubevisst vår psyke og våre instinkter. Synsinntrykket bearbeides i forhold til erfaringer, opplevelser og assosiasjoner. Kameraet er det tredje øyet.

Hørselen

En kan si at om en hører en ting mange nok ganger, begynner en å tro på det. Konsistent budskap, vil før eller siden feste seg. En hører mer på bekjente enn selve reklamekampanjen. En kan ha en jingel, men ikke for jingelens skyld, den skal være særpregende og la seg knytte til produktet. (Stemmer, språk, musikk, omgivelser.)

Smakssansen

En bedrift må ha en smak. Viktig at den er konsistent og vedvarende. Identitet kommer fra ordet identisk; det at man er kjent for å være seg selv lik. Kan være maten ved en middag som bygger identiteten. Eksempel med øl: 30-70 regelen: selve drikken er 30% av opplevelsen, imens de positive omstendighetene bidrar med resten. Smakssansene: surt, søtt, salt og bittert.

Luktesansen

1% av genmateriale er forbundet med luktesansen. Ofte jobber med smakssansen. Lukt forbundet med forplantning og ernæring, sentralt for å overleve. For sansbare identitet betyr det å gi kundene sine anelser eller impulser som ingen andre sanser kan gi.

Huden

Vi kjenner via huden og dens underliggende nervesensorer som kan isolere en mengde påvirkninger. Da Braille utviklet punktskriften/blindeskriften. Det taktile element er viktig innen produktdesign. Identitet er i stor grad forbundet med denne sansen, å kjenne på stoffers

tekstur, fornemme indre kvaliteter gjennom overflatebehandlingen.

Den sjettede sansen

Udefinert, uidentifisert og uvitenskapelige sansen. En persepsjonskraft, gjerne kalt intuisjon, magefølelse, fornemmelse osv. Å ha intuisjon - å lese verden mellom linjene, der den egentlige sannheten står skrevet.

Visuell identitet handler om profilering, det å få bedrifter eller produkter til å gjenkjennes ved sine særtrekk.

Identitetsprinsippene (verktøy)

1. Intellektoorientert kommunikasjon: Finne publikums kunnskaps- og forståelsesnivå, språk, terminologi og logikk.
2. Sansbare signaler: Sansbare og underbevisste signaler vi responderer på.
3. Objektet: Beskrive objektets posisjon, ambisjon, og det faktiske kommunikasjonsbehov, samt objektets funksjon. (inntrykk, egenskaper, fordeler verdier.)
4. Flater: Hvilke fysiske eller sanslige kommunikasjonsflater som er viktige ved formidling av identiteten.
5. Interesse: Undersøke interesse objektet er gjenstand for. Den visuelle og vedbale identiteten må ta høyde for ulike tilstander.
6. Støy: Støyfaktorer det må tas hensyn til, i form av konkurrenter, generell støy i bransjen eller produktkategorien.
7. Enerett: Identitetsmessig enerett. Juridisk beskyttelse av navnet, figurmerker og web-adresser er viktig, men den aller viktigste er den mentale beskyttelsen. At publikum registrerer, identifiserer og lagrer opplysninger og inntrykk både intellektuelt og underbevisst.

Visuell identitet - Bjørn Rybakken

Verktøykasse bestående av: navn, navnetrekk, merker, farger, former, typografi og layout.

Tid er en relativ ting, det å forholde seg til tid har blitt viktigere. Identitetsinstrumentet, delene i klokken kan sees som strategi, navn, logo, symbol, farger, femte element, typografi, regi, tone of voice, konsistens osv.

Itellektororientert kommunikasjon. Lettere å oppfatte ting når de henger sammen, eller er fattbar på en sekvensiell måte. Det viktigste er at de elementer av språk, terminologi, spesialisert kunnskap og logikk som inngår i et identitetsprogram, står i et riktig forhold til hovedtyngden av publikum og målgrupper.

«Den teknologiske utviklingen går stadig fortere fremover, og det vil hele tiden stå folk igjen på perrongen når kunnskapstogene går av gårde.» (Rybakken 2004, 67)

Sansbare signaler

Naturen sender signaler som påvirker alle sansene våre, og vi forholder oss både bevisst og ubevisst til hva vi oppfatter eller føler. Å identifisere hvilke signaler som gjør hva med oss, er helt sentralt i forhold til identitet. Konsistens, og signalers logikk som gjør at signalene føles riktige. Vi er lært opp til å kjenne disse signalene fordi de er stereotypier - de lar seg putte i bås. Visuell identitet skal spille en rolle som vi kan forstå instinktivt, og ikke nødvendigvis med intellektet. Instinktene er mer linke enn assosiasjonene. Visuell kommunikasjon rettet mot instinktene er mer målrettet hvis den i større grad appellerer til instinkter.

Subjekt foran objekt

Menneskets forhold til og avhengighet av naturen har gjort at vi har satt navn på alt. Alt har et navn, men ikke alt har en kjent identitet. Alt i den kommersielle verden må ha egennavn, og en identitet.

Identitetsobjekt

Objekt: det identiteten skal omfatte. Hva må vi vite om objektet? Innholdet i den visuelle identiteten, skal bestemmes dvs. hva som skal formidles. Markedsposisjon, fremtidsambisjoner, kommunikasjonsbehov må etableres. Videre skal identitet og kommunikasjon formidle objektets egenskaper, fordeler, verdier og personlighet. USP - Unique selling proposition kan etableres gjennom motto, slogan, tagline eller payoff. Hvilken bransje? Merkevarer hjulet til Larry Light og Bates er et verktøy for å finne frem til kjernen av et objekt. Ytterst finnes egenskaper, så fordeler, verdier, personlighet, innerst er merkevare essensen. Posisjonering, og se på objektets markeds-messige ståsted, stadfeste det. Den mentale posisjonen? Etterlatt inntrykk, image? Kommunikasjonsbehov, er det minimum man må si for å beskrive et produkt. Hvordan blir det i fremtiden? Mission beskrive hvorfor man er til, og visjon opptre som ledestjerne for ens virksomhet, og slagord skal "nøtteskalle" det hele. Verdier skal kommuniseres. Fremtidige ambisjoner og mål.

Kommunikasjonsflater

De fysiske eller sanselige stedene et produkt eller en bedrift møter sitt publikum. På disse flatene den faktiske visuelle identiteten manifesterer seg. Viktig å kartlegge flatene fordi det hjelper å utvikle riktige identitets-elementer. Kommunikasjonsflatene kan deles inn på bakgrunn av hvor publikum befinner seg mentalt

i forhold til objektet: forkjøpsflater (før man er i kjøpsmodus; annonse, reklame er en kjøpt forkjøpsflate), kjøpsflatene (da man er i kjøpsituasjon, oppsøker/undersøker), etterkjøpsflatene (gjort et valg, rasjonalisere valget, oppleve). Hvis man er fornøyd kan man bli en god ambasadør. En identitet blir sansbar, og manifesterer seg gjennom sine flater. Være klar over leseavstand i virkeligheten. Pragmetikk. Kommunikasjonsflatene er den visuelle identitetens lerret.

Interessegrad

Lavinteresseprodukter er utfordrende å arbeide med for en identitetsdesigner. Speilbildet av ens identitet kalles image. Produkter som heter høyinteresseprodukter krever lange vurderinger før man går til avskaffelse av dem, kostbare, eksklusive produkter eller personlighetsbyggende produkter. Objekter som stimulerer ens personlighet, for eksempel kulturelle som bøker, filmer og teater, kalles «objects of desire», de blir alltid oppsøkt og kan derfor ha litt vanskeligere navn. Man må utvikle riktig identitet fra innsiden, og ikke bare betrakte fra utsiden. Interesse i forhold til tid og tolmodighet. Erfaring og lærdom om forholdet mellom generell og individuell interesse er viktig i utvikling av visuell identitet.

Støy

Opplever mange sanseintrykk hver dag, og vi lukker ut mye for å bare ta til oss det viktigste. Visuell støy kan defineres som 1) den generelle, synlige, hørbare og uoversiktlige mangfoldigheten, og 2) uklarhet som omhandler forståelse, logikk og terminologi. Støy er et subjektivt begrep. Hva konkurrer man mot? Filtrerer informasjon som kommer via kommunikasjon gjennom intellekten og sansene våre.

Visuell identitet - Bjørn Rybakken

Enerett

Få sin identitet registrert er viktig for å beskytte seg mot kopiering og «freeriding». Juridisk beskyttelse i form av møsnterbeskyttelse, varemerkeregistrering, firmaregistrering osv. Industriell rettsvern (patent, varemerke og designbeskyttelse), og opphavsrett (copyright) utgjør viktige konkurransefortrinn for mange bedrifter. Konstruerte som lovbestemte eneretter. Teknikk ny: patentbeskyttelse, og hvis formen er særegen/orginal: åndsverk (copyright), designet nytt: designbeskyttelse. Navn: beskyttes som varemerke.

«Vi legger merke til forandringer, og de kan være ganske små... Faktisk er synssansen vår innrettet på nettopp det, evnen til å skjelve ørsmå forandringer i naturen, noe som lett lar seg overføre til vår overkommersialiserte hverdag. En list som mangler etter oppussing i hjemmet, og som ikke blir gjort noe med, forsvinner etter hvert både fra sjel og sinn, mens det at to bøker har byttet plass raskt blir oppfattet. Det dette forteller oss er at en visuell identitet ikke må få lov til å være statisk, men må gjennomgå noen små forandringer nå og da».

(Rybakken 2004, 128)

Design defineres på to måter: konstruksjon og formgivning. Konstruksjon setter sammen et identitetssprogram, og formgivning gir identitetsenelementene karakter og attraktivitet. Som i arkitektur og industridesign bør form følge funksjon. «Design er spor, spor av tanke og ånd, personlighet og hånd, som en personlig signatur, eller et fingeravtrykk.» (Rybakken 2004, 130) Viktig å sette spor. Lyset sees alltid ovenifra. Problemstillingen skal være fokusert, imens skisser er fire og må skisses mange ganger og modne. Datamaskin i design-

illustrasjons- og skissearbeid blir stadig mer markant, og en kan se tydelige spor fra dataen, der maskinen har blitt et filter. Forfatteren mener at dataen må bli usynlig, transparent. Datamaskinen får ikke forkludre en idé selv om den har sin egen digitale strek. Idé er mer enn form, den bør være konseptuell, basert på en kreativ idé og være helstøpt. En visuell identitet må kunne stå imot stilistiske moteretninger for å være tidløs. (Vist seg at klare primær- og sekundærfarger varer lengst).

Identitetsenelementene

Navn: lederen i flokken, kan klare seg alene. (folke-munne). Det eneste man ikke behøver å se. Vi arkiverer opplevelsen under navnet. Tatt inn i tredjepartssammenhenger. Finnes personnavn, geografiske navn, kategorinavn, funksjonsrelaterte og beskrivende navn, naturrelaterte navn, urspråklige navn, konstruerte navn, innovative navn, forkortelser og komprimeringer, visuelle navn, synergiske navn, tallbasserte navn. 7 navneparametere: oppfattelse, relevans, erindring, stavemåte, uttale, visuelt motstykke og appell.

Logo: Gi navn et visuelt særpreg. Navnetrekk: En persons navnetrekk kan avsløre karakteristiske trekk hos vedkommende. Eierens stemme. Tenke på lesbarhet på avstand, omgivelser og fart. Lysskilt/stempel? Kan ordnes etter sine karakteristika: Kalligrafiske, pseudokalligrafiske, typografiske, aksentuerte, formale, illustrative, integrerte, kombinerte.

Symbol: Ikke alltid med, men synlig på lange avstander, virke som et kvalitetsstempel og også sammen med logo. En forenklet måte å si noe på. En hel betydning, inklusive tanker, assosiasjoner og følelser, er rammet inn

av et symbol, et merke eller et tegn. Før var universet ubegripelig, man etablerte symboler for det magiske. Symbolet alene kunne bli sterkere, og en religion. Symbolet har betydning når det er ladet, bygge opp omkringlignende metaverdier (egenskaper som ikke er fysiske eller rasjonelt betinget). Symbolisme i heraldikken. «Et godt symbol skal kunne pusses i snøen» - før i forhold til todimensjonale og enklere symboler. I dag med datateknologi, webløsninger og bevegelse tas tredimensjonale symboler mer i bruk. Ikoner, gjerne designikon sikter som regel til et tredimensjonalt objekt; eks et kjøretøy: mercedes. Kan også være visuell; Any Warholes Mick Jagger-tunge. Billedsymboler, piktogrammer, ideogrammer

Farger: Viktig og interessant rolle. Atmosfære. Farger appellerer direkte til sansesystemet, er ikke subjektivt, og objektivt kunnskapsgrunnlag kan hjelpe en langt på vei. Fargene henvender seg direkte til instinktene, og påvirker uten å bruke analyseres i venstre hjernehalvdel. System av farger i identitetsprogram, viktig å bruke alle fargene i alle sammenhenger. Et universelt språk.

- Hvit: Symboliserer renhet, perfektjon, også det absolutte. Forbundet med det hellige. Fred, sørgenes farge i Asia, hvitt flag våpenhvile.
- Svart: I vesten, død, sorg og underverden, ond magi. I Kina ødeleggelsens gudinne, sort.
- Rød: livets farge, av blod, lidenskap og krig. Helligdager i rødt, på den andre siden er djevelen rødt. Røden eren farefarge.
- Orange: Symboliserer som rødt farger, også overveldende luksus. I Kina og Japan lykke og kjærlighet.
- Brun: Symboliserer jorden og høsten, ensbetydende med ydmykhet og forråtnelse.

Visuell identitet - Bjørn Rybakken

- Gul: Lys, solen, gull. I Isal visdom og gode råd, blekgul er svik og forræderi. I Egypt missunnelse, i Europa feighet, i Kina opphøyelse. Den mest synlige fargen, og advarer.
- Grønn: Livets, våres og ungdommens farge. Håp og glede. I Islam er fargen hellig, i Kristendommen treenighetens farge. Miljøvennlig, trafikklys, frigjørende farge.
- Blå: Himmel, hav, stillhet, ro, refleksjon, intellekt. Stå for det evige, uendelige og det totale alt liv kommer fra. Sett på som den første fargen.
- Fiolett: Kongerikenes makt, stolthet, storhet, retferdighet. Adventidens farge.
- Rosa: i vestlig tradisjon, hudens farge, sensualitet. Den mest feminine fargen, forbundet med.
- Grå: Tristhet, deprisjon, men også en valør midt mellom hvitt og sort som meditasjonens farge. Usikkerhet, uklarhet. I kristendommen sjelens udeødelighet.

Femte element: Kjent igjen, selv om verken navn eller symbol er til stede, samt knytte sammen andre elementer. Strukturelt element, en av de aller sterkeste identitetsbærerne, gjennomgående trekk eller spesielt kjennetegn. Særpregede ting i naturen; løvetann, lyn. Skape en unik, visuell egenart som gjør at man observerer, identifiserer, memorerer og gjenkaller. Den menneskelige hjernen er stilt inn på å observere ørsmå forandringer i naturen.

Typo: Stemmen, uttrykke det som sies, og hvilken tyngde. Skriftsnitt som stemmer. Viktig redskap, en stemme som bidrar til å forsterke skrevne ord som formidler innholdet.

Regi: Passe på at de andre elementene oppfører seg etter hensikten, med hjelp fra designmanualen. Identitetsregi.

Trang til over- og understatement i markeringsbehov. Layout er identitet. En homogen identitet, kan også være dynamisk, sammenlignet med en person som opptrer forskjellig i ulike situasjoner. Identitetsregien må forandres over tid, langsomt, endrer man seg ikke går man i virkeligheten bakover.

Implementering:

En trenger en identitetsbibel, en designmanual som skal sørge for en ensartet gjennomføring av ens visuelle identitet fra a til å. For at dette skal fungere må en ha en god identitetsstyrer, og konsekvens og konsistens er viktig. På 60-tallet dukket ordet vedlikeholdsfritt opp. Plast, det vedlikeholdsfrie materiale osv. Hvorfor har vi en idé om at ting skal være vedlikeholdsfritt, og hvorfor sitter denne tanken så godt? Identiteten opprettholdes, gjennom at selv store bedrifter og merkevarer jevnlig fortar oppdateringer på sitt utseende, og holder tritt med tiden uten at det merkes. Skippertakmentalitet og ikke endre, fordi da må man plutselig ta drastiske sprang. De som kanskje tenker at designmanual er tvangstrøye, mener også at de ikke bryr seg like mye om ting. Ting starter innenfra, som en grunnidé om noe. Man må ha en ekte holdning til seg selv og sin identitet.

Dynamic Identities: How to Create a living brand - Irene van Nes

Det er seks komponenter i en visuell identitet, og kontakten mellom dem danner et system. Variablene lager det dynamiske gjennom å holde noen elementer konstante for å opprettholde gjenkjennelighet.

Komponenter:

- Logo
- Farge
- Typografi
- Grafiske elementer
- Bilder
- Språk

Dynamiske systemer vil alltid ha ihvertfall en fiksert gjenkjennelig komponent. Dette gir rom for å leke rundt med andre komponenter i systemet.

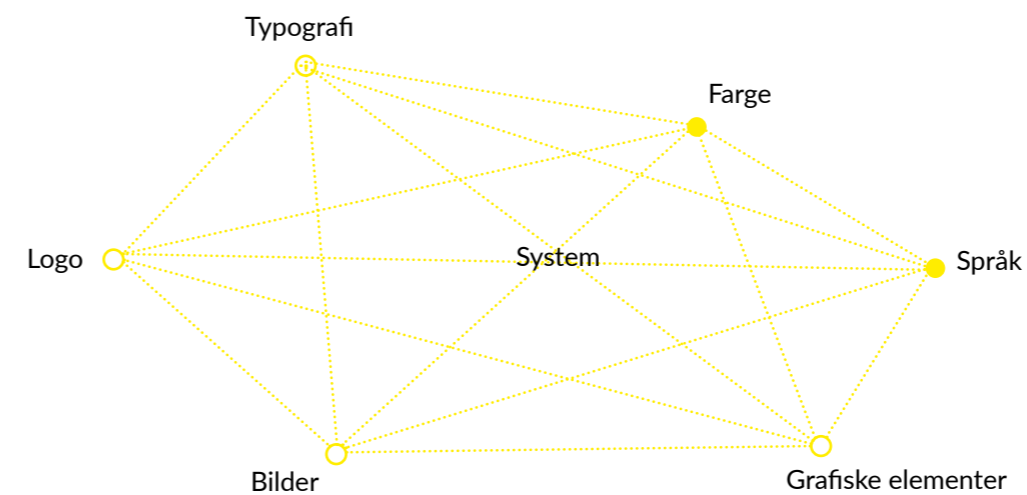
Ulike dynamiske systemer:

- Container - som holder innhold
- Wallpaper - plasert bak og fiksert
- DNA - ingredienser
- Formula - et sett med regler
- Customised - åpne opp for en komponent som kan bli influert av ytre inputt
- Generative - mindre kontrollert, laget av spesielle (tekniske) verktøy

Navnene på systemene er basert på deres oppførsel. I dag tar interaksjonen plass online. Internett, sosiale medier og teknologiske revolusjoner gir varemerker muligheten til å oppføre seg som levende organismer. I tillegg kan det føre til nærmere relasjon mellom bedrifter og kunder. En identitet skal reflektere verdier og siktemålet av bedriften som en helhet. Bedrifter er dynamiske, og derfor bør også en visuell identitet være dynamisk.

“

One or more of the components could consist of different variables, adding flexibility to the identity. Fixed components help the user recognise their brand; it is the variability that gives it room to live and evolve.” (Nes 2014, 7)



System of Container

“The most obvious choice to create a dynamic identity is to approach the logo as a box that can constantly change its content. Playing with just one variable, such as colour or imagery, can already create great variety while remaining recognisable.” (Nes 2014, 11)

City of Melbourne - Landor Associates

Den bolde ‘M’ er gjenkjennelig og mangeartet akkurat som byen i seg selv. Identiteten feirer mangfold og er ikonisk og fremtidssikker.



Imagine 8 - Blow

Laget en visuell identitet for et produksjonsstudio for video produksjon, DJ and event management. For å lage en sterkere sammenkobling og assosiasjon til video produksjonsindustrien, brukte Blow det internasjonale TV test signalet. De to sirkelene på toppen av hverandre representerer nummeret åtte, og fungerer som et gjenkjennelig ikon, med en sterk forbindelse til å signalisere bedriftens mangfold og ulike tjenester.



Oerol - Dietwee

Visuell identitet for festival innen den alternative kulturelle scene. Dietwee utviklet en logo som er solid, man kan bli brukt fritt som en sjablong, stempel eller omriss, både på print og som tredimensjonale objekter. Brukt «in real life» gress eller havet, det beveger og fungerer med de naturlige elementene som gjør at logoen oppfører seg mer levende.



System of Wallpaper

“Another common example of dynamic identities is placing variables behind a constant logo. The total shape may vary, but the impression is still a single identity.” (Nes 2014, 41)

AOL - Wolff Olins

Global web service AOL skilt fra moderselskap Time Warner. De ville kommunisere strategien om å: informere, underholde og koble sammen verden. Med en ide om å tenke fremover med brand identity og reflektere viktigheten av kreativitet og originalitet, laget Olines en logo som en plattform for innhold. Innholdet ble kunst fra hele verden. En kunne også velge et kunstverk som man likte, og ha dette bak AOL merket.



Expatcenter - Fabrique & Silo

En senter å gå til dersom en trenger å samle boligtiltelse, registrere med kommunen og opprettholde råd om skole og bolig på samme lokasjon. Identiteten er basert på gjestfrihet, mangfoldighet innen kulturer og bakgrunner, gjennom å bruke forskjellige farger, mønstre og former. Et fleksibelt og multi-farget språk ble laget, og det er i stadig endring.



Know Canada - Bruce Mau Design

Et prosjekt for å promotere Canada forbi klisjeer: hockey, og lønnebladet. Folk trengte at det ble et redesign av profilen. Gjennom å bruke to røde barer på hver side av det Canadiske flagget, som et rammeverktøy, ble det nye merket brukt for å vise landets dynamiske utveksling av ideer, kreativitet, naturlige ressurser og folk.



System of DNA

“Dynamic identities can also be created by supplying a toolbox containing several core ingredients. Various recipes can be created using these ingredients, resulting in a different outcome each time.” (Nes 2014, 55)

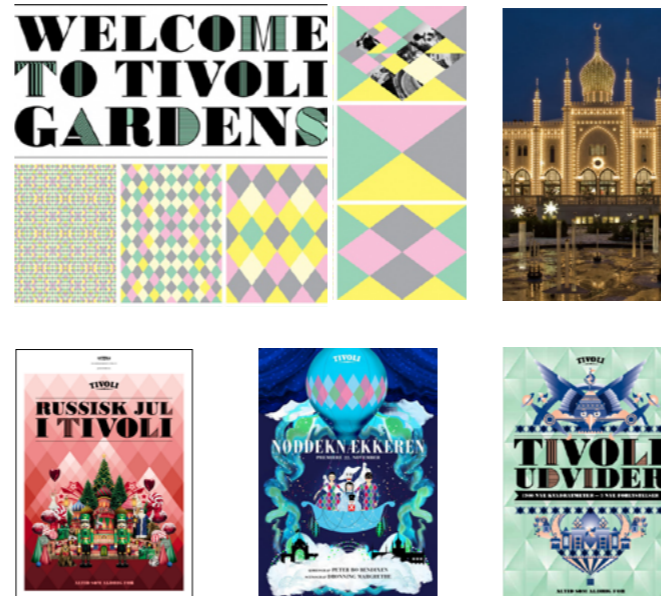
IDTV - Lava

IDTV produksjonsbyrå i Nederland, utvikler og produserer tv-programmer, filmer, dokumentarer og eventer. De ville ha en innovativ identitet som kunne matche deres image. Identiteten ble bygget opp av byggeblokker: fire pixler. Byggeblokkene ble brukt til å vise bilder å skjerm, og de ble brukt i forskjellig skala og kombinasjoner i et endeløst spekter av design.



Tivoli - & Co.

Tivoliparken i Danmark ville ha en ny identitet som kunne omfange både den gamle tradisjonen og samtidig snakke til et yngre publikum. & Co. design brukte det klassiske Harlequin mønsteret som formet byggeklossene, og kunne skifte farge og mønster utifra tema og sesong. Et fleksibelt mønster sammen med karakteristisk typografi inspirerte både karusellene og butikkene inne i Tivoliet.



Museum of Arts and Design - Pentagram

American Crafts Museum ville ha en ny identitet, og endret navn for å matche deres nye identitet. MAD initialene ble brukt som akronymer fordi de var lette å huske, korte og kunne bli brukt i setninger. Siden lokasjonen av museet er 2 Columbus Circle, den eneste runde sirkelen i Manhattans rektangulære gategrid, ble både sirkelr og kvadrater brukt for å representere både bygninger og dens lokasjon. Logoen ble brukt i ulike farger, strukturer og materialer. Pentagram designet MAD monogram, alfabet og matchende nummere til å skrive med i setninger.

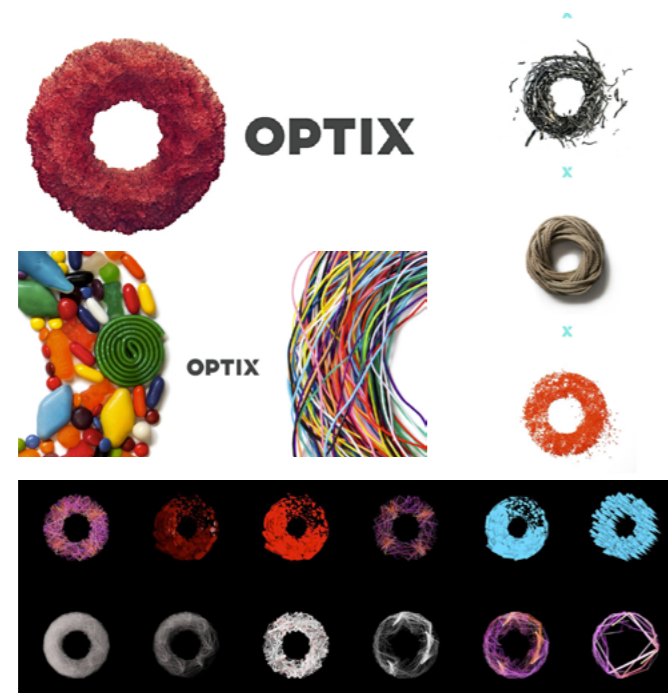


System of Formula

“Instead of letting the ingredients being the core of the identity, one could also let the system be the constant. Whether it is a grid or a set of rules, it forms a language, a formula, that brings everything together.” (Nes 2014, 97)

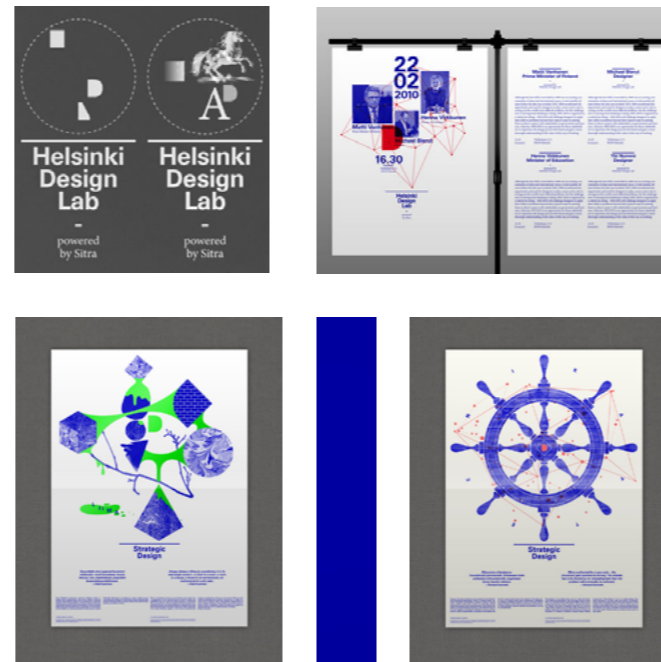
OPTIX - Optix

Ville være et mer kreativt drevent studio. En dynamisk identitet gjennom å bruke en sirkel/boksaven “O” til å vise det samme, men noe annet. Den samlende formen ble brukt som logo. Den illustrerte at studioet kunne lage noe enkelt, og lage det til noe spesielt og annerledes i ulike situasjoner.



Helsinki Design Lab - TwoPoints.Net

HDL er et prosjekt laget for å tiltrekke seg en mangfoldig gruppe av spesialister fra varierende fields inn i området for strategisk design. Med et strategisk rammeverk: space over wordmarket i seg selv, og den ene elementet “D”. Identiteten med dens konseptuelle rammeverk, unnår homogenitet, men er fremdeles stabil ved å uttrykke troverdighet, selvsikkerhet og gjennkjennelighet.



Saks Fifth Avenue - Pentagram

En high-end butikk ville ha en løsning som trengte å være tradisjonell, men samtidig moderne, og appellere til både menn og kvinner, samtidig som å projekte Saks sitt image. Gjennom å besøke et av de eldre kalligrafi logoene, resulterte det i en nytegnet bold og moderne logo delt i detaljer. Hver del ble laget av et visuelt språk som inneholdt en påminnelse til det hele.



System of Customised

“Nike, Joned Soda and many others can confirm: customisation is hot! It lets the client interact and be part of the brand. It makes the client the owner of the brand. Customisation is the first step towards letting the identity reflect a certain sense of community, creating an emotional bond.” (Nes 2014, 143)

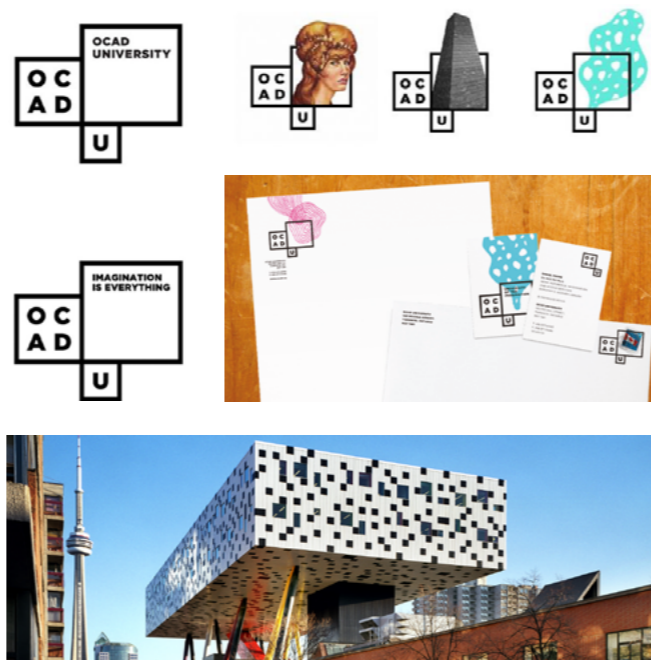
Capital D - Edhv

En organisasjon som stimulerer og sammenkobler designere og bedrifter til å samarbeide. Alle har sin egen spesielle stil, og blir invitert til å adde hans/hennes egen store bokstav «D» til samlingen, og skape en identitet med et variert medlemskap/gjester.



OCAD University - Bruce Mau Design

Ville ha en identitet som reflekterte en institusjon bygget på kreativitet, risk og innovasjon. Designløsningen var inspirert av det ikoniske Alsop-design bygning. Logoen er basen med hvit og svart som et pixel viduramme til å holde studentkunst- og design. Dette resulterer i ulike sett av logoer hvert år, og logoen vokser og blir mer moden over tid.



Design Academy Eindhoven - The Stone Twins

En designskole med en logo: en abstrakt "E", for Eindhoven. Dette fungerte som et rammeverk for uendelige interaksjoner. Logoen kan holde skolenavnet med tre barer, og personalisere merker md meldinger eller slagord. Identiteten er en hybrid av statiske og dynamiske tilnærminger.



System of Generative

“Opening up at least one of the elements of the identity gives the brand a living character. Letting the identity be influenced by external data - weather, stock marked, news, tweets, number of visitors, status of a project, anything really - puts it in real time. The identity can reflect the world it is living in, and adapt in response to its input.” (Nes 2014, 155)

USA Today - Wolff Olins

En identitet som er en plattform for nyheter i seg selv. Logoen er like dynamisk som nyhetene. Konseptet er sentrert rundt storytelling og om å la folk være senteret for nyhetene - lage menneske human infografikk. Siden print er viktig for avisen, ble dette aspektet ble mye overveid samtidig som å forme den nye identiteten.



Oppenheim - Café Design

Et fremtidsrettet og innovativt nasjonalt og internasjonalt advokatfirma. Deres nye generative identitet har et kodesystem basert på det Hungarianske alfabetet og frekvensen av bokstavene brukt. Det genererer forksjellige varianter som baserer seg på navnene og titlene av advokatene som jobber i bedriften. Basisen er en sirkelform som representerer globalisering, som også linker til navnet og den originale logoen.



Casa da Musica - Sagmeister & Walsh

Et musikk senter, som bruker bygningens unike form i logoen. Bygningen har seks sider: nord, sør, øst, vest, topp og bunn. Det er vist fra flere sider, men bygningen er alltid gjenkjennelig. Fargee som er brukt er basert og tatt fra bilder: fotografier, tegninger, utførende musikere/ komponister der musikken deres blir spilt. Dette betyr at musikken former Casa´s karakter. Identiteten transformerer som en kamelion fra applikasjon til applikasjon.



Irene van Nes om dynamiske identiteter

Irene Van Nes snakker om at vi lever i en «Living world» der ting endrer seg over tid, og at imens vi og samfunnet vokser, må vi endre og tilpasse oss.

Da menneskene startet å skrive, ble det etterhvert utviklet postsystemer for å kunne levere beskjeder. Disse systemene var først bestående av mennesker, før det så utviklet seg videre og menneskene tok i bruk dyr; hest til å frakte post. Fra slutten av 1700-tallet og utover 1800-tallet kom den industrielle revolusjonen som brakte med seg store sosiale, økonomiske og teknologiske forandringer. I dag fraktes mye post med fly, som i forhold til tidligere postsystemer, regnes som ekspressfart. Men flypost kalles også «snailmail», fordi med oppfinnelse av telefon, fax og pc, ble levering av post gjennom disse mediene enda raskere enn tidligere. I dag har vi smartphones med «instant messaging», sosiale medier og multifunksjoner som lommelykt og kamera på mobilen. Businessen for kommunikasjon har endret seg fra dokumentlevering til pakkelevering, og i dag strekker post-servicen seg også til butikker på nett gjennom online shopping.

En kan se på bedrifter som levende organismer. Bedriftene kan også sammenlignes med en person, fordi de som en person er i stadig forandring, tilpasser seg, og har verdier, mål, driv og visjon. Bedrifter er levende enheter, som tilpasser seg til teknologiske gjennombrudd, og forskjellige sosiale og økonomiske situasjoner. Mange bedrifter er likevel statiske, og med veldig små og få endringer over tid. En kan spørre seg om hvorfor de velger å ikke endre seg, og om det å forbli det samme gamle er det beste alternativet? Å bygge en merkevare er så mye mer enn bare en logo. Grafisk design er i endring, der vi

beveger oss fra print til skjerm. Nye teknologier gir oss flere muligheter. Verden er i stadig endring, og vi lever som sagt i en «living world» med levende organisasjoner og deres levende merkevarer, som spør etter en dynamisk identitet. Men hva er egentlig en dynamisk identitet? Van Nes snakker om seks komponenter i et system som bygger identiteten. Det må være rom for å leke litt med elementene, og variablene baserer seg på innputtet.

I et dynamisk identitetssystem har man forhåndsbestemt innputt, som resulterer i en kontrollert utputt. Likevel er «living» at man aldri riktig vet hva morgendagen bringer, og noen dynamiske identiteter er mindre kontrollert enn andre. Jo flere komponenter som holder ulike varianter, jo mer dynamisk blir identiteten. En merkevare behøver alltid å være gjenkjennelig, og derfor bør en alltid fikse ihvertfall en ting/komponent. Det er viktig å opprettholde balansen mellom konsistens og endring. En dynamisk visuell identitet kan tilpasse seg over tid.

Vi lever i en verden av data, så hvorfor ikke bruke det data byr på? En dynamisk identitet kan bli påvirket av ekstern data, som i en generative dynamisk identitet; dette kan resultere i et mer levende resultat. Særlig media-, fremtidsrettet utdanning og research-, og den kreative industrien har omvavnet endring av identitetssystem, imens andre sektorer ligger litt bak. Forsikring og den finansielle sektoren liker det trygge og uforanderlige for å kunne love bort noe trygt til sine kunder. I tillegg kan det være vanskelig å få patent på dynamiske visuelle identiteter. Bør man vente til lovendringer gjør prosessen lettere for oss? Nei, fordi verden og dynamiske identiteter er en pågående prosess, og lovverdenen vil med tiden ta igjen, endres og tilpasse seg prosessen.

Det er viktig å huske på at den moderne «living world» vi lever i vil fortsette å endre seg. Vi må se mulighetene denne verden tilbyr, og derfor bør også organisasjoner henge med i tiden. Fremtiden vil bli mer dynamisk enn noensinne. (Fra Creative Mornings video, 2012)



Dynamic Branding Thesis - Emanuel Jochum

«How flexible design systems turn brands into dynamic visual identities»

Ikke lenger tilstrekkelig å utvikle en identitet for en bedrift en gang. Utfordringen er å ta farten og smidighetene fra livene våre, og vise dette utad fra bedriften gjennom identiteten. Fleksible designsystemer gjør statiske strenger og definerte identiteter til dynamiske og mangesidige identiteter. Dynamisk merkevarebygging viser hvordan seks typer fleksible designsystemer hjelper merkevarer til å bli levende.

I tidligere tider var det vanlig at en merkevare hadde et uforanderlig «stempel». Målet var streng visuell konsistens i alle medier. I dag er man derimot nødt til å være klar over at merkevarer, bedrifter, organisasjoner, selskaper og institusjoner må være i stand til å tilpasse, forandre, flytte, interagere og samhandle med et samfunn der man aldri helt vet hva neste dag bringer.

Være obs på tilgjengelighet, konsistens og bærekraftighet.

Vi lever i en pulserende og globalisert verden. Aldri før har samfunnet vært i så stor endring. Vi favner om nye former for tilknytting, kommunikasjon og handel, og teknologien og det digitale nettverket tillater oss rask og sterk tilknytting til hverandre rundt om i verden. Plattformen på nett som sosiale medier, eller shoppingsider er åpne døgnet rundt, og man kan lure på hva denne fleksibiliteten og åpenheten betyr for merkevarer?

Merkevarebygging har å gjøre med kommunikasjon og interaksjon med konsumere, brukere og ansatte. Her spiller sosiale, teknologiske og det konkurransedyktige økonomiske

miljø inn på bedrifter og påvirker både bedrifter og deres merkevarer. Hovedfokuset blir å finne og etablere en egen posisjon for merkevaren sin på markedet. Branding støtter derfor også bærekraftig vekst og lønnsomhet.

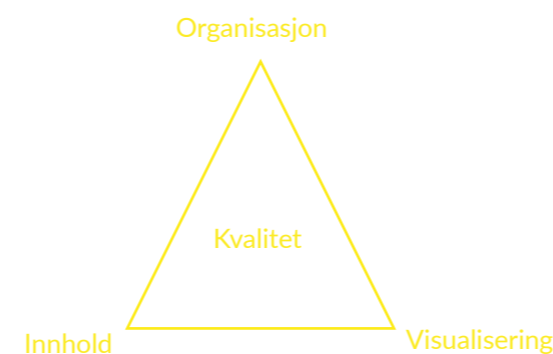
Merkevarer må forstå business realiteten de lever i, og at akkurat som mennesker, så må merkevarene oppføre seg som «levende organismer». Merkevarer må vise at de kan klare endringer, slik at de også kan selv sees som en åpen, samarbeidsvillig og interaktive.

Men hva er dynamiske merkevarer?

Det er variabelt, sterkt relatert til innhold, stadig i utvikling, med sammenhengende beskjeder og variert.

Kvaliteten til en visuell identitet:

Avhenger av korrelasjonen mellom merket, bedriften, organisasjonen, institusjonen og innholdet det har eller det vil kommunisere, og hvordan dette er visualisert i et fleksibelt designsystem, som gjør en identitet til en dynamisk visuell identitet.



Elementene i en visuell identitet er avgjørende i forhold til valget for eller imot et dynamisk konsept. Det er elementært at den integrerte fleksibiliteten overstiger å være formalistisk, og heller formidler en bestemt sak når det gjelder innhold. Videre gjør det virkelige innholdet, som den økonomiske miljøet eller produktspekteret det som definerer merkevaren. Den visuelle representasjonen av dette innholdet skjer gjennom et bredt spektrum av instrumenter som for eksempel; bedrifts kommunikasjon, eventer, skilting, interaktive miljøer eller emballasje. Dynamiske identiteter er effektive hvis massene relaterer seg til innholdet i merkevaren, og hvis løsningen er konseptuelt velbegrunnet. Men med designløsninger er det ikke bare pragmatiske argumenter som er gjeldene, de emosjonelle verdien er særlig viktig for kunden. Og dette kan oppnås med for eksempel tilstedeværelse, overaskelsesmomenter, på de rette touch-points. Viktig å skape en emosjonell kontakt med kunden.

Muligheter, fordeler, begrensninger og farer med fleksible design systemer?

Det teoretiske materiale om dynamisk branding finnes det lite av.

Energi, reaksjonsevne og vekst fra merkevarer, både på innsiden og utsiden.

Viktige stikkord:

- Profilering: kontekst, innhold, personlighet.
- Utvikling: funksjon, prosess, teknologi.
- Applikasjon: dimensjon, kommunikasjon, deltakelse.
- Effekt: Tillagt verdi, bærekraftighet, (økonomisk holdbarhet?) gjennkjennelighet.

Dynamic Branding Thesis - Emanuel Jochum

Dynamic Identities: Alle elementene inne i identitetene, blir influert av andre aspekter enn synet, som for eksempel hørsel og berøring. Elementene kan reflektere bevegelser eller interaksjon, og kan bli tilpasset flere miljøer.

Logoer som før var en av hovedelementene, og med streng konsistens reproduksjon, er nå mindre viktig etter at flere har et mer helhetlig syn på branding. I tillegg har folk fått økende erkjennelse for dynamiske konsepter. Særlig digitale miljøer krever mere interaktive konsepter, med fokus på det digitale. **Farge** tar opp en nøkkelfunksjon i en visuell identitet. Farger er en åpenbar måte å skape variasjon, eller skille produkter fra hverandre. I tillegg skaper farger gjennkjennelighet. **Typografi** er en viktig del for kommunikasjon i alle typer media, og ulike kontekster. Brukes både til skriftlig innhold og visualisering for forskjellige ting. Faktorer som leselighet og skalerbarhet er særlig viktig innen digitale miljøer, og på grunn av rask teknologisk utvikling. **Grafiske elementer** som inkluderer uendelige forskjellige former, linjer, pikto-grammer og hjelper og highlighte spesifikt innhold eller type informasjon, for å gjøre kompleks informasjon lettere forståelig, og for å visuelt koble sammen eller separere tekst og bilde. **Bilde** hjelper å kommunisere verdier eller historien til en merkevare, å linke innhold til faktiske livsmiljøer for konsumentene på et veldig emosjonelt nivå. Fungerer bra med bilder for å skape følelser, atmosfære, finnes både stille eller bevegelig. Bra for å fortelle historier ved hjelp av ulike media. **Språk**, her menes det å jobbe med en unik navngivning av service eller produktserier som for eksempel Apples 's konsept om å bruke «i» sub-brand line, med iPod osv. Hvis flere ordelementer, som også former den visuelle identiteten endres, så kan også disse elementene bli klassifisert

som fleksible språkelementer.

Merkevareidentitetssystemet består altså av: Logo, farge, typografi, grafisk element, bilder og språk.

Identitetssystemet endres når en eller flere komponenter er åpnet opp for variabilitet. Adferden gjør om komponentene til dynamiske elementer i systemet og forbindelser blant hverandre. Hver komponent hjelper å styrke identiteten av merkevaren den representerer. Jo flere definerte komponenter, jo mer spesifikk blir identiteten.

Konklusjon om Van Nes sine kategorier: kan være litt mangel på detaljer, spesielt i forhold til mer teknologiske konsepter, som likevel ikke er helt automatiserte. Særlig *container* og *wallpaper* er vanlige systemer for å gjøre om statiske visuelle identiteter til dynamiske, med ulike muligheter for å produsere variasjon av elementer. Mye kan være logo-orientert, og tar ikke utgangspunkt i hele identiteten, noen ganger. *Customised* prøver å styrke den individuelle involveringen eller identifikasjon. Den *Generative* gjør det mulig for visualisering av business aktivitet gjennom nummer av konsumenter som bruker en service på et tidspunkt, eller lydnivå i en butikk. Dette kan hjelpe til å gjøre en identitet mer meningsfull dersom den visuelle representasjonen er meningsfull.

Ulrike Felsing - Variation Methods Model

(Irene van Nes - Dynamic Systems Model)

1. Content and container: Mask, Grids
En spesiell form kan være det konstante, og det indre området kan gi rom for variabelinnhold, en *Maske*. Et *Grid* gir mulighet for systematiske kombi-

nasjoner av få eller flere elementer.

2. Elements & Series: Movement, Change of Perspective
Movement metoden beskriver visualisering av bevegelse i varianter som animasjon, strukturer, skisser, fotografier, to/tre-dimensjonal osv. Stillbilder kan også vise bevegelighet. Kan resultere i ulike logovarianter.
3. Theme and Variation: Transformation
Fokuset for transformasjonsmetoden er konsistent visualisering av mangfold ved hjelp av visuelle tegn eller tegnsystemer. Handler om variasjon av et enkelt tegn og dets uttrykk.
4. Combinatorics: Modules, Elementary Kits
Combinatorics metoden, der nøkkelordet er modularitet i ulike former. Handler om basiske former som er kombinert i et enkelt modulsystem.
5. Element Structure: Permutation
Tilsetning av automatiserte løsninger til kombinasjonsprosesser, kan gi et bredere spekter av ulike elementer og moduler kan kombineres. Data assistert generatorer styre rekkefølgen av skiltene selv om disse skiltene er designet for hånd på forhånd.
6. Interaction: Transfer, Open Form
Forbindelsen av real-time data til designsystemet er en fremtidsrettet tilnærming. (til info om aktiviteter og til skaping av identiteten). Nåtiden tiltrekker seg mer oppmerksomhet enn kunstige sammenhenger.

Flexible Design System Model

- based on key points from Van Nes and Felsing

1. Filling & Container
Dette systemet inkluderer elementer som former, bokstaver eller rammer som er fylt eller dekket med varierte farger, mønstre, bilder, illustrasjoner, objekter og mer. En stor fordel er den tilpasningsdyktig,

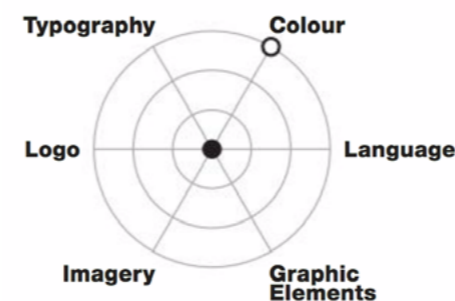
Dynamic Branding Thesis - Emanuel Jochum

- skalbar, kan utvides og target-gruppe-spesifikke utforming system for å identifisere eksempel logo. (tilpassningsdyktig, skalbar, utvides, målgruppe-spesifikk, mangfoldig)
2. Background & Layer
Farger, mønstre, bilder, illustrasjoner og mer kan være bakgrunner eller wallpapers som ligger som et lag bak fikserte elementer for eksempel logo. Statistiske elementer i forgrunnen gjør at identiteten er visuelt konsistent, den fleksible bakgrunnen gir muligheter for endring. (konsekvent, tallrike, unike, tydelig, tilpasning, kreative uttrykk, variasjoner)
 3. Combination & Composition
Veldig dynamisk metode fordi den inneholder et sett med ingredienser i en verktøykasse, og alle komponentene i de fleste saker blir inkludert. (Karakteristiske, foranderlig, utvikling)
 4. Transformation & Adaption
Dette systemet inkluderer visuelle identiteter som hovedsakelig består av foranderlige eller tilpassningsdyktige elementer som er i utvikling og forandring. Ofte bare logo involvert, kan også være til typografi eller grafiske elementer. (utvikling, forandring, tilpassningsdyktig)
 5. Customisation & Collaboration
Dette systemet tillater at kunder, konsumere, ansatte kan delta til designet. Bør ha noen klare rammer hvis mange er involvert, og samarbeide. (Bidra, variasjon, emosjonelt, individuelt uttrykk, samarbeid og deltakelse)
 6. Automation & Transfer
Teknologiske verktøy som software-tools, logo generators eller andre data programmer gjør det

mulig å skape automatiserte resultater. Predefinerte eller predeignede elementer kan bli kombinert inn i automatiske prosesser eller til og med elementer eller deler av dem kan bli genererte ved hjelp av algorithmer og koder. (Interaktivt, fleksibelt, data-drevet, evolusjonært, kreativt uttrykk, digitalt, automatisert, responsivt, opplevd i ulike kontekster)

Flexibility chart

Del av en konklusjon som oppsummerer hvor fleksibel en visuell identitet er. Inkluderer også forklaring av statistiske elementer, som bare virker å være dynamiske, men faktisk bare er en illusjon av dynamikk. Kartet gir en dypere forståelse om hva korrelasjonen mellom variablene og statistiske elementer faktisk betyr for visuelle identiteter. Ved å bruke «radar chart», hjelper det å trekke ut uregelmessigheter i et sett med variabler - de seks komponentene. Hver komponent er ranket fra 0-4, jo mer fleksibel jo lengre borte fra senteret i kartet.



Kartet er en fin måte å bli klar over karakteristikk og oppførsel til en visuell identitet og dens elementer. Systematikken rundt et fleksibelt design system for dynamiske identiteter, sentrerer seg rundt fleksibilitets

-graden av deres komponenter. Fungerer også for sammenligning i forhold til ulike sektorer.

Konklusjon:

- Dynamisk branding er en disiplin med enormt potensiale. Der mange dynamiske identiteter som allerede finnes, bare bruker en lav grad av fleksibilitet.
- Mye positiv feedback om temaet, som viser at det er sterkt relevant i business realiteten for design og kommunikasjonsbyråer.
- Raske teknologiske forbedringer og utviklinger krever at man er oppmerksom på debatten om dynamiske identiteter for merkevarer. Ser på merker som levende organismer i levende miljøer, både i miljøet de finnes i og på marked og i forhold til deres konsumere.
- Gjennkjennelig: Konsistent med verdier og holdninger, for å generere en positivt merkevareopplevelse for kunden på alle touch-points.
- Dynamisk identitet gir mer rom enn en statisk til å kreativt uttrykke verdier, karakter eller budskapet av er merkevare gjennom hvilken som helst kanal. Lettere å tilpasse og forbedre design kvaliteten, gjennom for eksempel ny teknologi.
- Moderne businesser trenger å være innovative, i utvikling og levende, akkurat som miljøet merkevaren er en del av.
- Strenge regler og guidelines er ikke lenger relevant i denne verdenen. Nye devices og media gir merkevarer nye utfordringer. Oppgaven nå er å sette noen røffe grenser for identiteter, men også gi rom for å leke innenfor disse grensene, samt skalere eller utvide dem hvis det er nødvendig.

Semiotikk

Poststrukturalismen kom som en reaksjon mot de vitenskapelige og systematisk oppbygde kunnskapene fra strukturalismen. Samlebetegnelsen går på tvers av faggrenser, og særlig innen 1900-tallets ideer om språk og representasjon, har særlig literær kritikk vært meget innflytelsesrik.

Med fokus på ligvistikk blir det relevant å trekke inn grunnleggeren av den strukturalistiske språkvitenskap; Ferdinand de Saussure, som forklarer hvordan symboler kan bli gitt mening. «Som tverrvitenskapelig analyseverktøy ble semiotikken grunnlagt av den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce.» (Store Norske Leksikon, 2011)

Forskjellen mellom Saussure og Peirce ligger i et tidligere skille mellom termene semiologi og semiotikk. Saussure arbeidet fra en binær modell, og Peirce fra en triadisk modell. Den triadiske modellen har vært «den mest anvendelige i analysen av visuelle fenomener, for Peirce distinksjoner mellom ikon (mening basert på visuell likhet), indeks (mening basert på kausale relasjoner) og symbol (mening basert på konvensjoner)». (Store Norske Leksikon, 2011)

Kommunikasjon er et nøkkelord innenfor grafisk design. Innenfor semiotikk kommuniserer tegn/symboler en mening som ofte kan bli tolket som noe annet enn seg selv.

Med utgangspunkt i det språkelige, mente Saussure at et tegn har to sider: signifikant og signifikat, der forbindelsen mellom disse to sidene er arbitær. Arbitære oppførselen er ikke noe naturlig, enkelt, eller permanent. Forbindelsen eller linjen mellom signifikant og signifikat viser til en

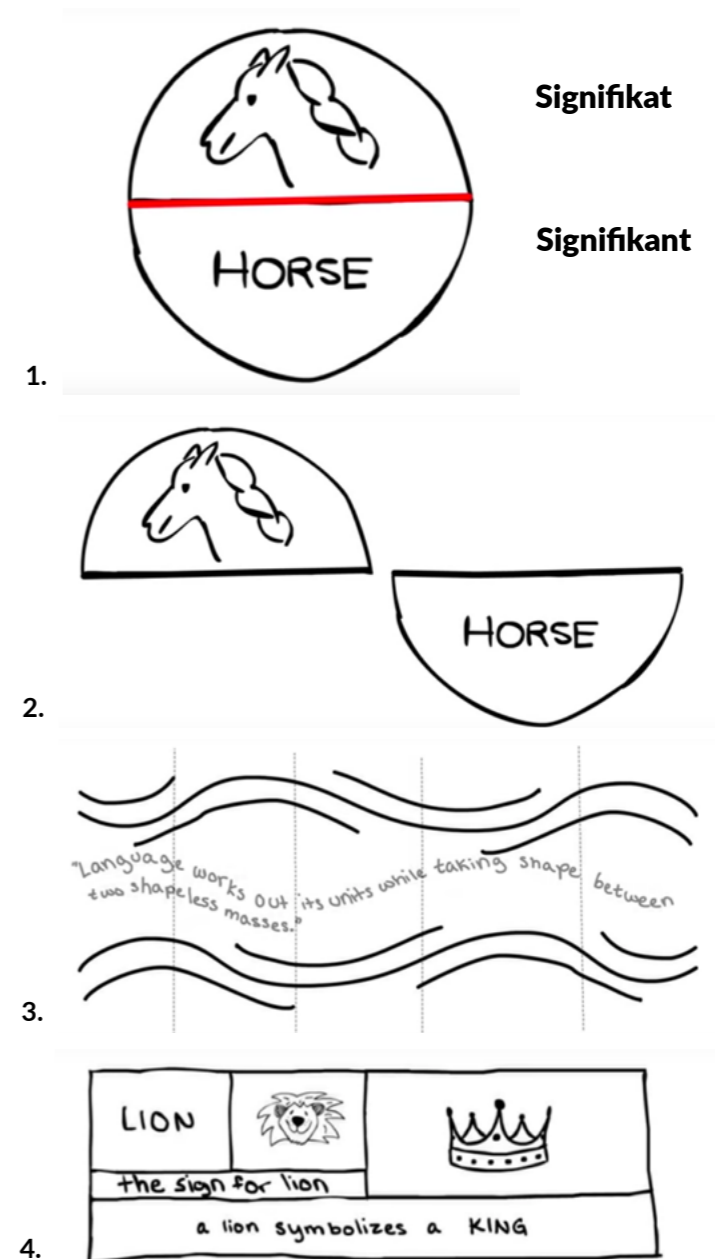
uvitenhet eller glidning mellom de to delene. For å definere et tegn måtte det da å defineres ut fra det negative, fra kontrast til andre tegn. Modellen til Saussure var relativt endimensjonal, men senere ble det lagt til flere lag/dimensjoner. Roland Barthes fokuserte på flere lag av kunnskap i ord og bilde. «Kjent for sine analyser om hvorledes språket uttrykker psykologiske og samfunsmessige strukturer. «Barthes beskrev også fenomener som moter, forbruksvarer, idrett osv. som «språk tegn», som uttrykker samfunnet «myter» og ubevisste grunnforestillinger.» (Store Norske Leksikon, 2012)

Snakker vi om etablerte konvensjoner, blir tegnet er styrt av samfunnet vi lever i. I forhold til visuelle tegn, er de gjerne mer bestemt, samt kan ha en denotativ eller konnotativ betydning. I artikkelen «Logos, Flags, and Escutcheons», snakker Paul Rand om funksjoner til symboler i forhold til visuelle merker, herunder logo. Rand forteller at meningen med logoen kommer fra hva den symboliserer, og at betydningen av logoen er viktigere enn selve logoen i seg selv. Konkluderende ser jeg viktigheten av symbolikk, som vil være med å legge grunnlaget for hvordan mitt identitetssystem blir oppfattet.

Bilder hentet fra Youtube video *Animating Poststructuralism*
Kilde: (Bolton, 2012)

1. Forklaring til bildet: Saussure om tegnets to sider, røde linjen er arbitær.
2. Forklaring til bildet: Saussure om glidning mellom signifikant og signifikat.
3. Forklaring til bildet: Saussure om diagram mellom uklare grenser mellom termer.

4. Forklaring til bildet: Roland Barthes om flere lag/dimensjoner.



Morfologi

«General Morphological Analysis (GMA) was developed by Fritz Zwicky - the Swiss astrophysicist and aerospace scientist...- as a method for structuring and investigating the total set of relationships contained in multi-dimensional, non-quantifiable, problem complexes (Zwicky 1966, 1969)...The term morphology comes from classical Greek (morphē) and means the study of shape or form. It is concerned with the structure and arrangement of parts of an object, and how these conform (i.e. fit together) to create a whole or Gestalt. The “objects” in question can be physical (e.g. an organism or an ecology), social (e.g. an organisation or social system) or mental (e.g. linguistic forms, concepts or systems of ideas)» (Swedish Morphological Society, 2012).

Kan brukes når man skal utforske nye og annerledes idéer, hjelper og tvinger en til å tenke anderledes, og kan hjelpe en hvis man føler at man sitter fast. Brukes innenfor flere studier:

- Lingvistikk - ordformasjon
- Biologi - form og struktur av organismer
- Geologi - Landoverflatens former
- Fysikk, teknikk - strukturer, former, anordning av områder innen faget med struktur/sammensetting som et materiale er bygget opp av. (Store Norske Leksikon, 2009).

Starter med å identifisere og definere parametere (dimensjoner) til et kompleks problem som skal undersøker, og deretter finne relevante verdier til parameterene.

«A morphological box - also fittingly known as a “Zwicky box” - is constructed by setting the parameters against

each other in an n-dimensional matrix (see Figure 1a). Each cell of the n-dimensional box contains one particular “value” or condition from each of the parameters, and thus marks out a particular state or configuration of the problem complex...Morphological analysis, including the process of “cross-consistency assessment”, is based on the fundamental scientific method of alternating between analysis and synthesis. For this reason, it can be trusted as a useful, non-quantified method for investigating problem complexes, which cannot be treated by formal mathematical methods, causal modeling and simulation» (Swedish Morphological Society, 2012).

Dynamiske visuelle identitetssystemer inneholder komponenter, og er valg kvalitativt, som gjør at det er mulig å bruke GMA. Metoden fungerer bra for å mer objektivt velge ut komponenter som sammen skal danne en identitet. Gjennom kriterier for systemet, vil en morphological box gi muligheten til å varierte dynamiske visuelle identiteter, som er nokså objektivt konstruert.

«Gerstner’s (1968) morphological typogram programme was intended as a way for designers to systematically produce a number of variations of a wordmark. It lists a number of parameters of type on the left column and then each one is broken into how that particular parameter can be modified or treated. For example, typeface is broken down into sans-serif, roman, german, some other or a combination of typefaces. By generating variations with this programme, the designer does not have to rely on randomly creating variations, but can systematically create variations. From these, the designer can quickly determine a good approach to the wordmark and then develop a solution» (History of Graphic design, 2017).

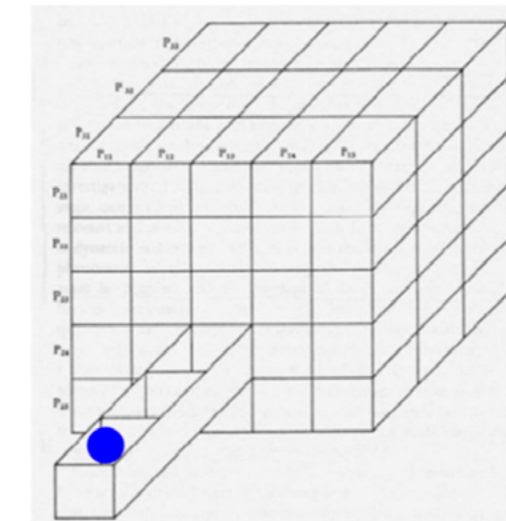


Figure 1a: 3-parameter “Zwicky Box” in typical format, containing 75 (5x5x3) cells (Zwicky, 1969).

Parameter 1	Parameter 2	Parameter 3
P1.1	P2.1	P3.1
P1.2	P2.2	P3.2
P1.3	P2.3	P3.3
P1.4	P2.4	
P1.5	P2.5	

Figure 1b: 3-parameter field in morphological format. (The blue configuration corresponds to the blue marked cell in Figure 1a.)

Gestalt teorien

Gestaltpsykologien har spilt en viktig rolle i utviklingen av grafisk design det siste århundret. Kort fortalt viser Gestalt teorien til en enhetlig helhet. I teorien er det flere prinsipper som har blitt utviklet over et antall år, men som kom til sammen på grunn av blant annet Rudolf Arnheim og hans 1954 bok; Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. En enhet alene må sees i en enhet/gruppe. Gestalt teorien baserer seg på visuelle persepsjoner, og forsøker å beskrive hvordan folk har en tendens til å organisere visuelle elementer inn i grupper eller enheter når prinsipper er applisert. Vi ser en gruppe av objekter før vi ser de individuelle objektene som utgjør gruppen. Kort fortalt ser vi det hele som mer en summen av dens deler, og selv når delene er helt separerte enheter, kan vi prøve på å gruppere dem som en enhet. Det at vi grupperer er en måte for oss mennesker å forenkle input. Input blir forenklet ved å gjøre delene til enkelte enheter. Gjennom å bruke denne teorien i design, skaper en helhet i sitt verk. Jo bedre forholdet er mellom elementene på en side, jo bedre er kommunikasjonen. Denne teorien hjelper også designeren til å påvirke seeren gjennom å kontrollere hvordan designet blir sett.

De seks gestalt prinsippene er:

1. Likhet: skjer når objekter ser like ut, og man oppfatter de som en gruppe eller et mønster. Et mønster som er likt, med et element som er annerledes, gir ekstra oppmerksomhet til det som skiller seg ut; dette kalles anomali. Samme karakteristikk, ting som deler samme visuelle karakteristikk som form, størrelse, farge, tekstur, verdi og orientering vil bli sett som at de hører sammen.
2. Fortsettelse: skjer når øyet blir oppfordret til å bevege

seg gjennom et objekt og fortsette til et annet objekt. Øyet blir dratt bortover en vei, linje eller kurve.

3. Lukking: skjer når et objekt er ufullstendig eller om rom/form ikke er helt lukket. Man kan selv fylle ut informasjon hvis en ser nok av en form. Da lukker en selv formen. Kan være litt likt som prinsippet for fortsettelse. Øyet har en tendens til å se/oppfatte lukkede former.
4. Nærhet (gruppering): skjer når elementer er plassert nær hverandre, og blir gjerne oppfattet som en gruppe. De hører sammen. Gruppeassosiasjon. Oppfattet som en singel enhet, selv om de er separerte elementer. Inkludert form, farge, tekstur, størrelse eller andre visuelle attributter.
5. Forgrunn og bakgrunn: En differensierer en form fra dens omgivelser. Figur som objekt og omgivelsen ground som bakgrunn. Arealprinsippet sier at den minste av to overlappende figurer oppfattes som figur, mens de større betraktes som bakken. Bruker ofte ideen om lys og skygge for å hjelpe å skape et bilde som hopper ut fra en serie av former. Øyets har en tendens til å se og separere objekter fra deres omgivelser/bakgrunn. Forgrunn og bakgrunn med to ulike plan av fokus.
6. Symmetri og orden: Prinsippet sier at en komposisjon ikke skal gi ubalanse eller uorden, man skal ikke bruke tid på å finne et mangelfullt element eller fikse problemet, heller fokusere på meldingen eller instruksjonen. Hvis en kan oppnå symmetri med god balanse eller symmetri i design elementer, gir dette ser en følelse av harmoni.

Ved hjelp av tilnærmingene, vil utformingen din føles mer sammenhengende og komplett.



Fellestrekk og funn: Statistiske identiteter

Statistiske visuelle identiteter

Ifølge professoren Rachel Troye (2007) er en visuell identitet «det totale visuelle og verbale uttrykket av en organisasjon eller varemerke. Visuell identitet tolkes og evalueres fra to sider som henger tett sammen: det estetiske og det semantiske». Semantikk studerer meningen av ord, og er relatert til semiotikk som er studie av tegn og symboler.

Ordet identitet kommer fra det latinsk, og betyr «det samme». Altså noe uforanderlig over tid. Identitet som en slags grunndefinisjon kan sees som ens selvbylde, og sikter til personligheten. Identiteter blir uttrykt gjennom sender, og oppfattet av mottaker gjennom et filter av verdier. Da disse verdiene er forskjellig fra person til person, oppfattes også identiteter forskjellig fra person til person. Identiteten fremføres i tre stadier: gjennom det visuelle (utseende), det verbale (tale), og det innholdsmessige (oppførsel) som oftest betyr mest. Designere har blant annet i oppgave å få et samstemt forhold mellom uttrykt og oppfattet identitet. I kompendiet VID1100, forklarer Egmar og Refsli «Visuell identitet dannes av summen av de visuelle inntrykkene og oppfatningene en virksomhets/gjenstands/persons visuelle tistedeværelse har på (andre) mennesker». (2015, 4)

Visuelle merker har i århundrer blitt brukt til identifikasjon. Ser en på historien til grafisk design, kan en se spor helt tilbake til Steinalderen. På den tiden kommuniserte en gjennom tegnede representasjoner. Særlig i hulene Lascaux og Chauvet ser en viktige uttrykte sosiale tegninger laget av diverse enke stein-verktøy. En annen viktig ting å huske på er at mennesker i ihvertfall 5000 år har drevet å merket dyrene sine med svijern,

og dette kan også sees som en enkel og tidlig form for kommunikasjon og branding. Branding hadde også en form i gamle Egypt der hieroglyfer og tegninger kommuniserte gjennom tavler, på vegger, og ble også brukt på gravsteiner. I middelalderen ble merkene med på å kontrollere handel. Middelalderens heraldikk er også viktig for designhistorien, og regler for våpentegn og hvordan de skulle se ut var avgjørende. Fargene var de mest brukte, og symbolspråket gjelder fremdeles innen visse bransjer.

I senere tider da dronning Elizabeth styrte på 1600-tallet i England, ville hun skifte fokuset til vekk folket, og da særlig de rikeste/mest innflytelsesrike, vekk fra militære aktiviteter, og rette fokuset mot morsomheter og materielle gjenstander. Elizabeth laget et slags system for forbruk, og på 1700-tallet ble det laget et nytt system for reklameteknikk. Det ble laget varemerker eller stempel til bruk i handel for East India Company, som var med på å sette standaren både for logoer på denne tiden, samt senere trademarks. En annen fremtidsrettet og innflytelsesrik person var keramikeren Josiah Wedgwood som gjennom strategi av shipping, salg og innovasjon transformerte businessen, tok i bruk det vi i dag kaller design thinking, og brukte moderne markedsføring. Wedgwood har mye å si for dagens ritualer for forbruk og branding, og etterhvert som han ble mer og mer kjent, begynte folk å kopiere teknikken hans. Snart ble copyright og trademark protection introdusert.

1900-tallets teknologiske fremskritt pushet design av identiteter ytterligere, da bedrifter forstod behovet for å utvikle dets image og identitet for målgrupper. Slagordet «Good design is good business» ble introdusert.

En kan si at en visuell identitet slik vi kjenner den i dag består av:

- Logo
- Farge
- Typografi
- Grafisk element (symbol, femte element)
- Bilder
- Språk (regi)

(navn, navnetrekk/logo, merker/symbol, farger, former, typografi, layout)

Visuell identitet setter grafisk design i et system. Systemene varierer, og for å kunne opprettholde et enhetlig og sammenhengende image og utførelse av identiteten, ble det utviklet designmanual.

I arbeid med en visuell identitet er det viktig å være klar over at vi «hver dag bombarderes av tusenvis av inntrykk. Noen inntrykk oppsøker vi bevisst, mens andre observeres underbevisst. Mye av denne påvirkningen oppfattes bare av sanseapparatet 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)

Vi blir hver dag påvirket av visuell kommunikasjon i ulike sosiale situasjoner, når vi er ute, hjemme, handler, så og si i alle sammenhenger. I visuell kommunikasjon oppfatter vi ting instinktivt, og dette kan variere like mye som assosiasjonene en får, som også er forskjellig fra person til person. Når vi i hverdagen foretar oss strategiske

Fellestrekk og funn: Statiske identiteter

valg om om sminke, klær osv. litt på samme måte som designere holder på med strategisk identitetsbygging, er det viktig å forstå at en identitet må være interessant og gjerne flerdimensjonal og vises på en overraskende måte. «så i stedet for den rettlinjede kan man etterstrebe den kompeniserende identitet; hvor summen av alle elementene er lik den lineære, men hvor alt ikke bare er gjennomiktig, men hvor det er skapt høydepunkter og nullpunkter og kontraster. På den måten øker man oppmerksomhetsverdien.» (Rybakken 2004, 21)

Merkevarer i naturen og i forhold til darwismen kan sees som flintstein, spiselige planter og lettjakede dyr. I dag er dette også viktig i forhold til at produkter gjør det de lover, eller om de gjør mer. Dersom produktet er bra vil man prøve å huske det, og her kommer identitetsdesign inn. En kan si at «grunnlaget for hvorfor merkevarer virker, ligger gjemt i genene våre». (Rybakken 2004, 29)

I et visuelt system kan verdiene/elementene sees som designes input device, for mennesker er sansene input devicet. For mennesket skal sansene; synet, hørselen, smakssansen, luktesansen, huden/følelsen, (den sjette sansen) stimuleres. Jo flere sanser som stimuleres gjennom en sansbar identitet, desto sikrere kan en være på at identiteten er tydelig. En visuell identitet krever modning fordi dimensjoner blir manipulert gjennom at noe alltid blir mer fremtrende i en identitet enn noe annet. Kvalitetssikring gjennom å modne, og velge å fremheve de riktige sidene ved en identitet. Emnebetoning er viktig for en visuell identitet, i tillegg til å være klar over konnotasjon og dennoasjon.

Identitetsprinsippene Bjørn Rybakken fremmer er syv

punkter han bruker for å konstruere en visuell identitet: intellektorientert kommunikasjon, sansbare signaler, objektet, flater, interesse, støy og enerett.

«Vi legger merke til forandringer, og de kan være ganske små... Faktisk er synssansen vår innrettet på nettopp det, evnen til å skjelve ørsmå forandringer i naturen, noe som lett lar seg overføre til vår overkommersialiserte hverdag. En list som mangler etter oppussing i hjemmet, og som ikke blir gjort noe med, forsvinner etter hvert både fra sjel og sinn, mens det at to bøker har byttet plass raskt blir oppfattet. Det dette forteller oss er at en visuell identitet ikke må få lov til å være statisk, men må gjennomgå noen små forandringer nå og da». (Rybakken 2004, 128)

«Begrepet design kan defineres på to måter: konstruksjon og formgivning. Det er design i betydningen konstruksjon som setter sammen et identitetsprogram, og det er design i betydningen formgivning som gir identitetsenelementene karakter og attraktivitet». (Rybakken 2004, 130)

I en idéprosess kan ofte et spesielt designuttrykk komme først, men god design blir det bare hvis den står i forhold til sin funksjon. Datamaskinen i design-, illustrasjon- og skissearbeid har blitt mer markant, der en noen ganger kan se for tydelige spor fra dataen. Maskinen kan da bli et slags filter, og for at våre idéer skal bli virkelig gode, er det avgjørende at dataen må bli transparent, og at idéen må bygge på mer enn en form. Den må være konseptuelt basert på en kreativ idé. For å bli en tidløs idé må den kunne stå imot stilistiske stilretninger. «Den teknologiske utviklingen går stadig forttere fremover,

og det vil hele tiden stå folk igjen på perrongen når kunnskapstogene drar av gårde». (Rybakken 2004, 67)

Fellestrekk og funn: Dynamiske identiteter

Dynamiske visuelle identiteter

Komponenter:

- Seks komponenter, som sammen skaper merkevarens visuelle karakter: logo, typografi, farge, bilde, språk, grafisk element.
- Logo: Tidligere hovedelement, i dag har man et mer helhetlig syn på branding. Økende annerkjennelse for dynamiske konsepter - spesielt i digitale miljøer som krever interaktive konsepter.
- Typografi: Viktig del for kommunikasjon i alle typer media, og i ulike kontekster. Brukes både skriftlig og til visualisering. Leslighet er i fokus, og sammen med skalering er dette viktig spesielt i digitale miljøer mer rask teknologisk utvikling.
- Farge: Nøkkelfunksjon i identiteter. Skaper variasjon og gjennkjennelighet.
- Bilde: Kommuniserer verdier eller en historie. Emosjonelt, kan skape følelser, atmosfære, både i stille bilder eller i bevegelse. Bra måte å fortelle historier på, på tvers av media.
- Språk: Fleksible språk/ordelementer, som kan forme identiteten.
- Grafisk element: Forskjellige former, linjer, pikto-grammer osv. Hjelper å highlithe spesifikt innhold eller type info. Kan også gjøre kompleks info lettere å forstå eller visuelt koble sammen/skilte tekst og bilde.
- Elementene i en visuell identitet er avgjørende i forhold til valg for/imot et dynamisk konsept.
- Fiksere ett/flere elementer skaper variasjon, og en dynamisk identitet. Dette endrer identitetssystemet når en/flere komponenter er åpnet opp for variabilitet. Atferd og forbindelser mellom komponentene. Komponentene styrker identiteten. Jo flere definerte

elementer, jo mer spesifikk er identiteten.

Dynamiske designsystemer:

- Seks typer dynamiske design systemer: Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customised, Generative.
- Alle systemene laget av mennesker i bunnen, men Generative kan også være laget av data, som gjør at identiteten er mindre kontrollert av designeren.
- Container & Wallpaper: ser til grafiske elementer. Gjør det lettere å gjøre om statiske systemer til dynamiske. Relativt logo-orientert. Tar ikke alltid utgangspunkt i hele identiteten.
- DNA & Formula ser etter regler istedet for elementer, for å understreke design konsistens/ troverdighet.
- Customised: Prøver å styrke den individuelle involveringen og identifikasjonen.
- Generative: Mer åpne identiteter, generer nye versjoner gjennom å mate systemet med ekstern data. Kan visualisere business aktiviteter gjennom for eksempel nummer på konsumere som bruker servicen på et tidspunkt eller lydnivået som måles i en butikk osv.

Teknologi:

- Skift fra print til skjerm.
- Betyr at merkevarer i dag har mulighet til å opptre som levende organismer. Det har i de senere år vært et skift mot å skape mer organiske levende identiteter, å bruke variable elementer fra en databank.
- Teknologi gjør at vi favner om nye former for tilknytting, kommunikasjon og handel. Digitale nettverket er raskt og gir mennesker sterke tilknyttinger til hverandre verden over. Sosiale medier, shoppingsider er fleksible og åpne. Hva vil dette si for merkevaren og

dens identitet?

- Bedrifter, selskaper, organisasjoner: være i stand til å tilpasse, forandre, flytte, interagere, samhandle med et varierende samfunn. I dag lever vi i en globalisert og pulserende verden i stor endring. Sosiale, teknologiske, konkurransedyktig miljø spiller inn på bedrifter og deres merkevare.

Merkevarer

- I dag, plattformer hvor folk forenes og opplever en emosjonell tilknytting.
- Dynamiske identiteter for levende merkevarer.
- Smidighet og fart i våres liv skal vises utad fra bedriften gjennom identiteten. Merkevarebygging krever kommunikasjon og interaksjon med konsumere, brukere og ansatte. Merkevaren må finne sin posisjon på markedet, handler om hvor lønnsomt og hvor mye vekst det blir. Merkevaren må forstå business realiteten den lever i, og være åpen, interaktiv og samarbeidsvillig for å vise at den takler endring. Dynamisk merkevare er variabelt, sterkt relatert til innhold, stadig i utvikling, og har et sammenhengende men variert budskap.
- Effektive hvis massene relaterer seg til innholdet i merkevaren og hvis løsningen er konseptuelt velbegunnet. Både pragmatiske og emosjonelle argumenter må være gjellende. Må ha energi, reaksjonsevne og må gi vekst for merkevaren på inn- og utsiden. Elementene i en identitet kan være influert av synet, hørsel, berøring, og reflektere bevegelser eller interaksjon. Kan hjelpe å gjøre en visuell identitet mer meningsfull dersom den visuelle representasjonen er meningsfull.
- Gjennkjennelighet, konsistent med verdier og hold-

ninger, positiv merkevareopplevelse for kunder alle touchpoints positive.

Kvalitet: (Trekant)

- Avhenger av korrelasjon mellom merket, bedriften og innholdet det har/vil kommunisere, og hvordan dette visualiseres i et fleksibelt designsystem.

Dynamiske identiteter

- Fleksible designsystemer gjør om statiske strenge designsystemer til dynamiske mangesidede identiteter.
- Positiv feedback, viser sterk relevans i business realiteten ihvertfall i design og kommunikasjonsbyråer.
- Raske teknologiske forbedringer, krever at man er oppmerksom på debatten om temaet.
- Levende organismer, stort potensiale.
- Grad av fleksibilitet er ikke unyttet til det fulleste.
- Gir mer rom for kreativt uttrykte verdier og budskap (gjennom alle medier) enn en statisk visuell identitet.
- Moderne tider krever at en er innovative, i utvikling, og at identiteter er levernde akkurat som miljøet den er en del av.
- Strenge regler, guidelines er ikke like relevant lenger. Nye teknologier, gir nye utfordringer. Oppgaven blir å sette noen røffe grenser for identiteten, gi rom for å leke innen grensene, men samtidig skalere og utvide grensene hvis nødvendig.

(Se viktige stikkord - MA Thesis)

Thought on design - Paul Rand

Boken er relevant for designprosessen

Boken «Thought about Design» er et manifesto som hjelper å definere hva godt design er i på en klar og kortfattet måte. Rand snakker om at designere må forså applikasjonen av tidløse prinsipper.

Det vakre og det nyttige

Grafisk design og dets systemer må co-operere med et instrument innen tjenesten av kommunikasjon. Visuell kommunikasjon skal sees som utførelsen av form og funksjon (skjønnhet og det nyttige). Ideelt sett, skjønnhet og nytte er gjensidig generativt.

Designers problem

Når en plasserer elementer rundt, er det ikke bare tilfeldig eller basert på å prøve og feile. En idé skal være resultat av nøye studie og observasjon, og designet skal bli et produkt av den ideen. Designeren må gå gjennom en prosess og analysere, tolke og formulere, og være klar over vitenskapelige/teknologiske utviklingen. Så kan designeren improvisere, finne opp, oppdage nye teknologier og kombinasjoner, som deretter kan bli forenklet.

Designeren er konfrontert med tre klasser av materiale:

1. Det gitte materialet: kopi, slagord, logotype, format, media, produksjonsprosessen.
2. Det formelle materialet: plass, kontrast, proporsjoner, harmoni, rytme, repetisjon, linje, masse, form, farge, vekt, volum, verdi, tekstur.
3. Det psykologiske materialet: visuell persepsjon og optisk illusjon problemer, tilskuere instinkter, intuisjon og følelser samt designere egne behov.

Alt materiale må bli analysert og delt opp til komponenter,

slik at vi kan se på hvordan, hvorfor, når, hvor, slik at designeren kan begynne å se på problemet.

Symbolet i reklame

Reklame tar for seg tilskueren, og funksjonen er å påvirke. Designproblemet er todelt: å forutse tilskuerens reaksjoner, og for å møte deres estetiske behov. Derfor må det bli oppdaget et middel for kommunikasjon mellom designer og tilskueren. Det er i symbolikk, visuelle It is in symbolic, visual vilkår at designeren innser oppfatninger og erfaringer; og det er i en verden av symboler vi lever i. Symbolet er det felles språket mellom kunstner og tilskuer. I hovedsak, er det ikke hva det ser ut som, men hva det gjør som definerer symbolet.

Allsidighet av symbolet

Det samme symbolet er et redskap som kan bli brukt for å illustrere mange ulike ideer. Stillingen, assosiasjonen og analogien som gjør det tilgjengelig for designeren å manipulere, endre mening og utnytte visuelle muligheter. Hver form har sin uttrykksmåte; språket av plast, uavhengig av dets rent ideologiske betydning; språket av tegn.

Humorens rolle

Ikke nødvendig tegneseriestripe-reklame, men mer en subtil variasjon, en innfødt til selve designen og oppnås ved hjelp av sidestilling, assosiasjon, størrelse, forhold, forhold, plass, eller spesiell håndtering.

Fantasi og bildet

Banale ideer er ikke et resultat av dårlig emnet, men dårlig tolkning av et problem. Hvis en løsning mangler friskhet og en god visuell løsning, kan fagstoffet ofte

skyldes. Vanskeligheter som dette kan oppstå dersom: a) designeren har tolket en vanlig ide med et vanlig bilde, b) har unnlatt å løse problemet med å integrere form og innhold, eller c) har unnlatt å tolke problemet som en to-dimensjonal organisasjon i en gitt plass.

Roger Fry sier om integrering representasjons og plas-telementer at ingen av dem skal bli presset til det fulle, men samarbeider og en frihet må overlates til fantasien, hvor vi flyttet, snarere av forslag enn uttalelse. Viktig å forenkles ved å abstrahere og symboliserer. «Originalitet» avhenger av en vellykket integrering av symbolet som en visuell enhet med alle andre elementer, peker på et bestemt problem, utfører en bestemt funksjon i samsvar med sin form. Riktig tid og sted er viktig.

Leserdeltakelse

Prøve å få meldingen inn i leserens tanker. Radio og TV annonsører, kan bruke publikum deltakelse. Print må gi fremgangsmåter til trykk, og må gi mulighet til å samvirke med leserens øye-oppmerksomhet. For eksempel bilde puslespill, kryptogrammer, quiz, huske-tester og så videre. En moderne annonseringsteknikk, som kan sees tilbake i det gamle Kina er oppfinnelsen av collage. Collage og montage har kompakthet, men et komplekst budskap i et signal bilde. Den emosjonelle kraften som genereres av gjentakelse av ord eller bilder, og de visuelle muligheter (som middel til å skape tekstur, bevegelse, rytme, hvilket indikerer ekvivalenser for tid og rom) som ikke må tas.

Thought on design - Paul Rand

I går og i dag

Det har vært tvister som oppstår mellom de to skolene i typografisk tankegang; det tradisjonelle og det moderne. Rand mener den virkelige forskjellen ligger i måten «plass» blir tolket; den måten et bilde blir plassert på et papir.

Typografisk form og uttrykk

Vanlige lesbarhet er en funksjon som ofte understrekes på bekostning av stil, individualitet, og selve effektiviteten av det trykte stykket selv. Ved å nøye arrangere typografiske områder, avstand, størrelse og farge, er designeren i stand til å formidle en trykt side med kvalitet som hjelper å dramatisere innholdet.

De grunnleggende delene av visuell kommunikasjon må forlate den bokstavelige tilnærmingen, og oversette design til et visuelt budskap som ikke bare er arresterende og overbevisende, men som er fantasifull, dramatisk og underholdende. Dette er viktig for å oppfylle designerens plikt til hans eller hennes publikum og til designere personlige standarder.

77 Million Paintings

Brian Eno



En engelsk musiker, komponist, plateprodusent, vokalist og billedkunstner. Eno studerte kunst ved Ipswich Art School, og regnes som grunnleggeren av musikkjangeren ambient. Eno har samarbeidet og produsert plater for mange kjente musikere. Som billedkunstner laget han videoer, bøker og installasjoner, mest kjent er «77 Million Paintings».

Generative software

På 1990-tallet ble Eno mer og mer interessert i self-generative musikalske systemer, som resulterte i noe han kaller generative musikk. Dette var en blanding av flere uavhengige musikalske tracks, med varierende lengde, og i noen tilfeller stillhet. Låtene blir blandet sammen med andre låter i en nesten uendelig kombinasjon.

Brian Eno eksperimenterte med video for å manipulere mediet til å bli noe utenom den normale tv-opplevelsen. Hans video arbeid gjennom 80-,90- og 2000-tallet, ledet til 296 originale verk generert til «77 Million Paintings».

Sent i 2006 kom «77 Million Paintings» ut. Et software program/CD av generative video og musikk, spesielt for PC (både for Windows og Macintosh). Det var to discs, en med software som tilfeldiggjør musikk og bilder som etterligner et enkelt skjermbilde av en av Eno´s video- installasjons stykker. Den andre er en DVD som har intervjuer med kunstneren. Et medfølgende hefte inneholder et stykke av Nick Robertson som beskriver intensjonen bak programvaren, og en artikkel av Brian Eno «My Light Years», som beskriver hans eksperimenter med lys og musikk. Det er en mulig kombinasjon av 77 millioner malerier, hvor observereren vil se ulike kombinasjoner av video og musikk. Det er generert som

et program der det er nesten helt sikkert at lytteren aldri vil høre det samme to ganger.

Den andre utgaven av «77 Million Paintings» (2008) hadde fobedret og mer «smooth» overgang mellom bilder og flere lag av lyder.

I 2013 laget Eno to permanente lys og lyd installasjoner på Montefiore sykehus i England. Det ble satt inn «77 Million Paintings for Montefiore», sammensatt av åtte plasma monitorer, satt opp i et diagonalt blomsteraktig mønster. I et annet rom en slags collage med fargede mønster og former, med generative ambient musikk system som spiller i bakgrunnen, kalt «Quiet Room for Montefiore».

Research del:

Kvalitativ metode, intervju

Intervjuobjekt

Jon Arne Berg



En norsk illustratør og grafisk designer. Berg har jobbet som freelancer siden 2008, og er representert av det norske byrået byHands. Jon Arne Berg studerte ved Westerdals Oslo ACT i to år, og gikk deretter ut med en bachelor i visuell kommunikasjon fra Kunsthøgskolen i Oslo i 2012.

Dybdeintervju

Rammesetting

Temaet for intervjuet er restaurant og vinbaren Brutus, og dens dynamiske visuelle profil. Formålet med intervjuet er å få en innsikt inn i arbeidet med dynamiske identitetsprofiler. Intervjuet skal brukes for å samle inn informasjon som kan brukes til min bachelor oppgave.

Erfaring og fokusering

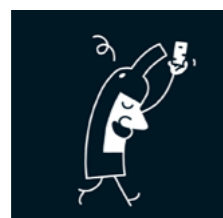
1. Kan du fortelle litt om hvordan du kom i kontakt med restaurant og vinbaren Brutus, og hvordan du fikk i oppdrag å designe en profil for restauranten? (en eller flere som jobbet sammen?)
2. Hva slags visuell identitet var dere ute etter i begynnelsen?
3. Da du skulle starte å designe profilen, var det noen faktorer du måtte ta hensyn til når du designet, eller noen retningelinjer du måtte jobbe etter? Isåfall hvilke?
4. Hvordan var den kreative prosessen til prosjektet, og hvilke metoder ble brukt?
5. Kan du i korte trekk forklare de mest avgjørende valgene som ble tatt i arbeid med Brutus sin identitetsprofil, og hvilke bakenforliggende årsaker som førte til at profilen virkelig begynte å ta form?
6. På hvilket tidspunkt ble det bestemt at Brutus sin profil skulle være dynamisk? Og hvilke elementer mener du er med på å gjøre profilen dynamisk?
7. Hadde kunden noen innvendinger mot å bruke en

dynamisk visuell identitet?

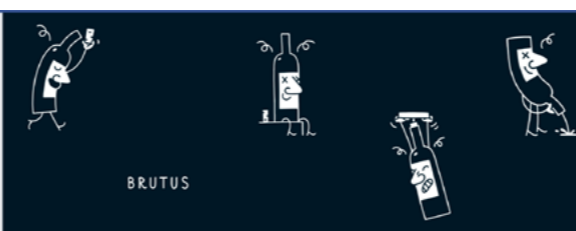
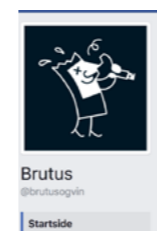
8. Møtte dere på noen problemer da dere skulle implementere identiteten på de forskjellige kommunikasjonsflatene?
9. Hvilke erfaringer har du med dynamiske visuelle identiteter, foruten restaurant og vinbaren Brutus?
10. Er det noen dynamiske identitetssystemer du har lagt på minne? Isåfall hvilken/hvilke, og hvorfor husker du akkurat denne/disse?
11. Har du en formening om dynamiske visuelle identiteter vs statiske identitetssystemer? Isåfall tror du det er en grunn til at du tenker akkurat slik?
12. I arbeid med dynamiske visuelle identiteter, hvilke faktorer mener du er viktigst for å kunne designe en velfungerende dynamisk designprofil? Hvilke elementer er mest avgjørende i profilen til Brutus?
13. Har du en spesiell fremgangsmåte, oppskrift eller formel som du bruker i arbeid med Brutus sin profil?
14. Jeg la merke til at du har laget noen illustrasjoner med rød bakgrunn og juleelementer, som fungerer ved juletider. Har du noen flere illustrasjonsvarianter du har brukt eller som du tenker å bruke?
15. Hvordan er det tenkt at Brutus sitt dynamiske identitetssystem skal fungere over tid?

Om restaurant og vinbar på Tøyen

Brutus



Restauranten er åpen syv dager i uken, har nettside, og er aktive på sosiale medier. På Brutus får man servert naturvin av kunnskapsrike folk. De har en islandsk kokk som lager retter basert på enle råvarer, med grønnsaker som fokus. I tillegg har restauranten arrangementer der de leier inn diverse profesjonelle.



Informasjon fra intervjuet

Jon kjente partnerne i Brutus fra før, og det var på denne måten han kom i kontakt. Sammen har de også drevet med vinimport, og Jon hjalp de da å lage etiketter for diverse vinprosjekter. I forhold til Brutus prosjektet fikk kompisen til Jon hovedansvaret for designet, sammen med han selv. Imens de andre partnerne holdt på med oppussing av lokalet og lignende.

Det viktigste for dette identitetsprosjektet var at det ferdige designet ikke skulle føles overdesignet og stramt. Partnerne ville for eksempel ikke ha en ensidig standardlogo som alltid hadde samme plassering. I forhold til retningslinjer ble det fra starten av bestemt av kunden at profilen skulle være dynamisk, og at designet ikke skulle føles helt ferdig. De ønsket at illustrasjonene skulle være i samme type stil, ha samme estetik, være gjenkjennlig, og samtidig i stadig forandring. Målet skulle være at restauranten ikke trengte noe navn i det hele tatt, fordi illustrasjonene skulle være det mest gjenkjennelige. Navnet Brutus hadde partnerne allerede kommet opp med, fordi de syntes det var kult. Men de ville ikke at navnet Brutus skulle ikke ligne den historiske Brutus. Dette var fordi de ikke ville havne oppi en situasjon der de måtte forvare designet, som da for eksempel ikke var i samsvar med den historiske Brutus, og også fordi de ikke ønsket å svare på historiske spørsmål.

Den kreative prosessen var rotete, men da prosessen i seg selv startet tidlig og kompisen og Jon ikke hadde dårlig tid, tok de seg mye tid til å utforske flere retninger. I forhold til kreative metoder, skisset Jon ned masse skisseforlag i skisseboken sin. Han skrev også ned navnet i flere ulike varianter, og tegnet opp ulike karakterer som kunne være en Brutus-karakter. Deretter

møttes de for å se hva de likte og hva som fungerte.

Skisseretningen begynte å ta form da Jon sendte partnerne et skissedokument, og den ene skissen han laget på tull, var den skissen de ville gå for. Denne skissen var en tissinge vinflaske, med menneskelige trekk. Denne karakteren syntes partnerne var morsom, og de ville ha den på døren til lokalet imens de pusset opp. De tenkte at denne illustrasjonen kunne være med på å skape nysgjerrighet blant folk som gikk forbi bygningen. kunne lure på hva som skjer der. Jon fortsatte så å se litt på andre retninger, men tilslutt falt det endelige valget på den morsomme flaskekarakteren. Identitetsprofilen begynte å ta form, og skissene som ble tegnet opp var morsomme og litt teite. Den åpne dialogen om skissene ble lettere, da Jon arbeidet sammen med kompisen. Humoren og lekenheten satte retningen, og partnerne på Brutus fortalte at de ville at restaurant og vinbaren skulle føles som et sted der man kunne bli drita. Et avlappet sted der en ikke trengte å være vinkspert for å komme inn.

Partnerne ville at identiteten skulle forandre seg litt med gjevne mellomrom. Dette fungerer gjennom at de ulike karakterene skaper variasjon, og i tillegg byttes det på hvilke karakterer som er på de ulike kommunikasjonsflatene. Logoen derimot er fast.

I startfasen var det egentlig ikke noen særlige kommunikasjonsflater. Brutus hadde først og fremst bilder på facebooksidene, en enkel nettside (som Jon ikke har jobbet med). Først etter tre måneder ble det laget businesskort, og diverse ting ble laget etter behov. I forhold til et fast oppsett så hadde de en type font på større mengder

med brødtekst, men ellers var det ingen tydelige maler på oppsettet.

Jon er først og fremst illustratør, men har litt erfaring med andre dynamiske identitetsprosjekt. Det ene har han vært med i selv, der han og noen kompisene dannet Prosjektklubben, og gjorde ulike oppdrag for morroskyld. Klubben bestod av han selv, en animatør, en grafisk designer og en fotograf/webutvikler. De har en relativt enkel profil, med en logo som er foranderlig etter temaer/ eventer. Logoen ble gjort om til en bordtennisrekke til bordtennisarrangement eller til en sau når de hadde fåriskallag. Jon visste om den dynamiske identiteten; Monier. Der det visuelle konseptet baserer seg på bygningens tre ulike vindusformer.

I forhold til dynamiske vs statiske identitetssystemer, mener Jon at det kommer an på bruken, og at de ulike systemene har vært sitt bruksområde. For eksempel fortalte han at identiteten til et vinimportprosjekt han jobbet med, passet til å være statisk. Han fortalte at en statisk visuell identitet var mest passende fordi kunden bare trengte en identitet som fungerte der og da, og fordi de ikke ønsket en massiv identitet de måtte følge opp å jobbe mye med.

Brutus sine viktigste elementer er flaskekarakterene, og sekundært navntrekket. Alt annet er plakater og eventbilder som baserer seg på det førstnevnte, og er mye friere i designet. Illustrasjonsvarianter, andre enn juleelementer, er små eventbilder til facebookarrangementer. For eksempel når bilde- og poster designet baserer seg på en kokk og hans gulltann, når designet er inspirert etter en kattermeny, eller dragedesign for asiatisk aften.

Informasjon fra intervjuet

Derfor kan også retningslinjer som Jon jobber etter være ønske om tema fra Brutus.

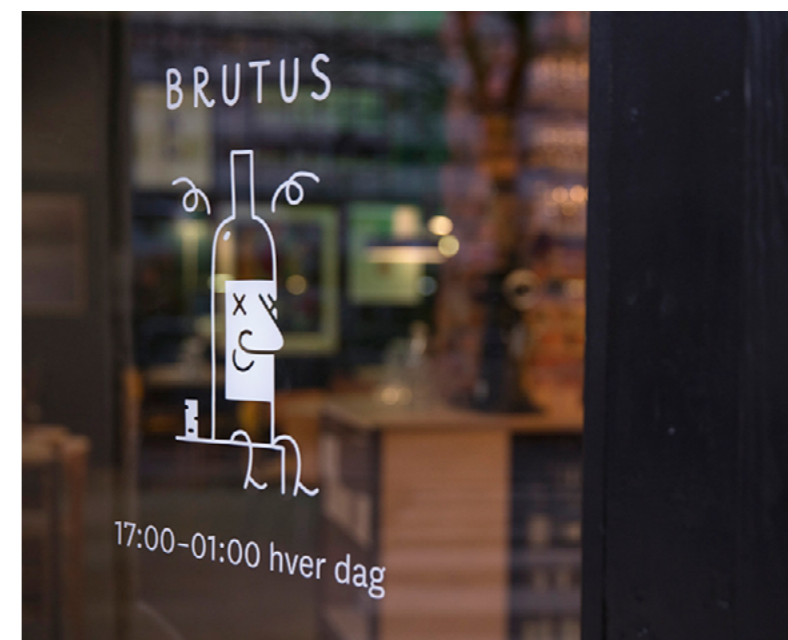
Jon er relativt fri til å designe, og sender heller inn ferdig materiale som så småjusteres. Over tid mener Jon at han tror det kommer til å fortsette som nå, men dette avhenger også litt av søndagseventer. Fordi på søndager får restauranten inn for eksempel kokker eller bartendere, og disse temabaserte designene som tidligere nevnt, er jo da avhengig av at ting fortsetter som før. Utenom disse eventene, holder Jon identiteten i live gjennom å lage nye passende hettegensere eller visittkort, samt andre relevante kommunikasjonsflater. I fremtiden ser han for seg at nettsiden må oppdateres, og at kommunikasjonsflater på innsiden og utsiden; som folering på fasaden, må fornyes.

Skisseprosessen

Etter intervjuet fikk jeg sett på skissebøker og på diverse bilder og dokumenter på pc'en til Jon. Det jeg da la merke til var at han hadde brukt flere typer moodboards som en kreativ metode i den kreative prosessen. Jon hadde laget et moodboard over den historiske Brutus, for å kartlegge for han selv hvordan identiteten *ikke* skulle være. I tillegg var det også moodboard til inspirasjon for hvordan identiteten kunne være. Skissene i skisseboken var først veldig preget av en type karakter som representerte litt det Brutus-den historiske karakteren stod for, og Jon forklarte at han måtte endre denne skisseretningen da partnerne mente den var for historisk. Resten av skissene som kom etterpå er veldig i tråd men hvordan profilen ser ut i dag. I forhold til logoen, lekte Jon med vinglassformen, men endte med at han fant ut at den type logo etterhvert ville bli for kjedelig.

Derfor var en mer tidløs og enkel logo passende.

Tilslutt var alle illustrasjonene ferdige, men ikke logoen. Logoen fikk en håndskrevet typografi, og som et lite tilleggselement, ble en bøy på bokstaven «R» lagt til. Bøyen ble tatt fra karaktertrekket som gikk igjen i illustrasjonene: en slags hæl. Bøyen ble med på å knytte illustrasjon og logo sammen, samt skape gjenkjennelighet.



Innsikt fra intervjuet

Brutus

De viktigste innsiktene til eget prosjekt er:

Retningslinjer:

- Dynamisk visuell identitet - et bevisst valg fra kunden side. Ville ha muligheten til å ha et foranderlig design som kan variere med gjevne mellomrom.
- Navn forhåndsbestemt: *Brutus*, og det skulle ikke ligne den historiske Brutus fordi partnerne ikke ville måtte forvare designet/svare på historiske spørsmål.
- Kunden ville ikke ha en overdesignet og stramt design, og ikke en ensidig logo med fast plassering.
- Designet som helhet skulle ikke føles helt ferdig.
- Målet var å ikke trenge logo fordi illustrasjonene skulle være det mest gjennkjennelige.
- Ønsket at Brutus skulle være et litt uhøytidelig sted, der en kunne bli drita.

Kreativ prosess:

- En rotete prosess hovedsakelig bestående av skisser.
- Utforsket flere skisseretninger, og flere forslag ble skisset ned i en skissebok.
- Moodboards til inspirasjon.
- Flere Brutus-karakterer ble tegnet og presentert til kunden, og den dynamiske identiteten begynte å ta form da en tissende flaskekisse med humoristiske menneskelige karakteristikk ble utvalgt.

Designet:

- Ble bygget ut fra utvalgt flaskekarakter. Retningen skulle være humoristisk med (litt teite) karakterer med menneskelige trekk.
- Nøkkelord: Humor og lekenhet.
- Viktigste element: flaskekarakteren, sekundært

navnetrekket med en liten bøy/hæl på bokstaven «R» i Brutus, for å ta opp igjen karaktertrekk fra illustrasjonene.

- Foranderlighet fungerte gjennom å bytte om bruken av de ulike karakterene på ulike flater.
- Fastsatt: Logoen ble det faste komponentet i identiteten.
- Ingen tydelig fastsatt bruk av maler eller oppsett. Relativt fri til å designe.
- En slags regel for designet ble å vinkle designet etter temaet for arrangementer.
- Brutus sin identitet over tid vil fungere som nå, men er ganske avhengig av arrangementer, særlig søndagsarrangementer som er med på å pushe designet til å utforske nye uttrykk gjennom valgt tema for arrangement.

Kommunikasjonsflater:

- Døren til restaurantlokalet ble en viktig kommunikasjonsflate i byggeutviklingen til Brutus. Flaskekarakteren ble plassert her for å skape nysgjerrighet og tiltrekke seg oppmerksomhet.
- Plakater/eventbilder (ofte på facebook) som viser diverse arrangementer, og tema for arrangement.
- Dynamisk visuell identitet holdes også i live av hettegensere, visittkort, og andre kommunikasjonsflater.
- I fremtiden må nettsiden oppdateres, og kommunikasjonsflater på inn- og utside av lokalet, herunder foloring av fasaden, må fornyes.

Innsikter om identiteter:

- Valg av statiske- og dynamiske visuelle identiteter kommer an på bruken. Ulike systemer har ulike bruksformer. Eks: identitet designet for vinimportprosjekt passet til å være statisk fordi kunden trengte en identitet som bare fungerte her og nå. Ønsket ikke å forvalte en massiv identitet, og jobbe med og utvikle denne videre.

Hjelp til eget prosjekt:

- Ha et mål og en mening om sluttresultatet, samt bruksområdet i starten av prosjektet.
- Være klar over hva identiteten *ikke* skal være. Kan være til hjelp for å finne ut hva den skal være.
- Skisse mange ulike ting, prøve ut mye forskjellig og være åpen til å prøve ulike kreative metoder.
- Være åpen for ulike retninger i starten, før jeg bestemmer meg for å gå videre med én retning.
- Ha noe fastsatt i identiteten, men åpne opp for en eller flere elementer som kan forandres - dynamisk.
- Identiteten må passe med selve businessen den er ment for, samt styrke image og gjennkjennelighet.
- Sette noen rammer for hvordan identiteten skal fungere, variere, samt noen tanker om formelen/ oppskriften. Eks: i Brutus er tema en retningslinje.
- Hovedfokuset med identiteten? Hva er sekundært?
- Ha noen tanker om hvordan identiteten skal fungere over tid, og om dette kommer an på businessen som med restaurant og vinbaren Brutus.

Intervjuobjekt

Irene Van Nes



Er en nederlandsk researcher, storyteller, og designer. Van Nes hjelper organisasjoner og start-ups til å utvikle og skape unike merkevarer, med alt fra research til strategi, design og implementering av identiteter. Irene Van Nes har tidligere studert ved HKU University of the arts i Utrecht, Nederland, og American International School i Bangladesh.

Intervju med intervjukjema

Rammesetting

Temaet for intervjuet er boken *Dynamic Identities: How to create a living brand*, og generelt om dynamiske visuelle identiteter. Formålet med intervjuet er å få en innsikt inn i arbeidet med dynamiske identitetssystemer. Intervjuet skal brukes for å samle inn informasjon som kan brukes til min bachelor oppgave.

Erfaring og fokusering

1. In a video from Creative Mornings (2012), you talk about how you have always been interested in dynamic identities and that this interest and the lack of books on just this topic, made you want to create your own book about dynamic identities. But why has dynamic identities always interested you, and what is it about the topic that you find fascinating?
2. When making your book *Dynamic Identities*, how did you go about your research, and where did you find the information you needed?
3. What difficulty did you face when gathering research?
4. In your book *Dynamic Identities* you mention six identity systems. What advantages would you say these systems have in common, that static systems do not have? Or can you think of any advantages static systems have, that dynamic systems are lacking?
5. Why do you think a change from static to dynamic identities is important in our society today?
6. What would you say has been the most important

aspect in the shift away from a static identities so far?

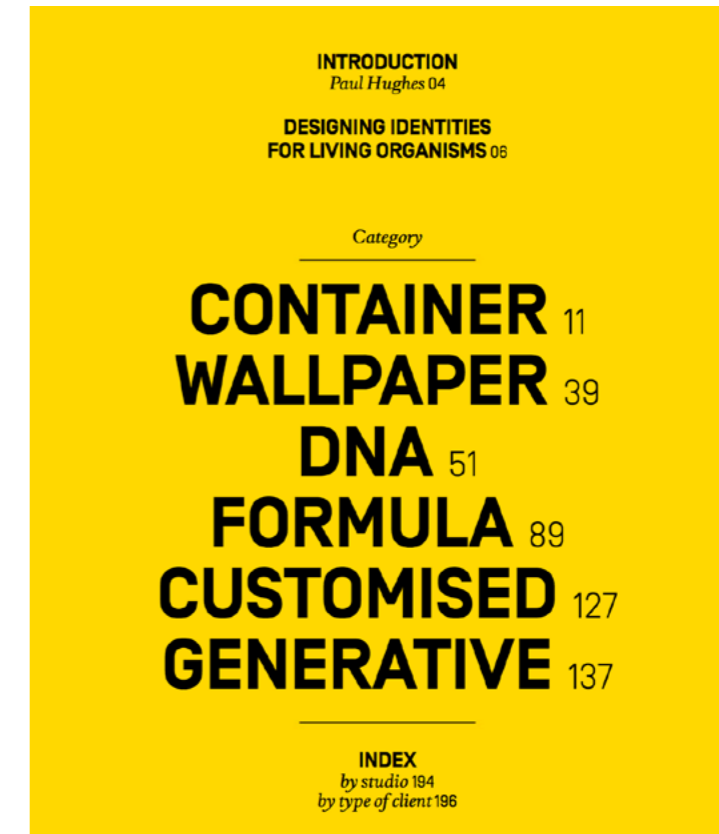
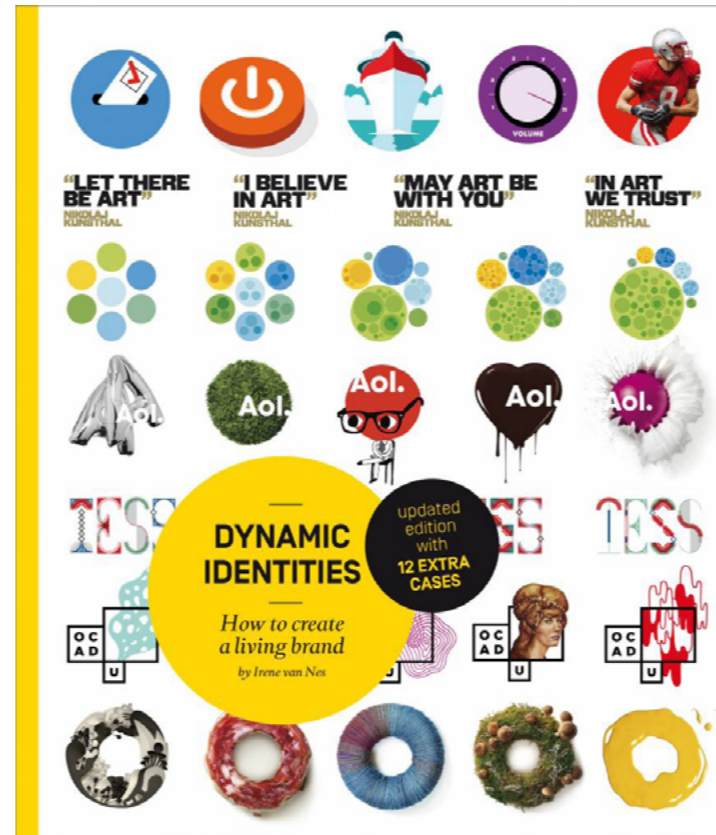
7. In your online portfolio you have created several dynamic identities. What would you say is the most important thing to consider when creating a dynamic identity system? Do you for instance have a special guideline or formula when creating a dynamic visual identity?
8. How do you approach the creative process when creating a dynamic identity?
9. Do you ever face any difficulties or problems when creating dynamic identity systems? If so, how do you tackle these obstacles?
10. You talk about a living world where organisations also should be living, dynamic, and adapt to the ever changing society we live in. Yet many organisations still have static identities and are not ready for change. Do you have any thoughts on how sectors like the financial and the insurance industry can be persuaded into changing their static identities to more dynamic ones?
11. Do you think most designers embrace dynamic identities?
12. You mentioned in your book and your Creative Mornings video that the future is dynamic. Do you have any thoughts or ideas on how dynamic identities will change in the future? Or what new technologies the future could offer the designworld?

Om boken

Dynamic Identities



Boken Dynamic Identities: How to create a living brand, ser på forskjellige muligheter for å skape levende dynamiske identiteter. De blir i boken presentert som seks forskjellige kategorier, med eksempler innenfor de repektive kategoriene.



Informasjon fra intervjuet

Answers from Irene van Nes

1. I love smart systems that can be evolved and filled with content. When building an identity, it is all about representing a company and telling their story. I have always felt that telling a story works better with building a system that can hold content rather than just one image that will be repeated over and over again. An identity is so much more than just a logo, that then will be put on a flag, car and flyer. If you design an Identity that is the frame for the content, it has room to breathe and live.
2. I wanted to put together a book with only examples of dynamic Identities. There are many books about logo's and Identities, each with only a few examples. I went everywhere to collect examples. portfolio's of agencies around the world, pinterest, articles on design blogs, magazines, everywhere. I then looked at differences and similarities, and then found a way to categorize them.
3. Sometimes it was hard to reach the designer. You find a really cool Identity project, but just can't get in contact with the maker, and thus in the end can not show it to the rest of the world.
4. Obviously recognisability is the big advantage. But when executed well the recognisability can still be maintained and a lot more can be added with a Dynamic identity.
5. Have you ever watched an old movie. It is so slow...

Everything is faster now. We are being thrown by images all the time, people will be easily bored with the repetition of the same image. In addition companies are a lot more social than before, there are a lot more contact moments directly with consumers/ Twitter, Facebook, everything is now, everything is live. There are so many more moments to tell who you are, use it to show you are alive!

6. The shift from print to screen. And the 'me' and 'you' vs the 'we'. It is all about the together now.
7. It is all about finding variables and maintaining some sort of consistency. There are different components to play with, Images, of graphic elements, but also type and color and even language. The key is to find the right balance that gives enough room for change, while still keeping its recognition of the brand.
8. I always work from the core. What is the story and motivation of the initiator. From there I find a way to translate that into style and a system to tell that story, and then try it out on different carriers to see if it works.
9. I am a graphic designer, and sometimes I think of a concept that requires other talents. Like illustration or photography, or programmer... I like to work together and bundle everyone's talents. Unfortunately sometimes there is not enough budget to create

exactly what I had in mind. That sometimes can be done in phases.

10. It is only a matter of time.. | already see insurance companies have their ClientService through Whats App.
11. I can't find a reason why they won't. :)
12. Data is growing, I hope to see more data driven identities in the future, so that the identity can also be live, and always changing according to its reflection.

Innsikt fra intervjuet

Dynamic Identities

De viktigste innsiktene til eget prosjekt er:

Innsamling av research

- En fordel å få et stort overblikk gjennom å samle inn inspirasjon og informasjon fra overalt; Design studioer/ enkeltpersoner sine portfolier, Pinterest, artikler, designblogger, magasiner osv.
- Være ute tidlig med research og sende ut emails. Kan være vanskelig å få kontakt med nøkkelpersoner til prosjektet. Viktig å utforske bredde.
- Se på likheter og forskjeller for å kunne kategorisere.

Kreativ prosess

- Arbeide fra kjernen. Innover og ut.
- Hva er historien og motivasjonen fra initiatoren?
- Få en oversikt over og en forståelse for det materialet man finner om initiatoren, og oversette dette til en passende stil og et system som forteller denne historien.
- Prøve ut stilen/systemet på ulike flater for å se om det fungerer.

Identitetssysteme (statiske/dynamiske)

- Fordelen med en statisk identitet er gjennkjennelighet, men en dynamisk identitet kan overgå dette gjennom å være godt gjennomtenkt slik at den har høy gjennkjennelighet, og i tillegg er åpne for forandring. (en kan tillegge og endre identiteten mer enn en statisk identitet).
- En utfordring med et dynamisk identitetssystem kan

være å jobbe med en konsept som trenger mange ulike talenter. Her må en eventuelt inngå et tverrfaglig samarbeid. Faser kan være et godt hjelpemiddel for å dele inn prosjektet i.

- Det viktigste en må gjøre i arbeid med et dynamisk identitetssystem: finne variabler og opprettholde en form for konsistens. Innen dette systemet må en velge noen komponenter en kan leke litt med. Nøkkelen er å finne den rette balansen som gir nok rom for forandring, men som samtidig opprettholder gjennkjenneligheten for varemerket.
- Dynamiske identiteter som fungerer bra, og er smarte systemer som er fylt med innhold. Når en lager en identitet bør fokuset være på å representere den en designer for (bedrift), og fortelle deres historie. Å fortelle en historie fungerer bedre når en kan bygge et system som kan holde på innhold (ikke statiske identiteter med for eksempel bare ett bilde som blir gjenntatt). En identitet er så mye mer enn bare en logo applisert på nytt på diverse flater.
- Når en designer en identitet som er rammeverket for innholdet, har identiteten rom til å puste og leve.

Teknologi & fremtiden

- Samfunnet vi lever i gir oss hele tiden sanseinntrykk som blir slengt mot oss hvor enn vi går. Verden er raskere enn noen gang, og på grunn av denne hastigheten, kan nettopp en statisk identitet som oppfattes som sakte eller reppeterende bli sett på

som kjedelig.

- Bedrifter er mer sosiale enn noen gang. De har flere og mer direkte kontaktpunkter med kundene sine, for eksempel gjennom sosiale medier. Alt foregår her og nå; live.
- I dag har man så mange muligheter til å fortelle hvem man er, og man bør bruke disse mulighetene til å vise at man er levende.
- Et skiftet for visuelle identiteter har vært fra print til screen, og «meg» og «deg» vs «oss». Nå handler det om å være sammen.
- Forsikringssektoren har vært statisk en lang stund, men Irene forteller om små forandringer hun har sett i denne sektoren gjennom at bedrifter har begynt å ha kundeservicen sin gjennom WhatsApp.
- Fremtiden bringer nok mer data og teknologi. Irene håper å se mer datadrevet identiteter i fremtiden, slik at identitetene kan være veldig levende, og alltid endres i henhold til sin refleksjon.

Intervjuobjekt

WE Oslo



Er et brand design- og merkevarebyrå, som holder til i Oslo. Etablert i 2014 av Kristine Lillevik og Camilla Hansteen, som begge har lang bransjeerfaring. WE har i dag fire ansatte, og har kompetanse innen; grafisk design, web- og interaksjon, interiør- og møbel-design, illustrasjon og foto, rådgivning, strategi og tekst, samt animasjon.

Intervju med intervjukjema

Rammesetting

Temaet for intervjuet er identitetsprosjektet Spillerom, Oslo Konserthus sin nye visuelle identitet, samt generelt om dynamiske visuelle identiteter. Formålet med intervjuet er å få en innsikt i arbeidet med dynamiske identitetssystemer. Intervjuet skal brukes for å samle inn informasjon som kan brukes til min bachelor oppgave.

Erfaring og fokusering

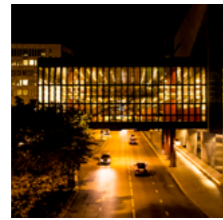
1. WE Oslo re-designet og rebranded Oslo konserthus sin visuelle identitet, kan dere fortelle litt om konseptet og strategien bak designet?
2. Da dere skulle starte å designe profilen, hvilke hensyn, begrensninger eller guider måtte dere følge i utformingen av den nye profilen?
3. På hvilket tidspunkt ble det bestemt at Oslo Konserthus sitt identitetssystem skulle være dynamisk?
4. Oppstod det noen problemer med å innføre en dynamisk visuell identitet, og hadde kunden noen innvendinger mot en slik identitet?
5. Hvordan var den kreative prosessen til prosjektet, og hvilke metoder ble brukt?
6. Kan dere i korte trekk forklare de mest avgjørende valgene som ble tatt i arbeid med Oslo Konserthus sin visuelle identitet, og som gjorde at profilen virkelig begynte å ta form?
7. I forhold til profilens relevans på markedet, hvordan gikk dere frem med tanke på kommunikasjon, og

hvilken målgruppe siktet dere inn på?

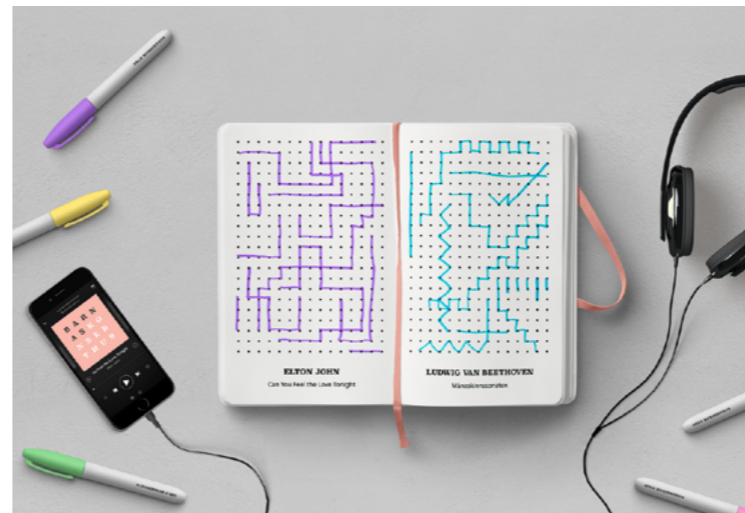
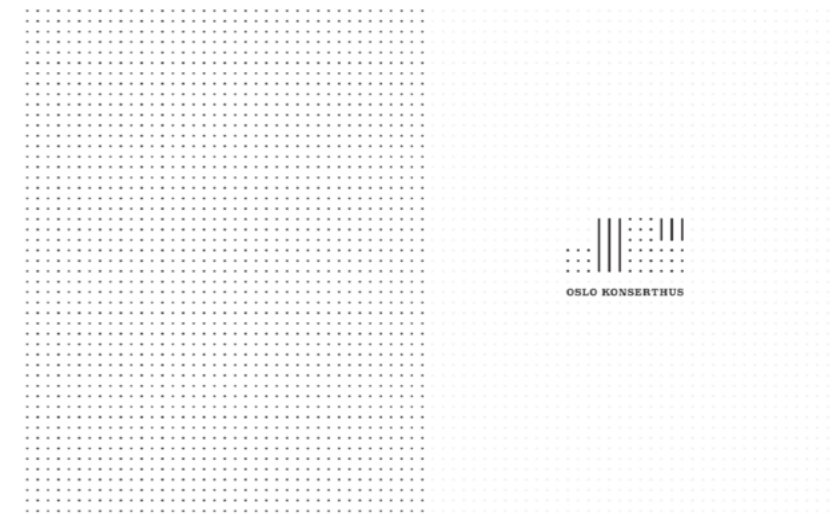
8. I arbeid med dynamiske visuelle identiteter, hvilke faktorer mener dere er viktigst for å kunne designe en velfungerende dynamisk designprofil? Hvilke elementer i Spillerom er mest avgjørende, samt er med på å gjøre identitetsprosjektet dynamisk?
9. Har dere en spesiell fremgangsmåte, oppskrift eller formel dere bruker i arbeid med Konserthuset sin visuelle identitet?
10. På nettsiden deres har dere en videofremvisning av «Stairway to heaven». Hvordan fungerer denne fremvisningen i praksis, og hvordan er fremvisningen laget og designet?
<http://www.weoslo.no/oslo-konserthus/>
11. Møtte dere på noen problemer da dere skulle implementere identiteten på de forskjellige kommunikasjonsflatene? Isåfall hvordan håndterte dere disse problemene?
12. For Oslo Konserthus falt valget på en dynamisk identitet. Har dere en formening om dynamiske visuelle identiteter vs statiske identitetssystemer? I så fall, tror dere det er en grunn til at dere tenker akkurat slik?
13. Hvordan er det tenkt at Oslo Konserthus sitt dynamiske identitetssystem skal fungere over tid?
14. Helt til slutt. Har dere noen tanker om hvordan teknologien i fremtiden vil endre visuelle identiteter slik vi kjenner dem i dag?

Om Oslo Konserthus

Spillerom



WE tok utgangspunkt i arkitekturen til bygget i utviklingen av identiteten. Særlig fasaden, samt foajeen har karakteristiske trekk ved seg. Fasaden har vertikale linjer, og foajeen har 500 lyspærer, og sammen ligner de et partitur: noteoversikt med linjer og prikker. Linjene og prikkene ble koponene i designløsningen, og det ble basert på dette utviklet et grafisk grid kalt Spillerom. Gridet danner grunnlag for grafiske mønstre, men forskjellige vertikale og horisontale retninger. Den dynamiske profilen kan levendegjøres på flere måter, og er tilpassningsdyktig.



Informasjon fra intervjuet

Svar fra WE Oslo

1. Oslo Konserthus er en institusjon som i år feirer 40 år. Da konserthuset ble åpnet i 1977 var det ikke mange slike steder i Oslo. Oslo Filharmonien har vært fast leietaker siden starten og mange forbinder konserthuset med Filharmonien. Konserthuset hadde havnet litt i skyggen av det nye operahuset i Bjørvika, og huset ble sett på som støvete og utdatert med manglende egen identitet og stemme i kultur-Norge. Med oppussingen av Vika Terrasse, byggingen av Tjuvholmen, nytt Nasjonalmuseum på Vestbane-tomta og en totalt redesign av Aker Brygge har oppmerksomheten snudd seg vestover igjen, og denne bølgen ville Oslo Konserthus være med på. Det ble derfor besluttet at Oslo Konserthus som musikkscene og kulturaktør skulle moderniseres. Det ble ansatt ny direktør som kom fra rockebransjen, og han ble en fin motvekt til det mer fin-kulturelle Oslo Filharmonien. Han fornyet innhold og tilbud og hadde planer om å fylle gamle Stenersen Museet med liv, samt gjenåpne gamle Klubb 7. Mange store planer som de fleste av de ansatte i konserthuset synes er moro å være med på. Samtidig er det slik at mange av de ansatte har jobbet der i «en mann-salder», og det kan være vanskelig å endre måter å jobbe på. Det var derfor flere utfordringer som måtte løses i arbeidet med å modernisere Oslo Konserthus. Vi måtte lage noe som engasjerte nye og yngre brukere, og ikke støtet vekk det voksne gråhårete publikumet. I konserthuset skal, og må, det være rom for mange ulike artister, genre og uttrykk. Da WE startet arbeidet med ny merkevare-plattform ble det besluttet av huset skulle være «Huset som forener folk og musikkformer». Vi

utviklet konseptet «Spillerom» som var like mye en knagg å henge det grafiske på – men også en holdning internt i organisasjonen. Med «Spillerom» som konsept, åpnet vi for å snakke om endring på alle plan hos kunden.

2. Da vi kom inn i prosessen var det allerede gjort en stor jobb med strategi over en lengre periode. En forutsetning var at vi ikke skulle grave mere i den, men jobbe med det som lå der. Med den informasjonen, samt en halvdags workshop sammen med arbeidsgruppen i OKH, utarbeidet vi en enkel merkevare-plattform samt designstrategi. Jørgen Roll hadde akkurat tiltrådt som direktør. Det er ikke uvanlig at en ny direktør vil vise at det skjer noe ved en slik endring – altså fikk vi frie tøyler til å skape noe helt nytt. Istedet for å bygge på det som var der fra før OKH sin inhouse designer skulle være med i design-prosessen, og dette var for å sikre god forståelse og smidig overtagelse av profilen.
3. Når vi hadde funnet fram til identitetskonseptet «Spillerom», så vi at det lå mye potensial til å lage noe bevegelig/dynamisk. Dette mente vi ville berike profilen og styrke ideen om at OKH var et hus for alle musikkgenre – ikke bare klassisk.
4. Ja, jeg ser i ettertid at kunden ikke er i stand til å forvalte en dynamisk profil. Inhouse designeren var med på konseptet, men det hele ble veldig sårbart og kun bygget opp rundt en person. Da hun gikk ut i svangerskapspermisjon var det få krefter som hadde eierskap til det dynamiske aspektet av profilen, og det ble vanskelig å ivareta ambisjonene. Vi ser nå

at en dynamisk profil krever at kunden er tro mot konseptet, og er villige til å legge ressurser i solid implementering og videreutvikling. I Konserthuset er det en forholdsvis flat struktur, og det er mange som mener mye om mangt. Det å forvalte en profil, enten den er dynamisk eller ikke, krever et tydelig sett med kjøreregler og noen som evner å påse at disse følges internt. Dette ser vi hos Den Norske Opera & Ballett, som idag – 9 år etter at Kristine og Dinamo Design laget profilen, benytter seg av de samme verktøyene, er tro til logo og regelbruk, og påser at den stramme moderne bruken av profilen opprettholdes. På denne måten lever profilen fortsatt i beste velgående og fremstår som kontemporær selv om den snart fyller 10 år.

5. WE jobber alltid med en lik prosess/metode. Utifra strategi oppsummerer vi i en merkevareplattform der visjon, misjon, verdier og posisjon blir definert. Da har vi et godt grunnlag og forståelse av hvor kunden vil gå. Neste steg er å finne ett ord som beskriver det de står for. Det ordet må være sant, relevant og samtidig stort nok til at vi kan utvikle 3 forskjellige identitetskonsepter (disse kan se ut som moodboards kombinert med enkle grafiske skisser). Når disse er laget er det enklere for kunden å se hvilken retning de ønsker å ta identiteten. Det er visuelle boards som kan brukes i diskusjon rundt posisjonering. Når ID-konsept er valgt jobber vi ut 3 designretninger som viser alternative matter å uttrykke konseptet på.
6. Tror jeg vil si det er to punkter:
 - Da vi fant fram til designgrid - som vi opplever gir

Informasjon fra intervjuet

- stort spillerom til profilen, og kan romme alt mulig. (prikkegriddet)
- Valget om å ta i bruk fonten Clarendon som var fonten som ble brukt på logo og skilting i huset da det ble bygget.
7. Målgruppen var «alle» så vi måtte finne en måte OKH kunne jobbe målrettet mot forskjellige segmenter. Derfor delte vi målgruppen inn i 4 segmenter:
 - KULTUR (dannelse)
 - SOSIALT (ha det gøy med venner eller familie)
 - URBAN (være i takt med byen/tiden)
 - BARN (familie)Disse fire knaggene gjør det lettere for OKH å være presis i kommunikasjonen.
 8. Den underliggende ideen må gi rom for det dynamiske på en sann og relevant måte. Spilleromets grid fungerer som det mest dynamiske elementet i profilen.
 9. Vi prøver alltid å bruke profilelementene på en måte som er relevant for huset og jobben kommunikasjonen skal ha.
 10. Tanken var å fortelle på forskjellige punkter i byen at det skjedde noe på OKH, på en spennende dynamisk måte. Det finnes programvare som kan gjøre om musikk til bevegelse. Når det spilles noe på huset vil programvaren omgjøre det til bevegelse.
 11. Det er en utfordring at alle artister har en egen profil. Vår ambisjon har vært å gjøre OKH sin tilstedeværelse sterkere – men samtidig gi rom til alle som skal bruke huset. Det kan oppleves utfordrende (rotete) i kommunikasjonen. Vi har utviklet 4 maler til bruk på plakatsier som ivaretar dette. Vi har utviklet en fast avisannonsemal som ivaretar dette samt oppfordret OKH til å bruke stemmen sin og si noe i flere kanaler.
 12. Det dynamiske aspektet i denne profilen ligger ikke nødvendigvis i levendegjørende uttak (film, animasjoner, dynamisk visning på nett etc.) Det ligger i at vi har laget et logosystem. Vi har en grunnlogo, et logomønster og et navntrekk. Navntrekket sammen med logo eller logomønster danner kjernen i avsenderidentiteten. Vi mener at det gir et mangfoldig men samtidig tydelig uttrykk som kan tilpasses ulike formater og formater på en frodig og leken måte. Denne dynamiske implementeringen kommuniserer det vi ønsket for huset – at her er det rom for mangfold og at her står vi ikke stille. Vi ender oss i takt med tiden. Dette er en spennende og mer fleksibel tilnærming som man ofte ser i kultur branding. Whitney i New York og Palais de Tokoyo i Paris er eksempler på dette. Den siste var en klar inspirasjon for oss da vi startet opp dette prosjektet. Whitney i New York har et mye enklere system for dynamikk, og vi ser at vårt system nok ble for komplisert for en kunde som Oslo Konserthus – dessverre.
 13. Vi håper å kunne få midler og mandat til å utvikle flere uttakk rundt huset, som vil bygge identiteten og gi den mere dybde. Vi har hele tiden hatt en ambisjon om å lage en interaktiv lyd- og lysinstallasjon som blir hovedbærer av konseptet Spillerom, og bidra til å øke opplevelsen av å være på besøk i Konserthuset, samt kanskje til og med være en grunn i seg selv til å dra ned til Vika og Konserthuset.
 14. Vi tror at en identitet alltid må være sann og relevant. Det er ikke lett å spå om fremtiden – men man må være tydelig og ærlig om hvem man er, og hva man vil. Vi ser at det er økende behov for innhold til alle kanaler.

Innsikt fra intervjuet

Oslo Konserthus

De viktigste innsiktene til eget prosjekt er:

Om Oslo Konserthus

- Åpnet i 1977, en institusjon som feirer 40 år.
- Filharmonien har vært fast leietaker, mange forbinder OKH og Filharmonien sammen.
- Oppussing av Vika Terrasse, bygging av Tjuvholmen, og nytt Nasjonalmuseum, og redesign av Aker Brygge = mye oppmerksomhet vestover.
- Ny direktør fra rockebransjen, fin motvekt til det fin-kulturelle Oslo Filharmonien. Han fornyet innhold og tilbud.
- Mange ansatte har jobbet i OKH en «mannsalder».
- Jørgen Roll hadde akkurat blitt direktør.
- Forholdsvis flat struktur: mange som mener mye om mangt.

Hvorfor lage en ny identitet?

- Havnet litt i skyggen av det nye Operahuset, og ville slenge seg på bølgetrenden om fornying i vest.
- OKH ble sett på som støvete og utdatert, med manglende identitet og stemme i kultur-Norge.
- Oslo Konserthus som musikkscene og kulturaktør skulle moderniseres.
- Ny direktør ville vise en ny endring.

Konseptet: Spillerom

- Strategi var gjort. Forutsetningen ble å grave mer i denne, og ha workshop resulterte i en designstrategi. Fikk frie tøyler til å skape noe nytt.
- OKH sin inhouse designer skulle være med i design-

prosessen, og dette var for å sikre god forståelse og smidig overtagelse av profilen.

- Mange utfordringer som måtte løses i arbeid med moderniseringen.
- Engasjere nye, yngre brukere, ikke støte vekk de voksne eller gamle.
- Målgruppen var «alle». Måtte jobbe målrettet mot fire forskjellige segmenter for lettere kommunikasjon: KULTUR (dannelse), SOSIALT (ha det gøy med venner eller familie), URBAN (være i takt med byen/tiden), og BARN (familie).
- Gi rom for ulike artister, genre og uttrykk.
- «Huset som forener folk og musikkformer».
- Konseptet «Spillerom» - en knagg å henge det grafiske på, samt en holdning internt i organisasjonen. Konseptet ville gi endring på alle plan hos kunden. Det lå mye potensiale i å lage noe bevegelig/dynamisk for å berike profilen og styrke ideen om at OKH var et hus for alle musikkgenrer, ikke bare klassisk.
- En underliggende idé om å gi rom for det dynamiske på en sann og relevant måte. Grid- mest dynamiske.
- Designet tok form da de fant fram til designgrid - som gir stort spillerom til profilen, og kan romme alt mulig. (prikkegriddet), samt valget om å ta i bruk fonten Clarendon som var fonten som ble brukt på logo og skilting i huset da det ble bygget.
- Relevant bruk av kommunikasjon for OKH. Fortelle at det skjer noe spennende der. (Eksempel gjennom programvare som gjør om noe som spilles til bevegelse.)
- Ambisjon om en profil som har sterk tilstedeværelse, gjøre rom for de som bruker huset: laget 4 maler for

plakatserier og fast avisannonsemaal. Ambisjoner om å lage lyd- og lysinstallasjon som blir hovedbærene av konseptet, dra folk til OKH.

- Det dynamiske aspektet i profilen ligger ikke nødvendigvis i levendegjørende uttak (film, animasjoner, dynamisk visning på nett etc.) Det ligger i at vi har laget et logosystem. Vi har en grunnlogo, et logomønster og et navntrekk. Navntrekket sammen med logo eller logomønster danner kjernen i avsenderidentiteten. Det gir et mangfoldig men samtidig tydelig uttrykk som kan tilpasses ulike flater og formater på en frodig og leken måte. Denne dynamiske implementeringen kommuniserer det WE ønsket for huset - at her er det rom for mangfold og at her står vi ikke stille. WE endrer seg i takt med tiden. En spennende og mer fleksibel tilnærming som man ofte ser i kultur branding.

Kreativ metode

1. En prosess/metode: Utifra strategi oppsummeres en merkevareplattform der visjon, verdier og posisjon blir definert. Dette blir et godt grunnlag for å forstå hvor kunden vil gå.
2. Neste steg: finne et ord som beskriver det de står for. Ordet må være sant, relevant og stort nok til å utvikle 3 forskjellige identitetskonsepter (kan se ut som moodboard kombinert med enkle grafiske skisser.)
3. Kunden er med på å velge ønsket retning, og visuelle boards er med i diskusjon rundt posisjonering.
4. Jobbe ut 3 designretninger å uttrykke konseptet på.

Innsikt fra intervjuet

Ting til ettertanke

- Kunden var ikke i stand til å forvalte en dynamisk profil, ble for mye å forvalte for bare en designer.
- Dynamisk profil krever at kunden er tro mot konseptet, og villige til å legge ressurser i solid implementering og videreutvikling. Klare og tydelige kjøreregler, samt påse at reglene følges internt. Eks: Dette ser vi hos Den Norske Opera & Ballett, som benytter seg av de samme verktøyene, er tro til logo og regelbruk, og påser at den stramme moderne bruken av profilen opprettholdes.
- Utfordrene med artister som har egen profil, og samtidig skal passe inn i OKH sin profil.
- Laget et for komplisert system for kunden.
- WE håper å kunne hjelpe til med å utvikle flere tiltak for å bygge identiteten, og gi den dybde.
- En identitet må være sann og relevant. Vet ikke hva fremtiden bringer, men man må være tydelig og ærlig om hvem man er og hva man vil. Økende behov for innhold til alle kanaler.

Research del:

Utvalgte bransjer med
tilhørende kreative metoder

Valg av sektor til dynamisk identitetssystem

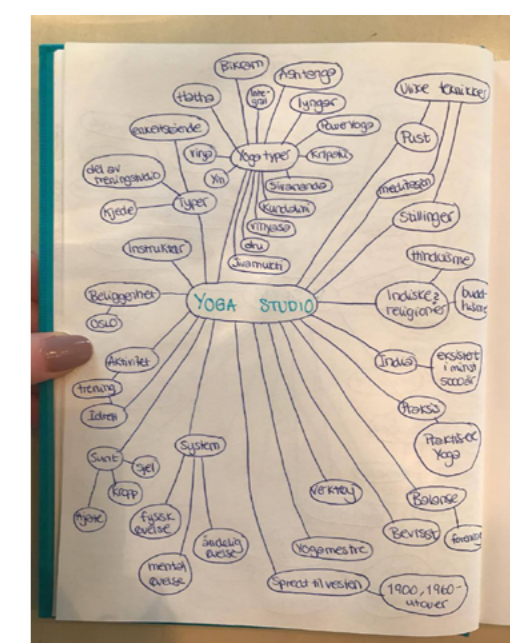
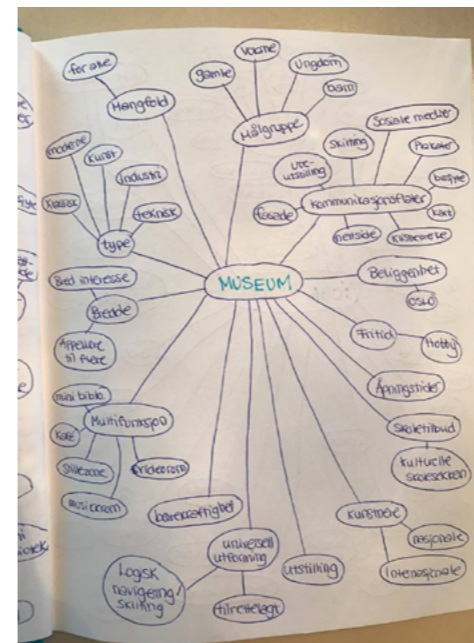
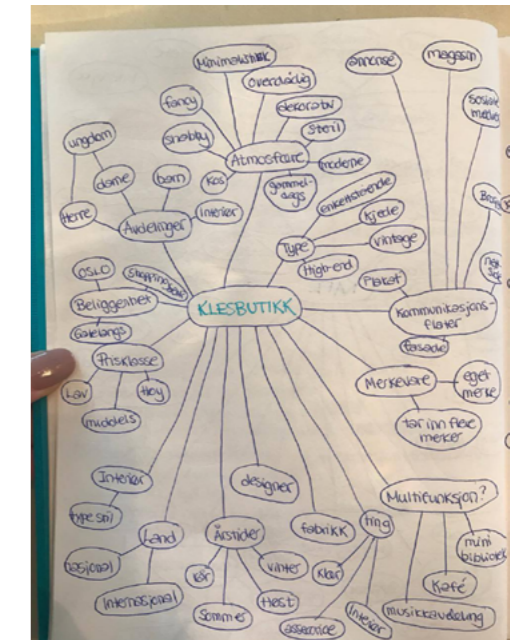
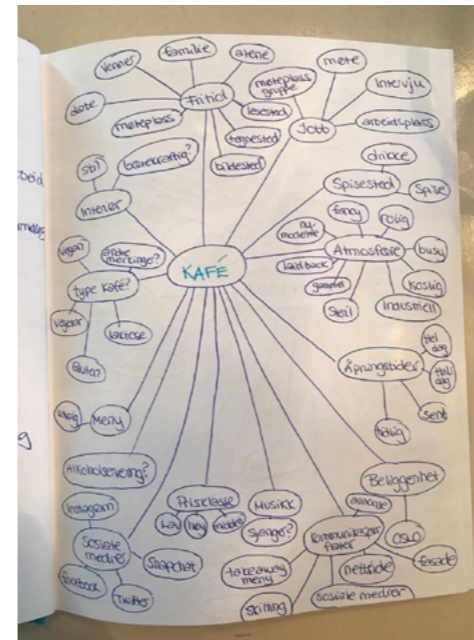
Sektorer i kategorier:

- Admin./økonomi, kontor og jus
- Handel, kundeservice, restaurant & reiseliv
- Helse, omsorg, medisin & biologi
- Industri, bygg, anlegg, håndverk & verkstedsarbeid
- Jord-/skogbruk, fiske og matproduksjon
- Kultur, religiøst arbeid, idrett & informasjonsformidling
- Service- og sikkerhetsarbeid
- Skole, fritid, undervisning & forskning
- Transport, logistikk, kommunikasjon og IT

Utvalgte sektorer med interessante underkategorier:

- Handel, kundeservice, restaurant & reiseliv
 - Reiseliv, hotell og overnatting
 - Restaurant og forpleining - **Kafé**
 - Salg, butikk og varehandel - **Klesbutikk**
- Kultur, religiøst arbeid, idrett & informasjonsformidling
 - Litteratur, kunst og illustrasjon
 - Musikk, lyd, foto og video
 - Museum, bibliotek og arkiv - **Museum**
 - Sport og idrett - **Yoga studio**

Brainstormingsmetode: tankekart for de ulike områdene.

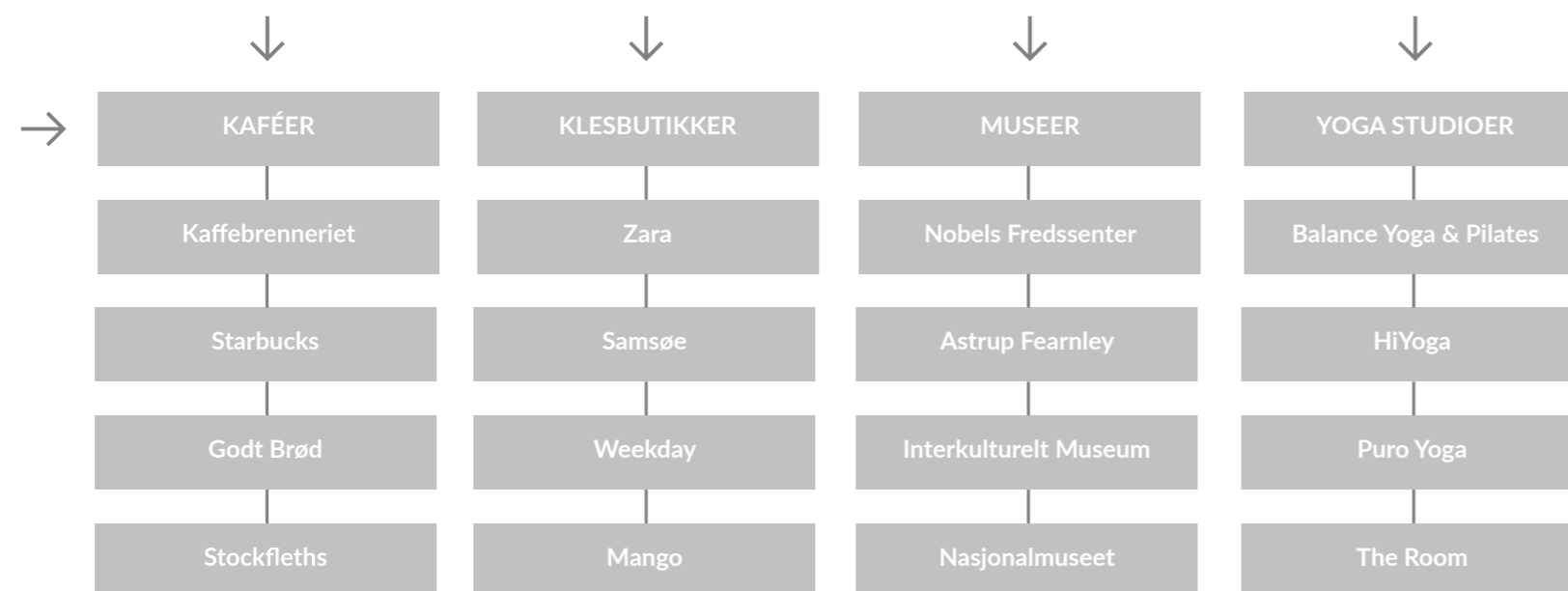


Figurer

Næringer innen kultursektoren



Systematisk arbeid med utvikling av formel



Figurer

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@stock- fleths.as
Telefon	952 62 662	454 89 176	232 02 260	400 92 364

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@nobel peacecenter.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

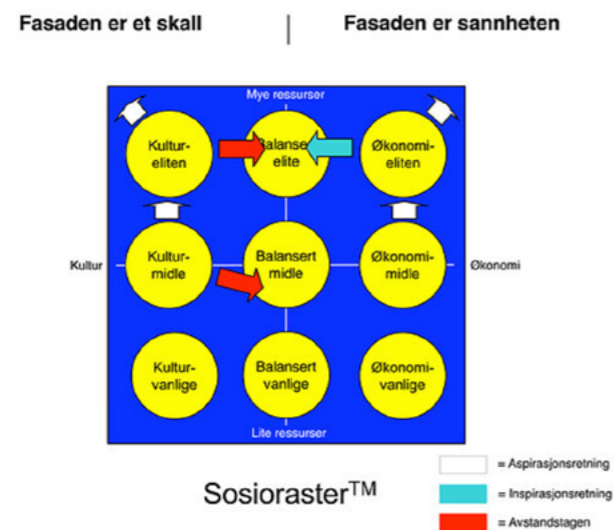
KLESBUTIKKER	Zara	Samsøe & Samsøe	Weekday	Mango
Besøksadresse	Karl Johans gate 25, 0159 Oslo	Øvre Slottsgate 15B, 0157 Oslo	Stortorvet 7, 0155 Oslo	Karl Johans gate 16B, 0154 Oslo
E-post	e-post skjema	butikk05@ samsøe.com	customerservice@ weekday.com	e-post skjema
Telefon	228 25 880	223 33 071	223 36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

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

Målgruppekartlegging for bransjene

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

Segmenteringsmodellen: sosioraster



Samlet primærmålgruppe for de fire bransjene:

Primærmålgruppen er mennesker geografisk lokalisert i Oslo sentrum, som er opptatt av å bruke tid og penger på kulturelle opplevelser. For å snevre inn denne delen av målgruppen, er nok alle aktivitetene innen bransjene mest aktuelt fra 16 års-alderen og oppover, fordi da har en mulighet til å betale for seg. I følge diffusjonsprosessen kan alle kategoriene av brukere være aktuelt, men særlig innen museum- og yoga bransjen er «innovatører», «tidlige brukere» og «tidlig majoritet» gjeldene fordi disse typer mennesker er mer åpne og mottagelige for ny

informasjon, og er relativt unge til sinns. Overordnet kan en si at en samlet målgruppe for alle bransjene befinner seg i segmenteringsmodellens kulturelle kolonne, men også de øvre kategoriene i den balanserte og økonomiske kolonnen fordi en ønsker å bruke penger på aktiviteter som ikke er livsnødvendige.

Samlet sekundærmålgruppe for de fire bransjene:

Sekundærmålgruppen for bransjene er en god blanding av mennesker som enten bedriver kulturelle aktiviteter en gang i blant, eller mennesker som er brennende opptatt av kulturelle aktiviteter. Førstnevnte gruppe mennesker kan være turister, elever ved skoler eller folk generelt som enten oppsøker kulturelle aktiviteter fordi de vil prøve det ut en gang i blant, eller blir på-tvunget. Denne gruppen mennesker er relativt vanskelig å kartlegge. Den andre gruppen mennesker i sekundærmålgruppen oppsøker utstillinger eller kulturelle arrangementer fordi de genuint er opptatt av kulturlivet, og alt det har å by på. Slike mennesker har nok stort sett høy kulturell kapital, og befinner seg i den kulturelle kolonnen i segmenteringsmodellen (fra kulturell midle til kultureliten). Folk i denne gruppen kan gjerne bruke tid på å lete etter arrangementer som er litt gjemte eller spesielle, kjennetegnes som «innovatører» og «tidlige brukere», og drives mer av indre enn ytre motivasjon. Sekundærmålgruppen kan være så mangt, så her er det ikke et tydelig fasitsvar, men en fellesnevner er at gruppen befinner seg geografisk i Oslo sentrum.

Kommunikasjon med målgruppen:

Målgruppen til de fire bransjene bruker flere kilder for å innhente informasjon. Alt fra internett, sosiale medier, aviser, brosjyrer, seminarer, magasiner, kurs, workshop,

skilting, foredrag, konserter og «word-of-mouth». Ved å sikte inn mot primærmålgruppen og kommunisere et dagsaktuelt og designmessig forlokkende konsept, er det tenkelig at sekundærmålgruppen vil følge etter.

Peronas:

Krister Hagerup er en mann på 50 år, som jobber som advokat i Oslo. Han har to nydelige barn og en vakker kone, som han har vært gift med i 20 år. Krister er en kaffeelsker, og han liker å jobbe og ta kundemøter på kaféer. Hobbyene til Krister er å trene og utforske kulturelle arrangementer med familien. Aller best liker han å dra på utstillinger på museer. Kona til Krister er ekstremt opptatt av mote og trender, derfor har shopping også blitt en del av parets alenetid sammen.

Moodboard: Eksisterende kaféer



Innsikt om kaféene

Kaféer:

- Kaffebrenneriet: En norsk kjede av kaffebarer inspirert av kaffebartradisjonene på den amerikanske vestkysten. Kaféen eies delvis av Norgesgruppen, har to fokusområder; kaffebar og kaffebutikk, og åpnet sitt første lokale i Theresesgate i 1994 takket være Thomas Pulpan og partner Steinar Paulsrud. Kaffebrenneriet serverer espressobaserte drikker og svart kaffe med melk fra TINE meierier. Bakevarene kommer fra eget bakeri, lokalisert på Bislet.
- Starbucks: Er et amerikansk kaffeselskap og kafé-kjede grunnlagt av Jerry Baldwin, Zev Siegl og Gordon Bowker. Det første kaffehuset åpnet i 1971 på Pike Place Market i Seattle. Navnet er inspirert av Moby Dick, og sjøfarertradisjonen. Starbucks har kaféer verden over, og selger både produkter i sine kaféer, samt i mange matbutikker, kiosker, og lignende.
- Godt Brød: En norsk kjede med utsalg i flere norske byer. Åpnet i Bergen by i 1995, og har fjorten egne bakeverksted der maten hovedsakelig er kortreist og økologisk. Godt brød er underlagt Debios kontrollordninger, og har sammen med sine leverandører et nettverk av økologiske produsenter.
- Stockfleths: En kjede av kaffebarer som har røtter tilbake til 1985, da selskapet het Den danske kaffe-forening. Senere skiftet selskapet navn til Astri Stockfleth, deretter Stockfleths. Kaféen eies delvis av Norgesgruppen, er opptatt av bærekraftighet, og har et fokus på kaffe og te.

Felles: Kaféene er alle er en del av kafékjeder med flere lokaler rundt om i Oslo. Med røtter tilbake på slutten av 1900-tallet, er de alle kvalitetsbevisste og setter personlige relasjoner og opplevelsen i fokus. Kaféene har alle nettsider med nettbutikk.

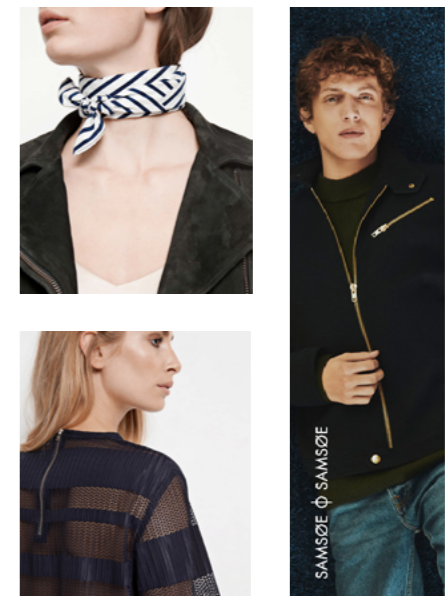
Promotering:

Kaféene: Promoterer produktene sine gjennom sosiale medier, egne nettside/nettbutikk, take-away produkter, skilting og menyer, avis annonser og plakater.

Design-/kommunikasjonstrender:

Nettsidene til kaféene er symmetriske, ryddige og boksete. Fargene som går igjen i profilene er kaffefargene; hvit, svart og brunt. Avsenderne bruker logos gjennom å presentere sine designprofiler med logiske fargevalg i forhold til naturlige assosiasjoner med kaffebransjen. Kaféene tar i bruk appellformen patos gjennom sine store, lune stemningsbilder på nettside eller i kaféen for å skape en koselig atmosfære, og en varm følelse. Gjennom at alle bedriftene bruker et designelement i sin logo, foruten typografi, skapes ett ekstra spennende blikkfang. Kaféene fokuserer på kvalitet og tradisjon. De bruker appellformen etos gjennom tydelig logobruk, der karakteristisk typografi, årstall og enkelte logoelementer har historisk utvikling og betydning for mottaker.

Moodboard: Eksisterende klesbutikker



Innsikt om klesbutikkene

Klesbutikker:

- Zara: Er en spansk klesbutikk som ble grunnlagt i 1975. Kleskjeden eies av Inditex Group, og er den største i Europa målt i butikker. Til sammen er Zara sine butikker fordelt på 87 land, har en online butikk, og er kjent for ikke å reklamere. Kjeden bruker heller tiden sin på en effektiv prosess som lar dem kjøpt tilby sine kunder oppdatert motedesign til en god pris.
- Samsøe: Samsøe & Samsøe har røtter tilbake til 1993 i København, da butikken startet som en smykkebutikk. Etterhvert ble butikken utvidet til å selge moderne klær, fotteøy og accessories for kvinner og menn. Fokuset deres ligger på skandinavisk minimalisme, og en nordisk look. Kjeden finnes i dag i 27 land, online og fokuserer på premium kvaliteter som gjør at Samsøe er litt mer på den dyrere siden.
- Weekday: Er en svensk kleskjede, en del av H&M konsernet, har etablerte butikker i åtte land, shipping til 18 markeder og har egen online butikk. Kjeden er opptatt av menneskerettigheter og miljøet, og setter flere retningslinjer for butikkene sine. Weekday har egne varemerker, diverse tidsavgrensede kolleksjoner, og selger en skandinavisk stil med fremtidens trender og samfunn i tankene.
- Mango: Åpnet sin første butikk i sentrum av Barcelona i 1984. Mango er en spansk kleskjede som butikker verden over og en online butikk. Konseptet deres er basert på kvalitetsprodukter med originalt design og en helhetlig merkevare. Klærne skal være for urbane moderne mennesker, og derfor fokuserer Mango mye på hvilke modeller de velger ut.

Felles: Alle klesbutikkene er butikkjeder som opererer

både nasjonalt og internasjonalt, og har online butikk med shipping verden over. Butikkjedene tilbyr klær til unge voksne og voksne mennesker som er opptatt av de siste trendene. Prisnivået er relativt likt, og befinner seg ganske på midten av prisskalaen.

Promotering:

Klesbutikkene: Promoterer produktene sine gjennom sosiale medier, egne nettsider, magasiner og diverse reklamekampanjer, moteuken, plakater og billboards.

Design-/kommunikasjonstrender:

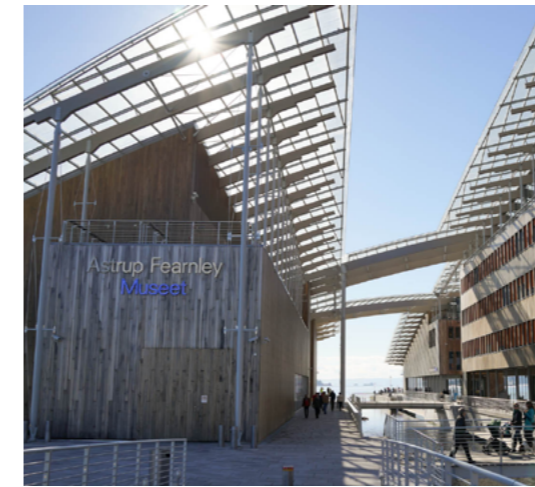
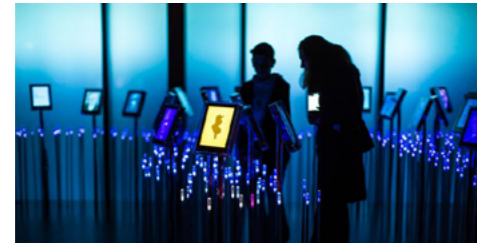
Nettsidene har like fargevalg, samt har et boksete, symmetrisk og oversiktlige oppsett. Logos kommer til uttrykk gjennom logiske og tydelige plasseringer. På nettsiden er headeren øverst som meny, i tillegg til menyvalg på venstre side, footer nederst og handlekurv oppe i høyre hjørnet. I butikkene er logo på handleposer, merkelapper og kvitteringer midtstilt. Profilfargene svart, hvitt og grått er gjennomgående, og bildebruken er konsis. Særlig grå eller hvit bakgrunnsfarge i bilder går igjen, og er med på å få frem modellene og klærne i bildene. På nettsiden er det store velkommenbilder som pryder forsiden. Bildene spiller på patos, og vekker følelser hos mottaker gjennom spreke farger og spennende omgivelser. Klesbutikkens mest gjenkjennelige element er logoene sine, som alle har noe karakteristisk ved sin typografi, og som gjenspeiler klærne i butikkene. Zara bruker skrifttypen antikva, og har stor kontrast mellom grunnstrek og hårstrek. Utrykket er klassisk, og samtidig ordentlig og seriøst. Samsøe & Samsøe, bruker et gjenkjennelig symbol for «og-tegnet», og en grotesk moderne skrifttype bestående av versaler. Logoene gir fra seg et moderne minimalistisk og skandinavisk uttrykk. Weekday har en

kraftig, tung og veldig bold grotesk skrifttype i versaler, som gjenspeiler klærne som er litt edgy og eksperimentale. Mango har også en grotesk skrifttype i versaler, samt bruker gestalt-prinsippet «lukking». Logoene uttrykker et simpelt, men moderne uttrykk.

Moodboard: Eksisterende museer



 **Nobel Peace Center**
Nobels Fredssenter



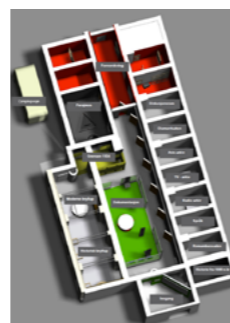
Astrup Fearnley **Museet**



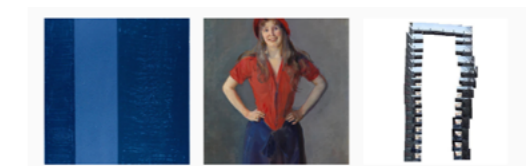
 **om; interkulturelt museum**



om;
oslo museum



NASJONALMUSEET



Innsikt om museene

Museer:

- Nobels Fredssenter: Lokalisert på Rådhusplassen i Oslo. En uavhengig stiftelse som er finansiert både gjennom privat og offentlig støtte. «Senteret presenterer fredsprisvinnere og deres arbeid, samt historien om Alfred Nobel og Nobels fredspris. Senteret fungerer også som en arena for samfunnsdebatt. Gjennom skiftende utstillinger, omvisninger, arrangementer, undervisningsopplegg og familieaktiviteter ønsker de å skape refleksjon og engasjement omkring temaer knyttet til krig, fred og konfliktløsning. Senteret har blitt internasjonalt anerkjent for sin satsing på dokumentar fotografier og interaktiv teknologi.» (Nobels Fredssenter. 2016)
- Astrup Fearnley Museet: Museet er lokalisert på Tjuvholmen i Oslo, og er et privat samtidsmuseum. Astrup Fearnley Museet er både aktivt nasjonalt og internasjonalt, og har mange ulike skiftende utstillinger der samtidskunst vises og formidles gjennom komplekse og symbolske fortellinger. Museet har samtidskunst fra 1960-tallet til i dag.
- Interkulturelt Museum: Museet er en del av en avdeling ved Oslo Museum, og holder til i Grønland Kulturstasjon. Interkulturelt Museum ble startet i 1990, og har hovedsakelig en fast utstillinger som viser innvandringens historie og kulturelle endringer i det norske samfunnet. I tillegg har museet også noen varierende utstillinger, samt konserter, seminarer, foredrag og vandretstillinger.
- Nasjonalmuseet: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design har faste, skiftende og vandretstillinger. Lokalisert i Oslo har museet følgende visningssteder; Museet for samtidskunst, Nasjonalgalleriet og Nasjonalmuseet-Arkitektur.

Med presentasjon av en rekke norsk og utenlandsk kunst viser museet kunst, arkitektur og design i Norge og utlandet. Byggingen av et samlet Nasjonalmuseum er planlagt å stå ferdig på Vestbanen i 2020.

Felles: Alle museene holder til i Oslo, har både nasjonale og internasjonale kontakter, kunstnere og verk i forbindelse med sine mange utstillinger. Museene har skiftende utstillinger og er alle dagsaktuelle, samtidig som de også kan ha faste gamle utstillinger. Målgruppen er nokså bred da alt fra turister til skoleklasser, familier, og generelt mennesker som interesserer seg for kulturelle aktiviteter tiltrekkes.

Promotering:

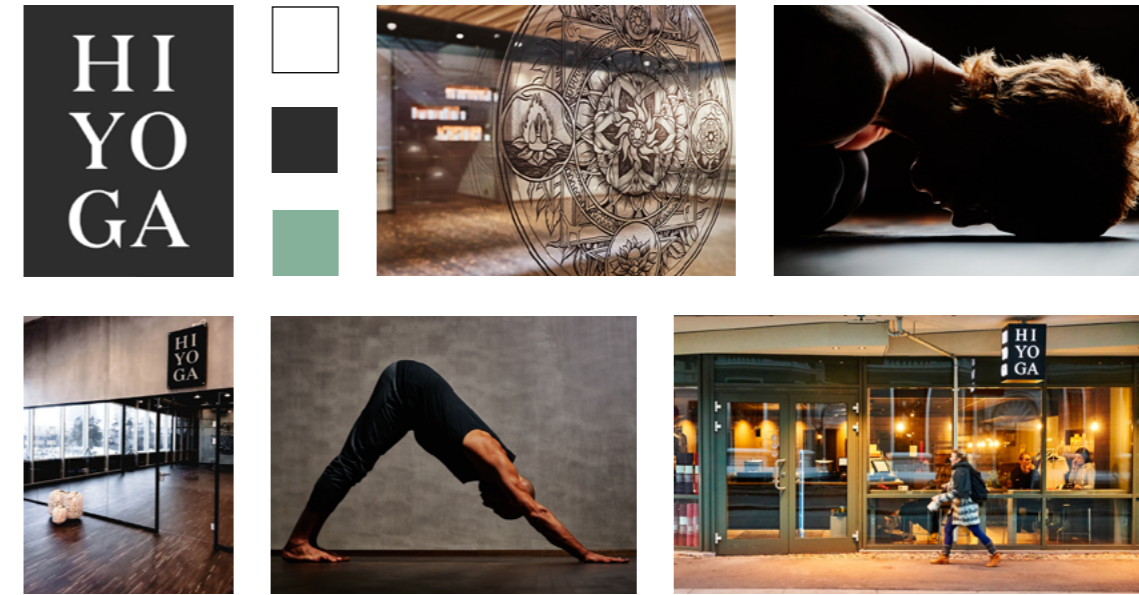
Museene: Promoterer deres produkter/tjenester gjennom sosiale medier, egne nettsider, flyers, plakater, aktiviteter, foredrag, seminarer, konserter og brosjyrer.

Design-/kommunikasjonstrender:

Alle museene har tydelig skilting og inngangspartier i stil med designprofilen sin. Nettsidene er boksete med innrammet tekst, samt er logisk organisert med det viktigste øverst; header med menyvalg, samt de nyeste utstillingene. Fargefotografier er gjennomgående, og fargene er med på å gi et godt uttrykk for følelsene i bildet, samt en realistisk fremvisning av hva en kan forvente å se på museene. Valg av profilmfarger er nokså likt for alle museene; svart, hvit og hver sin profilmfarge. Design av logoene har også en tydelig fellesnevner der skrifttypen grotesk går igjen, og logoen er plassert øverst til venstre på nettsiden. Alle logoene har en tydelig tilknytting til museet de representerer. Logoene til Nobels Fredssenter er både på norsk og engelsk, noe som er ekstremt viktig

da Nobels Fredspris og museets utstillinger er internasjonalt anerkjent. Astrup Fearnley Museet har en moderne logo som står i stil til det museet representerer; samtidskunst. I tillegg gjenspeiler blåfargen i «Museum» det blå havet som fysisk omringer museumsbygget på Tjuvholmen. Interkulturelt Museum og Nasjonalmuseet har begge en nokså tung og bold typografi. Interkulturelt Museum er en del av Oslo Museum sammen med tre andre museer, og Nasjonalmuseet består av tre visningssteder. Tyngden av historie og kunnskap i begge museer er fremtredende. Derfor er det logisk at typografien i logoene også skal vise tyngde, og representere stabilitet og trygghet.

Moodboard: Eksisterende yoga studioer



Innsikt om yoga studioene

Yoga Studioer:

- Balance Yoga & Pilates Studio: Er et studio lokalisert sentralt i Oslo, som tilbyr treningsprogram for yoga og pilates innen body-mind konseptet. Balance Yoga & Pilates Studio har instruktørutdanning innen de to treningsformene yoga og pilates, og mener de to formene utfyller hverandre. I tillegg til timer i studioet tilbyr Balance også trening for bedrifter, workshops og helgekurs.
- HiYoga: En yogakjede i Norge, Sverige og Finland, som tilbyr et bredt spekter av yogatyper til alle. Yogainstruktørene er høyst kvalifiserte, og en kan selv ta diverse yogautdannelser. Jevnlig arrangerer HiYoga workshops, eventer og reiser.
- Puro Yoga: Stiftet i 2005, og åpnet første studio på Bygdøy i 2008. Puro Yoga har undervisning i hovedsakelig Asthanga Yoga. Tilbyr yogakurs, workshops, og har egen shop med et utvalg av diverse yoga-varer, kafé, samt et behandlingsrom for diverse kroppslige behandlinger.
- The Room: Har lokale sentralt i Oslo, og tilbyr et variert treningstilbud på ulike nivåer. Innen Body & Mind trening tilbyr studiet produktområdene; pilates, yoga og bodysculpting. I tillegg til gruppetimer, har studioet sertifisering av pilates utdannelser, bedrifts-avtaler, samt arrangerer kurs og workshops.

Felles: Yoga studioene holder alle til i Oslo, har egen nettside og tilbyr et bredt spekter av ulike former for yoga praksis. Studioene har diverse utdanningstilbud, workshops og kurs.

Promotering:

Yoga Studioene: Promoterer produkter/tjenester gjennom

sosiale medier, egne nettsider, flyers, skilting, plakater, workshops og diverse kurs.

Design-/kommunikasjonstrender:

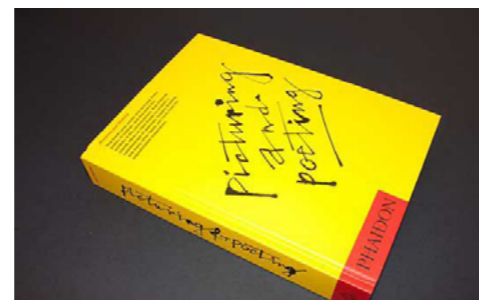
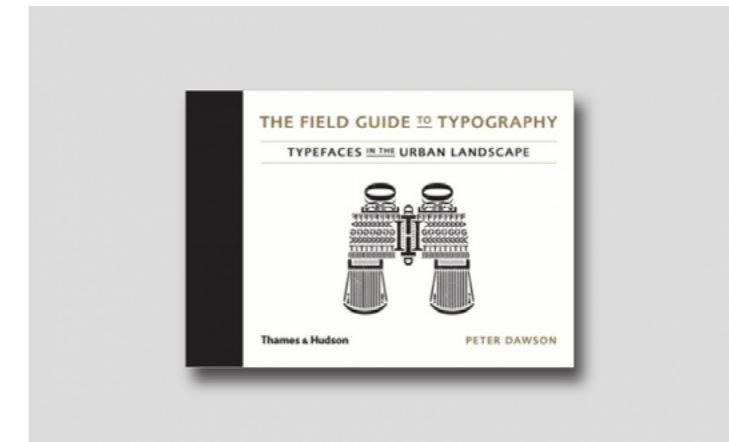
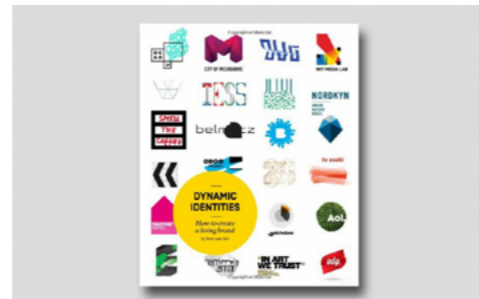
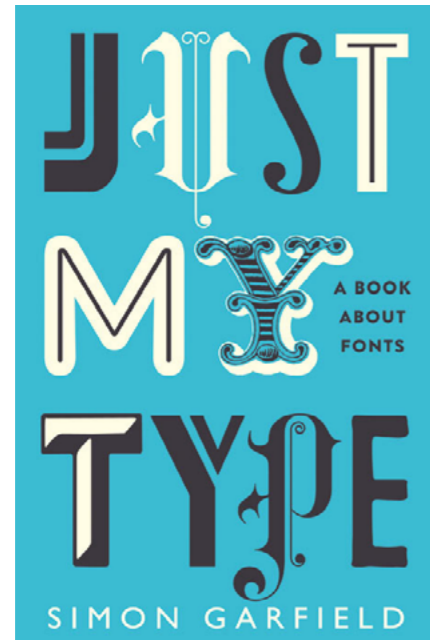
Har tre viktige fellestrekk på nettsidene; logo øverst i venstre hjørnet, en menybar øverst, samt timeplan tydelig markert. Da yoga er en rolig og balansert praksis, er farger valgt deretter. Bakgrunnsfargene brun eller grå sammen med hvit er et mykere alternativ til fargen svart, som kanskje kan oppfattes som en litt for hard og mørk farge i yoga-sammenheng. Profilfargene og logoen er hovedvirkemiddelet for å skape gjenkjennelighet for yoga studioene. Særlig to likhetstrekk kommer relativt tydelig frem. Det første er at alle logoene har typografi som er delt opp i deler; det vil si enten i ord eller stilt opp under hverandre. Det andre er et ekstra element som er med på å gi øyet noe mer å fokusere på. Balance Yoga & Pilates Studio sin logo har en tynn skillelinje som sitt ekstra elementet. Logoen har profilfargene blå som viser til psykisk styrke, harmoni og ro, og fargen grønn som viser til natur, balanse og sunne relasjoner. Særlig fargen grønn er passende da «A´en» i «Balance» står og balanserer på hodet. Logoen til HiYoga har typografien i positiv space, og et rektangel i negativ space. Rektangelformen blir det ekstra elementet som rammer inn teksten, og kan også sees som rammene for yoga praksisen din. Profilfargene turkis betyr helse, ungdommelighet og styrke, og hvit som betyr fullbyrdelse, klarhet og utvikling. Puro Yoga sin logo sitt har et tegnlignende ekstra element. Elementet ligner et gammelt tegn av noe slag, og kan vise til yogatradisjonens eldgamle røtter. Ordet «Puro» i seg selv betyr «pure» eller ren, og profilfargen brun som viser til stabilitet, naturlighet og forbindelse med jorden, og lilla betyr frihet, balanse og

fred i sinnet. Et annet studio som tar i bruk fargen lilla er The Room, og her blir det ekstra elementet en tynn skillelinje mellom to tekstlinjer. Selve betydningen av ordet «The Room» kan vise til enten et fysisk eller mentalt rom, der begge «rom» er avgjørende i yoga praksisen.


Research del:

Dynamiske identitetssystem med
tilhørende kreative metoder

Moodboard: Grafisk design bøker



Moodboard: Artikler på nett



Blog
Current issue
Back issues
Critique
Events


Subscribe
About Eye
Contact Eye
Newsletter
Education

Autumn 2013

From logo to holo

Andrew Missingham
Reviews

Dynamic Identities: How to Create a Living Brand
Written and designed by Irene van Nes
BIS Publishers, £32, €34, \$45, hardback



This is the first book that has taken me ten minutes just to look at its cover. Its use of a three-tiered lenticular lens, trebling the 22 logos on the cover (from Wolff Olins's AOL to Mind Design's work for the model agency Tess Management), was just too much fun. These three-step animations offer a glimpse of the more complex work that lies inside, and neatly tie-up the central idea in this book by the Dutch designer Irene van

Gerstner's influence on typography is significant to the history and theories of graphic design. He popularized the use of unjustified ragged-right text in typography. He also proposed what he called Integral Typography which extended Max Bill's ideas on typography. A message in the form of text can convey a meaning or some information, however, when typography is used in an informed manner, Gerstner felt that it could greatly contribute to the connection between the words and the actual meaning (Left- Advertisement for Endress + Hauser, a company which sold measuring equipment. (Mid-1960s)). Gerstner saw typography as a way to express a whole greater than the sum of the words and the meanings. For example, the large headline of one of his Citroën advertisement stated "Don't buy this car" which was followed with "if you don't expect something out of the ordinary in a car" in smaller type. While this may seem commonplace or trite today, Gerstner + Kutter trailblazed the clever use of type to make a point. In other words, Gerstner knew that the aesthetics of typography can aid the communication of ideas and information and that was the foundation of Integral Typography. Gerstner extended this idea beyond typography to the point where it was more important to consider the whole of the organization/company/project instead of the individual design elements or pieces. This is echoed in Gerstner + Kutter's principles brochure which speaks of the necessary connection between word and illustration in design pieces. His contribution to graphic design may be this holistic pursuit of understanding a design problem within a context to find its solution.



The text typography for the 1968 Games was sober and function-driven.



Google


An example we all have encountered is Google. The most popular search engine started changing their logo in 1998. They've changed their logo over the years many times with their "Google Doodles" to remember an event in the past, celebrate a birthday, or another special day. They've got their own Google Doodle's for every country! In the new digital age those logo's have become interactive as well. Like said earlier, something will always stay the same, in the case of google this is either the word or the colors.



Entrepreneur TOP 50 HOW TO MAGAZINE FRANCHISE 500 EVENTS

Top Trending: How to Build A Successful Chatbot

7 Time-Tested Rules for Marketing and Growing Your Business



Abraham recently shared with me some of the valuable lessons he's learned in his more than three decades as a preeminent business-growth expert and direct-marketing guru. His observations will get you thinking about how you can implement these creative ideas in your own business.

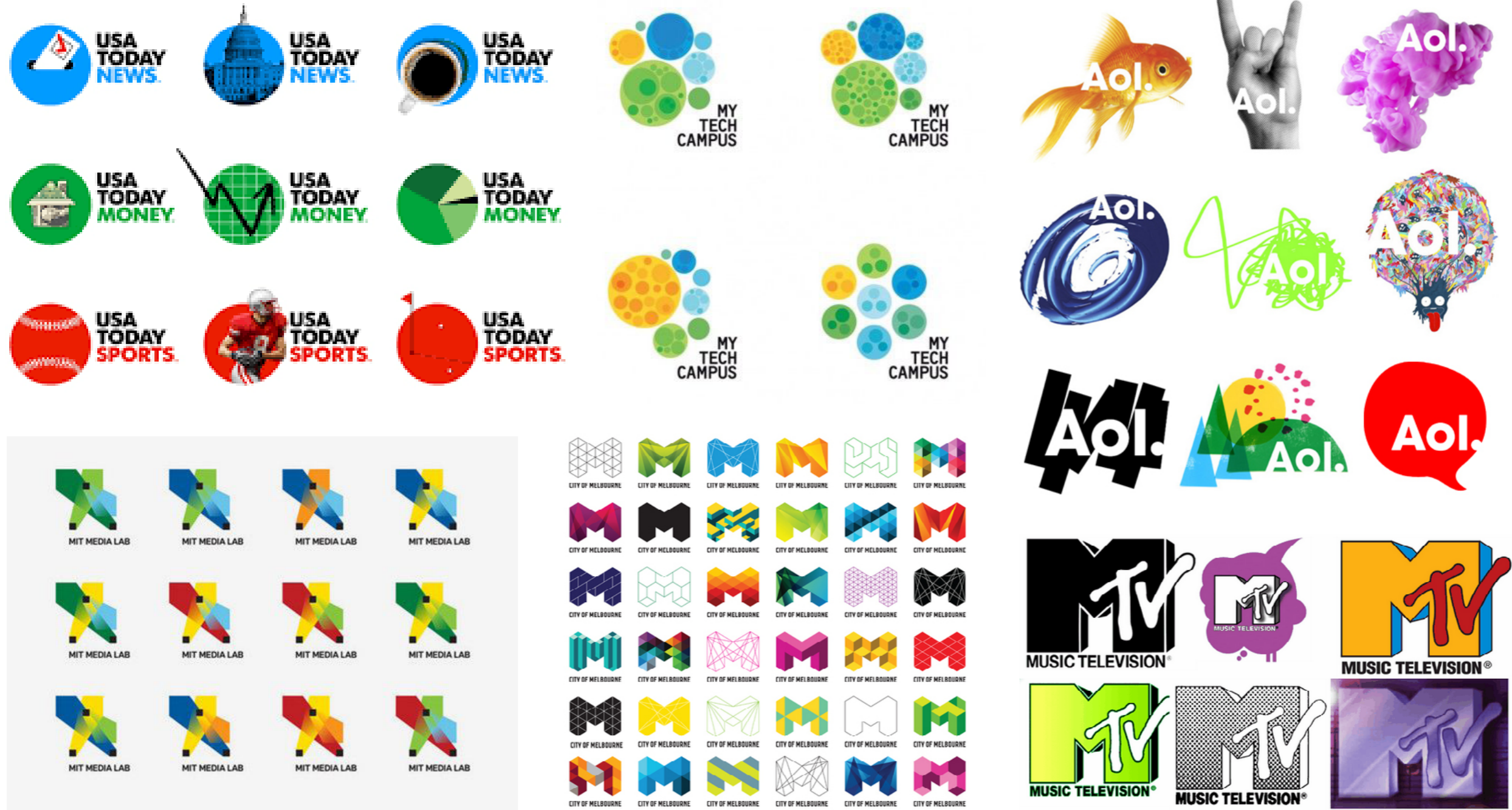
1. Connect with human nature.

What Is Dynamic Branding?

Dynamic Branding is an identity that can be changed, but has a basic element that always remains the same. Whether it is the word-mark, text/word itself, colors, or shape; the brand is still recognizable.

Dynamic Branding is a way of giving your identity a fresh look without completely changing the identity. You are able to connect to everything; you can change the logo in relation to the seasons, change it for a special occasion, etc. Dynamic Branding has proved to be successful a number of times, but it does not work well for every company.

Moodboard: Dynamiske logoer



Kilder til research- og skissedokument

Intervju Brutus

<http://jonarneberg.no/brutus.php>

<https://www.facebook.com/jab.jonarneberg>

Intervju Irene van Nes og om Dynamic Identities

<http://www.bispublishers.com/dynamic-identities.html>

<https://creativemornings.com/talks/irene-van-nes/1>

<http://www.ireneontwerp.nl/portfolio/dynamic-identities-how-to-create-a-living-brand/>

Intervju WE Oslo

<http://www.weoslo.no/oslo-konserthus/>

Moodboard Kaf er

<https://aldovegaa.wordpress.com/2016/07/08/pasar-de-lo-ordinario-a-lo-extraordinario-el-caso-starbucks/>

<http://www.arcad-portal.de/img/45767/sichern-sie-sich-ein-cupgrade.jpg>

<http://coffeestrides.blogspot.no/2015/10/coffee-crawl-oslo-where-to-drink-coffee.html>

<http://www.foxbusiness.com/features/2016/09/28/where-to-get-your-free-cup-joe-on-national-coffee-day.html>

https://gdb.voanews.com/6BF3D4C9-E911-4D77-9962-914B6088BC4C_cx0_cy1_cw0_w1023_r1_s.jpg

<http://handelsstedetforvik.no/kaffebrenneriet/>

<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2014/08/Solgte-broed-for-90-mill.-sitter-igjen-med-smuler>

<https://www.linkedin.com/company-beta/10778873/>

<http://marleesverden.blogspot.no/2016/05/tickets-ordered.html>

<http://www.martegarmann.com/new-gallery/>

<http://munchmuseet.no/stockfleths-kaffebar>

<http://nordiccoffeeculture.com/kaffebrenneriet-oslo/>

<https://restaurantguiden.osloby.no/bislett/godt-brod-theresesgate>

<https://stockfleths.as/kaffebar/prinsens-gate/>

<https://timedotcom.files.wordpress.com/2016/04/starbucks.jpeg?quality=85>

https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g190479-d2102429-i157545856-Kaffebrenneriet-Oslo_Eastern_Norway.html

https://www.tripadvisor.co.nz/LocationPhotoDirectLink-g190479-d781620-i245272385-Stockfleths_Prinsens_Gate-Oslo_Eastern_Norway.html

<https://www.yelp.ie/biz/stockfleths-oslo-city-oslo-4>

Moodboard Klesbutikker

<http://www.cafeconellas.com/2015/09/mango-kate-moss-cara-delevingne.html>

<http://coolspotters.com/handbags/zara-paper-shopping-bag>

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2273301/Miranda-Kerr-flashes-flat-stomach-photo-shoot-Mango-revealed-new-face-brand.html>

<http://go4itvol2.indiedays.com/2016/05/12/samsoe-samsoe-ja-swedish-hasbeens/>

<http://dk.club-onlyyou.com/Fields/Shopping/Samsoee-Samsoehttp://www.ecouterre.com/greenpeace-reveals-the-most-and-least-eco-friendly-fashion-brands/>

<http://encircleworldphotos.photoshelter.com/image/I00006fypiXnXBCU>

<https://www.famouslogos.net/zara-logo/>

<http://forsurejadore.blogspot.no/2013/08/zara-woman-fall-campaign-fall-2013.html>

<http://lamachine.se/project/philip-messman-weekday-opening-concept-april-2016/>

<http://m.libertaddigital.com/fotos/top-10-moda-libre-mercado-1011580/>

<http://melkoghonning.no/weekday-apner-redesignet-butikk-i-oslo/>

<http://micna.slovenskenovice.si/moda/mango-najprej-v-celju-zelo-kmalu-tudi-v-ljubljani/>

<https://no.zoovillage.com/samsoe-samsoe>

<https://www.odalisquemagazine.com/articles/2013/04/29/weekday-gotgatan-21-architecture-talk-pierre-jorge-gonzalez>

<http://www.ruedesbleus.com/page/4/>

<http://www.samsoe.com/da/home>

<https://www.spaceworks.co.nz/2015/12/16/retailer-heavy-weights-are-finally-hitting-our-shores/>

<http://thepearshape.com/wp-content/uploads/2013/08/zara-short-puffer-coat-2.jpg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1c/Logo_of_Mango_%28new%29.svg/1000px-Logo_of_Mango_%28new%29.svg.png

<https://worldvectorlogo.com/de/logo/samsoe-samsoe>

<https://www.zalando.no/samsoe-and-samsoe/>

Moodboard Museer

<http://www.archdaily.com/282370/astrup-fearnley-museet-renzo-piano-building-workshop/546-012>

<https://www.behance.net/gallery/171962/Nasjonalmuseet>

<http://www.detskjerioslo.no/hvaskjer/74073.html>

<http://www.detskjerioslo.no/hvaskjer/82876.html>

<http://www.dks.osloskolen.no/produksjon/1003810>

<https://www.fjordtravel.no/destination-norway/visit-oslo-astrup-fearnley-museum/>

<https://www.instagram.com/nasjonalmuseet/>

<http://karehagen.ezpub01.byte.no/Kaare-Hagen-AS/Prosjekter>

https://no.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g190479-d1989538-i111670195-Cafe_Alfred-Oslo_Eastern_Norway.html

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

http://www.osloworld.no/nyheter-2014/barnas-verdensdager-2/attachment/om-interkulturelt-museum_cmyk-3/

<https://poweredby.aftenposten.no/astrup-fearnley/lovestory/om-erling-kagge-og-love-story>

<https://www.sparebankstiftelsen.no/utsmykking-av-kafe-pa-nobels-fredssenter>

<http://studenttorget.no/studentrabatter/tilbud/oslo/nobels-fredssenter>

http://tokuhain.arukikata.co.jp/oslo/2012/09/astrup_fearnley_museum_opening_september2012.html

<https://www.visitnorway.no/listings/nobels-fredssenter/15656/>

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Oslo_Museum_logo.svg

Moodboard Yoga Studioer

<http://www.balancestudio.no/>

<https://www.facebook.com/balancestudio.yoga.pilates/>

<https://www.hiyoga.no/>

<http://puroyoga.no>

<http://theroom.no/>

Moodboard Grafisk Design Bøker (Research og skisse dokument)

<https://blog.prototypr.io/50-essential-books-every-graphic-designer-should-read-1c611f77aa5a>

<http://www.creativeboom.com/resources/50-essential-books-every-graphic-designer-should-read/>

<https://in.pinterest.com/queenofapsley/jasper-hills/>

<https://mymagicalattic.blogspot.no/2014/09/designs-from-pentagram.html>

<https://no.pinterest.com/caterinelaurent/layouts-fonts/>

<https://no.pinterest.com/ehturner/yearbook/>

<https://www.pinterest.se/facundocar/eye/>

<https://no.pinterest.com/pin/341992165425221081/>

<https://no.pinterest.com/undschwarz/book-cover/>

<https://taginstant.com/pinterest/d3sign/>

Upr ving av formel og skisser (Skissedokument)

<https://kaffebrenneriet.no/>

<https://www.starbucks.com/coffeehouse/store-design/1st-and-pike>

<https://www.facebook.com/godtbrod/photos/a.10150641067004043.406688.139361649042/10153186911804043/?type=1&theater>

<https://www.facebook.com/godtbrod/photos/a.10150641067004043.406688.139361649042/10152091947299043/?type=1&theater>

<https://christinaosbo.files.wordpress.com/2015/02/lisafargesierkel.png>

<https://no.pinterest.com/pin/452048881322433543/>

<https://no.pinterest.com/pin/370772981803906749/>

<https://no.pinterest.com/pin/285626801347486944/>

<https://no.pinterest.com/pin/428756827010349357/>

<https://no.pinterest.com/pin/436708495098389863/>

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1c/Mikrofoto.de-volvox-4.jpg/315px-Mikrofoto.de-volvox-4.jpg>

<http://physicsworld.com/cws/article/news/2016/mar/08/simple-interactions-cause-micro-organisms-to-follow-the-crowd>

https://www.google.no/search?q=organisms&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjSnZjY05zUAhXHKiwKHWTf-CqlQ_AUCigB&biw=1280&bih=651#imgrc=okCeFCNKMxgtBM:

Annet

<https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/a/alberteins384440.html>

Andre kilder som er listet i dette dokumentet har teoretiske kilder i kildelisten i den skriftlige bacheloroppgaven.

