

Grafisk profil

NÅGRA NYCKELORD

Ett formgivet firmanamn kallas som bekant *logotyp* (eller ledigare: logo, logga). Vanligen används ordet både om själva bokstavs bilden och en eventuell vidhängande *symbol*, men rätteligen är logotyp + symbol = *märke*.

Märkets exakta utseende och placering i annonser och trycksaker anges i en *profilmanual*, som också ska redovisa de övriga element som kan ingå i företagets grafiska identitet. Hit hör oftast några speciella *typsnitt*, en enhetlig *layout* och kanske en viss *husfärg*.

EN KONSEKVENT PROFIL

Här kan vän av spontana äventyr möjligen fråga om det verkligen är nödvändigt att i varje stund och i varje detalj beakta företagets profilprogram.

Vårt svar lyder: Man kan alltid frånga gällande regler eller praxis – så länge man vet vad man gör och har anledning att tro på ett bättre resultat. Men generellt sett bör ett företag vakta och vårda dragen i sin grafiska identitet, så att inte de blir otydliga. Skälet till denna maning pekar på en allmänmänsklig företeelse: Vi har lättare att sympatisera med sådant vi känner igen.

Det är för övrigt denna korrelation mellan kännetecken och attityd (belagd i en rad undersökningar) som förklarar varför stora företag spenderar (läs: investerar) miljoner på så kallad *institutionell reklam*, dvs prestigeskapande reklam som riktar strålkastarljuset mot själva företaget snarare än mot dess produkter eller tjänster.

EN TILLTALANDE PROFIL

En konsekvent grafisk profil är alltså att föredra. Ännu bättre blir det om den konsekventa profilen dessutom är tilltalande. Frågan är bara vad det betyder. Svaret famnar ett smärre bibliotek – här får vi nöja oss med ett par godtyckligt valda men väsentliga aspekter.

DET GRAFISKA MÄRKET

Hur ser ett välgjort grafiskt märke ut? Ja, det finns inga lyckade designrecept, bara lyckade enskilda exempel. Men ett drag som möter hos många kvalitetsmärken är deras förmåga att osökt förena två till synes oförenliga egenskaper: de är *självlara* och de är *unika*.

En annan gemensam nämnare är att dessa märken nästan alltid är gjorda av specialister på grafisk design.

TYPYR AV TYPSSNITT

Det finns många tusen typsnitt att välja mellan, men av dessa lämpar sig endast några hundra för löpande text. Och i praktiken är det bara något tiotal som dominerar i dagens böcker och trycksaker.

Det är värt att notera att de vackraste och populäraste bokstäverna skapades redan för femhundra år sedan i Venedigs tryckerier. De är alla utrustade med så kallade *seriffer* (schatteringar; staplarnas tvärstreck) som binder ihop bokstäverna och ger en tydlig ordbild. Dessa stilsorter går under samlingsnamnet *antikvasnitt*.

I en annan stor bokstavsfamilj återfinns de stilar som har jämntjocka streck och saknar seriffer. Dessa kallas *linjärer* (grotesker). På denna sida är brödtexten satt med ett antikvasnitt (New Baskerville), medan under rubrikerna är exempel på en linjär variant (Futura).

I dag anses antikvan vara lättast att läsa, eftersom vi är mest vana vid dessa bokstäver. Det hindrar inte att vi utan problem också läser linjärer, som lämpar sig bra för kortare budskap, t ex bildtexter och tabeller.

ATT TÄNKA PÅ

Vilken grafisk profil ett företag än väljer som sin egen bör man tänka på att bokstäverna alltid kommunicerar två budskap. Ett öppet: vad företaget heter. Och ett dolt: hur företaget värderar sitt namn.