

## Danish University Colleges

### **Fra ord til form nyt værktøj til visuel kommunikation**

Hartelius, Anne Mette

*Published in:*  
Udkom

*Publication date:*  
2018

*Document Version*  
Artiklen som den fremstår med udgiverens layout. Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication](#)

*Citation for pulished version (APA):*  
Hartelius, A. M. (2018). Fra ord til form: nyt værktøj til visuel kommunikation. Udkom, 28/5(2), 50-51.

#### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### **Download policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# FRA ORD TIL FORM



**ANNE METTE  
HARTELIUS**

## BIO

Grafisk designer, MSc. MEd og BA i Visuel Kommunikation, lektor ved professionsbacheloruddannelsen i Grafisk Design på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, København

## ANBEFALER

Deltag i opensource projekter:  
<http://opensource.design.net/>,  
<http://opendesign.foundation/>

Hvordan ser brandværdien 'tilgængelig' ud i et logo? Eller hvad med 'succesfuld'? Eller 'kvalitetsbevidst'? Eller 'modig'? Vi opfatter brandets kerneværdier intuitivt, når vi ser det, og gode designere evner på magisk vis at skabe logoer, der præcis opfattes som de kerneværdier, de repræsenterer. Men tænk, hvis der fandtes en 'ordbog' til oversættelse mellem kerneværdier og form?

Noget tyder på, at der faktisk gør!

Af: Anne Mette Hartelius  
✉ [udkom@grakom.dk](mailto:udkom@grakom.dk)

**E**n af de gåder, der gør faget grafisk design så vidunderligt magisk – men også svært at håndtere inden for den rationelle businessverden – lyder: *Hvordan 'oversætter' designere kerneværdier til grafisk form?*

## Designeres idéprocesser baserer sig på to ting:

1. Erfaring med semiotiske virkemidler og symboler i forhold til forskellige målgrupper.
2. Erfaring med visuelle 'greb', der kan skabe blikfang, spænding og overraskelse som fx at vende ting på hovedet eller bruge kontrast.

Men erfaring er tavs viden og afhængig af den enkeltes personlighed. Hvordan gør vi denne tavse viden til eksplicit viden? Svaret findes formentlig i den klassiske retorik. Analogien mellem verbal retorik og visuel kommunikation – også kaldet 'grafisk retorik' – er bevist i flere omgange gennem historien, først af Leon Battista Alberti i 1400-tallet, og senest i 2016 i Eduard Hellmann's *Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language* fra 2016.

Hellmanns bog har til formål at give en dybere forståelse for erfaringsbaseret tavs viden om visuelle 'greb', og hvordan de opfattes. Hellmann viser, at der er ækvivalens mellem visuelle logoer og verbal retorik.

I talesprog gør vi mere eller mindre bevidst brug af verbale 'greb' til at tone vores budskaber, fx kunstpauser, gentagelser af samme ord eller overdrivelser som

fx 'Det koster spidsen af en jetjager'. Sådanne greb kaldes stilistiske talefigurer. Den klassiske retorik definerer 300-400 forskellige talefigurer med navne som alliteration, anafor, metafor, oxymoron osv.

Hellmann viser, at logoer rummer tilsvarende stilistiske talefigurer – bare i grafisk form. Et eksempel er Coca Cola-logoet med de to fremhævede C'er, som er en alliteration, ligesom de verbale talefigurer: 'stor og stærk' eller 'nød og næppe'.

Det viser sig, at de forskellige visuelle talefigurer eller 'greb' kan klassificeres inden for tre typer logoer:

**Substans/indhold:** Her registreres navnlig visuelle greb som Metonymi og Synekdoke. Metonymier gengiver præcist, konkret og bogstaveligt, hvad der er brandets produkt eller service. Her finder vi bl.a. mange håndværkerlogoer. **Reference/betydning:** Her registreres navnlig visuelle greb som metaforer, som illustrerer brandets karakter (personlighed). Her findes bl.a. en del statusmærkevarer.

**Nærvær/følelser:** Her er registreres udtalt brug af stil og blikfang vha. visuelle greb som overraskende form, farve, dimension og vægt. Det handler først og fremmest om visuel opmærksomhed. Her finder vi bl.a. en del kulturelle brands.

Jeg mener, vi kan operationalisere Hellmanns teori ved at kombinere den med de tre positive grundfølelser inden for psykologi: Fredfyldt, stærk og glad, som formentlig kan henføres til henholdsvis logos, etos og patos. Hvis

vi antager, at substans svarer til logos, reference til etos, og nærvær til patos, kan det se ud til, at der er følgende sammenhæng: Substantielle logoer fremmer følelsen af fred, refererende logoer fremmer følelsen af styrke, og logoer med nærvær fremmer følelsen af glæde.

Følelsen af fred kan nuanceres til afledte følelser som sikkerhed, afklarethed, opmærksomhed, refleksion og tilfredshed. Tilsvarende findes der et sæt afledte følelser til hver af grundfølelserne styrke og glæde. Denne teori har ført til et forslag til et nyt værktøj inden for visuel kommunikation:

## Løsningskatalog til oversættelse af værdier til visuel form

Til højre er vist et lille udsnit af en prototype på en oversætter mellem verbale kerneværdier og grafisk form. Det er tænkt som et værktøj til grafiske designere, og bruges således:

### Input

Verbale kerneværdier der beskriver et brand, fx 'kompetence', 'omhu' og 'tilgængelighed'. Overvej hvilken af de tre kategorier, dine kerneværdier stemmer bedst overens med ved at sammenholde med de ord for følelser, der er angivet i hver kategori.

### Output

Forslag til visuelle greb, som understøtter de pågældende grundfølelser. Vist med eksempler til inspiration.

Se en oversigt over mere end 70 forskellige visuelle greb, og læs mere her:

**Anne Mette Hartelius:** Fra Ord til Form – forskningsprojekt, [www.ucvinden.dk/portal](http://www.ucvinden.dk/portal), 2017.

## Logoer med substans. Grundfølelse: Fredfyldt

Kerneverdier i overensstemmelse med følelser som fred og ro, harmoni, tryghed, sikkerhed, afklarethed, opmærksomhed, refleksion og tilfredshed kan især udtrykkes med de retoriske greb metonymi eller synekdoke: Visuelle henvisninger til indhold med en bogstavelig relation til brandet eller en bogstavelig mindre del af helheden. (Mange håndværkerfirmaer i denne kategori).



**Gillette™**

### Synekdoke (pars pro toto):

At erstatte en helhed med en del eller omvendt. BMA Byg-logoet viser huse som en bogstavelig del af et helt byggefirma-univers. Gillette-logoet henviser bogstaveligt til et barberblad. Home-logoet henviser bogstaveligt til et nøglehul, som er en del af et helt ejendoms-mægler-univers.



**Kausal metonymi:** Bogstavelig henvisning til årsagen til, at et brand eksisterer. Her den konkrete maskine, der grundlagde hele forretningen KitchenAid.



**Rumlig metonymi:** Roskilde Festivals logo er en bogstavelig henvisning til det fysiske rum – Orange Scenes telt – som repræsentant for hele begrebet Roskilde Festival.

## Logoer med reference. Grundfølelse: Stærk

Kerneverdier i overensstemmelse med følelser som selvsikkerhed, succes, hvilen i sig selv, værdsættelse, kvalitetsbevidsthed, tillid og omsorgsfuldhed kan navnlig udtrykkes med metaforer (vise noget andet, end det bogstaveligt er). Derved overføres egenskaber fra et univers til et andet. Referencen opfattes i overført betydning som ophavspersonen, opfindelsen eller produktet, grundlæggerens/opfinderens navn eller produktets egenskab. (Mange højstatusbrands i denne kategori).



**Direkte metafor:** Dyrrets favorable egenskaber af styrke og hurtighed overføres til brandet og til ejeren af produkter fra brandet.



**Indirekte metafor:** Her bliver tegnet et symbol, hvor betydningen skal kendes for at forstå relevansen. Den syttakkede stjerne i Mærsk-logoet stammer fra en anekdote i Mærskfamilien tilbage i 1886.

Det er ikke et symbol for, at der hos Mærsk er syv arbejdsdage i en uge, som det drillende er blevet hævdet sidenhen.



**Analogi eller allegori:** Sammenligning med noget andet fra en anden kontekst eller henvisning til en hel historie. Skottehunden henviser til myten om, at folk fra Skotland er udpræget økonomisk bevidste.



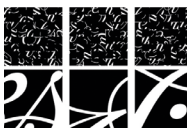
**Arkaisme:** Udtryk eller stil, som virker forældet. Bruges, når brands skal tilføres 'legacy'.



**Eufemisme:** Erstatning af et følsomt, eller tabubelagt, begreb med et harmløst.

## Logoer med nærvær. Grundfølelse: Glad

Kerneverdier i overensstemmelse med følelser som begejstring, mod, fascination, stimulering, underholdning, leg, optimisme og overraskelse kan navnlig udtrykkes ved hjælp af visuelle effekter som form, farve, dimension og vægt. De retoriske greb er fx anafor, alliteration, diafor og parantes, ellipse, klimaks/antiklimaks. (Mange kulturelle brands i denne kategori).



**Spoonerisme:** Bytte rundt på delementer inden for samme figur. Svarer til at 'bakke snavvendt'.



**Onomatopetikon:** Visualisering af lyd eller bevægelse svarende til lydord, som efterligner naturlig lyd. Eksempel: Den Blå Planet. Visuel efterligning af vand.



**Sanselighed:** Spor efter menneskehånd eller værktøj.



**Diafor:** Grafisk element, der gentages tilfældigt.

## ... og logoer med substans + nærvær

100% substantielle logoer kan have tendens til at virke for 'tørre' og kedelige. Der er mange eksempler på, at glæde og nærvær kan tilføres ved hjælp af visuelle effekter fra nærværskategorien. (Logoer med reference behøver som regel ikke at få tilført visuelt blikfang).



**Synekdoke:** Citationstegn er en del af hele journalistuniverset.  
+ Pun: Leg med elementer, hvor samme element har forskellig betydning: Både citationstegn, D og J.



**Kausal metonymi:** Opfindelse af gummihjulet er grundlaget for hele forretningen.  
+ Hyperbol: Ekstrem overdivelse af form skaber blikfang.



**Temporal metonymi:** Overgang fra fed til tynd over tid er en bogstavelig egenskab ved et slankeprodukt.  
+ Antiklimaks: Aftagende form skaber blikfang.



**Perifrase:** Dirigentens bevægelser er en karakteristisk egenskab ved et orkester.  
+ Onomatopetikon: Visuel efterligning af bevægelse.