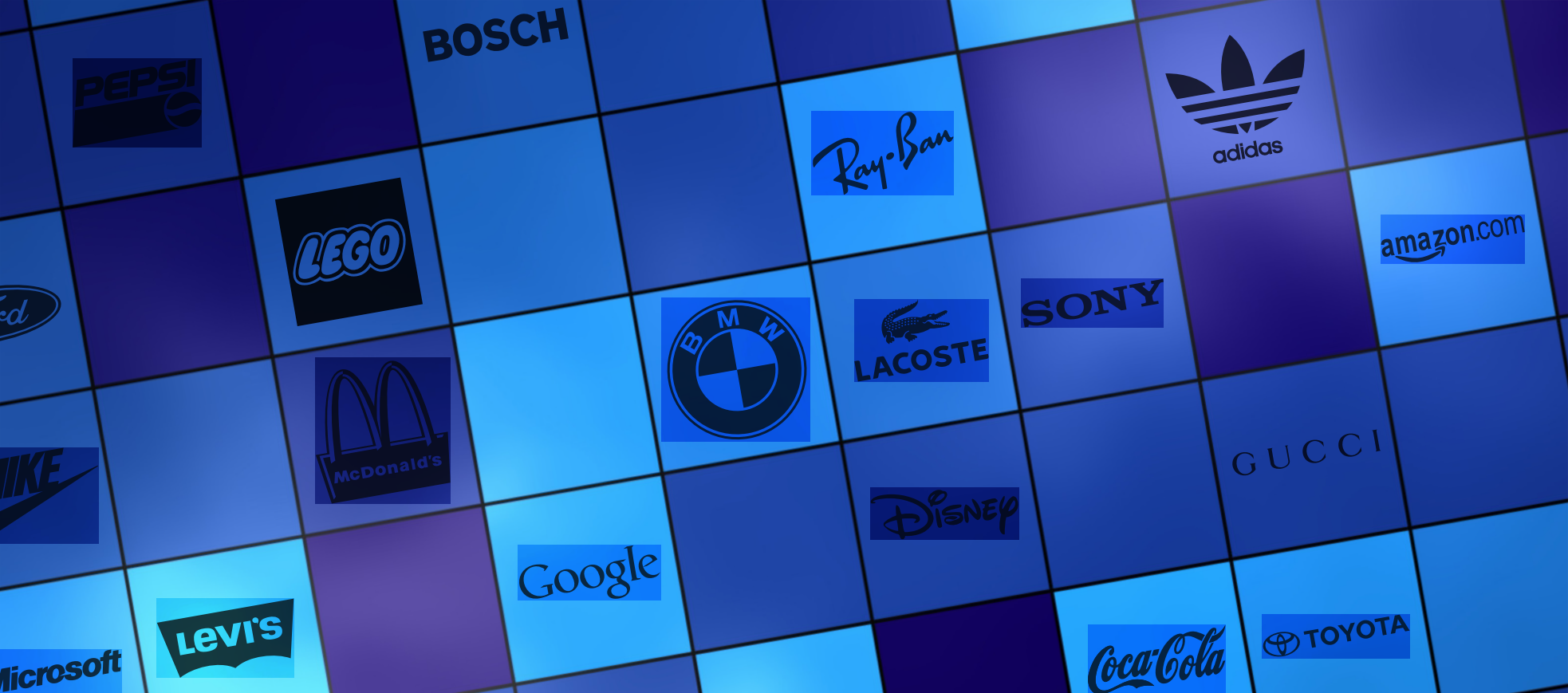




# Organisationers Visuelle Tegn

Esben Christensen Skov · Speciale  
10. semester · Kommunikation · Aalborg Universitet





# TITELBLAD

**Uddannelsessted**

Aalborg Universitet  
Kroghstræde 3  
9220 Aalborg Øst

**Studie**

Kommunikation

**Retning**

Medie

**Opgavetype**

Speciale

**Titel**

Organisationers visuelle tegn

**Omfang**

176.067 tegn  
Svarende til 73.4 normalsider

**Vejleder**

Christian Andersen

**Navn og adresse**

Esben Christensen Skov  
Malurtvej 23, 2. tv.  
9000 Aalborg

**Underskrift**

---

Esben Christensen Skov

**Abstract**  
s. 07

**01. Logo**  
- Interesse og personlig motivation  
s. 09

**02. Videnskabsteoretisk perspektiv  
og metode**  
s. 19

**03. Begrebsdefinition**  
s. 29

# INDHOLDSFORTEGNELSE

---

04. Varemærker  
- Oprindelse, udvikling og brug  
s. 39



05. Pusterum  
s. 51



06. Semiotisk indfyldelse på varemærker  
s. 55



07. Analyse  
s. 65



08. Konklusion  
s. 77



Litteraturliste  
s. 81





# ABSTRACT

The Logo is a graphic mark used by almost every type of organization to stimulate identification. It is a well-established phenomenon every single one of us uses in our everyday life – both intentionally and unintentionally. Because logos are something everyone uses it is also something everyone has an opinion about. Often this opinion is based on aesthetics, discussing whether the individual likes the logo or not instead of established theories concerning the phenomenon. Discussions and decisions based only on the aesthetics of the logo embraces the perception of the logo as a purely design-phenomenon which in my opinion does not embrace the full potential of the logo - therefore the relevance of this master thesis.

It is this master thesis purpose to look upon the logo from a different angle – a communicative and semiotic angle. By doing this the master thesis will supply the aesthetics angle with an angle which can be analyzed. Thereby I believe that the logo has a much greater purpose than just being a graphic mark. I would like to show

that understanding the logo as a visual sign for organizations it could be understood as a way to identify and communicate to the stakeholders of organizations.

By analyzing the visual signs of organizations I will be able to understand the organizations perception of its stakeholders. The analysis will also help understand the aesthetics in connection to the visual sign as a way for the stakeholders to judge the perception of the visual sign. Though the aesthetic analysis is not single-handed valid because of its subjectivity, which is individual for everyone.

By selecting and applying some relevant communication theories I want to give the graphic element more substance. Therefore the approach to the master thesis is built on the semiotic writings of Charles Sanders Peirce supported by the theories of Per Mollerup, Roman Jakobson and Immanuel Kant. Using and understanding the semiotic approach is to believe that all individual think and understand the world around them using signs.

They guess the meaning of the signs in the world on behave of their pre-understanding. One sign leads to the next creating a continuous and never ending process in the mind of the individual.

When the semiotic theories are applied I will show how the visual signs of organizations is a progressive sign which during time develops from an icon to an index and finally into a symbol. Also by applying the semiotic triangle I will be able to understand the mental process of the individual. The semiotic triangle shows how sensing a visual sign leads to an understanding of the identity of the organizations – truly making the visual signs of organizations into an identifying and intermediary sign. Lastly the semiotic theories used in the master thesis will be used to create a theoretical model for the visual signs of organizations. Hopefully this theoretical model will give organizations a new way of understanding their sign as a way of communication to their stakeholders.

The above-mentioned model, which supports the semiotic thoughts, will be the backbone of the master thesis' analysis where I show the diversity and stretch of semiotic understanding.



# 01. LOGO - INTERESSE OG PERSONLIG MOTIVATION

## Introduktion

Dette indledende kapitel i specialet har til formål at indføre læseren i specialets emne. Kapitlet indeholder blandt andet en problemanalyse efterfulgt af en problemstilling, som indeholder specialets overordnede problemformulering. Sidst vil jeg beskrive specialets struktur, således at læseren kan få indsigt i, måden hvorpå jeg ønsker at svare på specialets problemformulering.

## Logo-appetizer

*Logo* er et begreb, der dækker meget, og for mange er ensbetydende med organisationskommunikation og marketing. Jeg har længe haft en stor fascination for logoers evne til at identificere og kommunikere. Begrebet logo er noget alle kender, omtaler og i et vist omfang bruger i deres dagligdag – men ikke noget, særlig mange tænker over.

Jeg tror, det er de færreste, der egentligt tænker over, hvorfor et af verdens mest kendte elektronik- og softwareorganisationer har valgt at identificere

sig med en *frugt*<sup>01.01</sup>. Og hvad har *krokodiller*<sup>01.02</sup> egentlig med polotrøjer og tennis at gøre? Kommer olie fra *strandskaller*<sup>01.03</sup>, og var der virkelig et tidspunkt, hvor *delfiner*<sup>01.04</sup> kunne tale i telefon? Det giver ærlig talt ikke særlig meget mening – og så alligevel. For ovenstående eksempler skaber associationer, og de fleste kan mentalt se billeder for sig af forskellige organisationers logoer, uden at jeg har nævnt et enkelt specifikt organisationsnavn. Men hvordan kan dette lade sig gøre – hvordan kan et individ komme frem til den rigtige organisation på baggrund af overstående beskrivelser?

Uden at kende dig vil jeg påstå, at du bl.a. bruger logoer til at navigere og træffe købsbeslutninger i din hverdagen – ofte gør du det måske uden at tænke over det. Befinder du dig i en kiosk, vælger du måske en sodavanden uden at læse, hvad der står på den, du ser måske kun en genkendelig form samt en *rød ediket*<sup>01.05</sup>. Det samme gør sig gældende, hvis du befinder dig i en sportsbutik – her er du ikke i tvivl om indholdet i de orange

kasser med det lille hvide *rette-mærke*<sup>01.06</sup> på. Når du er på ferie i ukendte omgivelser, anvender du også logoer. Begynder du f.eks. at blive sulten, er du ikke et sekund i tvivl om, hvilken retning du skal bevæge dig, hvis valget står imellem en butik med et stort *æble*<sup>01.07</sup> eller en butik med et stort *M*<sup>01.08</sup>. På et splitsekund har du indsamlet rigtig meget information, men kun registreret enkelte dele – f.eks. har du genkendt din foretrukne læskedrik i kiosken uden at have læst på de mange forskellige varianter, som den står gemt imellem. Uden disse logoer skulle du bruge længere tid på at læse, forstå og identificere forskellige typer af information. Uden logoer ville din hverdag være fuldstændig uoverskuelig. Forestil dig f.eks., hvor lang tid en tur i *Bilka* ville tage uden logoer – logoer gør det muligt for os at selekttere information hurtigere. Logoer taler altså til os, uden vi lægger mærke til det – hvilket jeg synes er interessant.

## Problemanalyse

I det indeværende afsnit vil jeg inddrage min egen undren samt mine egne observationer i forhold til brugen af varemærker i organisationskommunikationen. Denne undren og observation vil tilsammen udgøre problemanalysen, hvilket er grundlaget for den efterfølgende problemstilling.

### Undren

Til grundlag for specialet ligger min personlige undren omkring logoer set i et organisationskommunikativt perspektiv. Er logoets formål blot at identificere afsenderen af et kommunikationspro-

dukt, en serviceydelse eller et produkt, eller kunne organisationer med et revideret syn på logoer opnå en større kommunikativ effekt? Er logoets virkelige formål i dag at formidle organisationsidentitet frem for f.eks. at identificere en organisation? Hvis dette er sandt, er logoers funktion så blevet negligeret i mange henseender i lang tid?

I praksis ændrer organisationer deres logo op til flere gange – men hvorfor gøres dette? Hvorfor betaler et firma som *Pepsi* 1.000.000 dollars, mere end 5.000.000 kroner, for at få udarbejdet et nyt logo? Hvad var der galt med det gamle, og hvad skal det nye logo bidrage med, som det gamle ikke gjorde?

Med udgangspunkt i eksemplet med Pepsis nye og gamle logo, hvor form og farve er identiske, undrer jeg mig over, hvordan man kan analysere logoer på en måde, som ikke kun fokuserer på det æstetiske, men derimod det kommunikative.

### Varemærke – ikke logo!

Logo-begrebet er i folkemunde ofte en mangfoldig størrelse og bliver tilfældigt brugt til både at omtale en organisations navnemærke samt deres bomærke. I realiteten er logo kun en forkortelse for begrebet logotype, hvilket betyder navnetræk og intet andet.

For at imødekomme den kompleksitet, der foreligger i anvendelsen af begreber inden for logoer, finder jeg det uacceptabelt at anvende et utilstrækkeligt begreb om specialets emne. Jeg vil

derfor, ud over denne sidste gang, ikke anvende begrebet logo, men i stedet anvende begrebet *varemærke* om den samlede visuelle identitet, der omfatter både *navnetræk* og *bomærke*.

Et varemærke, eller *trademark* som det kaldes på engelsk, er typisk et navn, ord, tegn, design, billede, eller en kombination af disse elementer. Grunden til at jeg vælger at anvende begrebet varemærke er, at jeg mener, at begrebet beskriver fænomenet ideelt, samtidig med at begrebet også indeholder en stram men præcis juridisk dimension. Den juridiske definition, som jeg også vil anvende i dette speciale, kan findes i *bekendtgørelse af varemærkelovens §2* omhandlende varemærkers form og definerer et varemærke som følgende: "*... et varemærke kan bestå af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en virksomheds varer eller tjenesteydelser fra andre virksomheders, og som kan gengives grafisk, navnlig 1) ord og ordforbindelser, herunder slogans, personnavne, firmanavne eller navne på faste ejendomme, 2) bogstaver og tal, 3) figurer og afbildninger, eller 4) varens form, udstyr eller emballage...*". I denne definition ses det allerede, hvordan varemærket har både en kommunikativ og æstetisk dimension, idet formålet er at fortælle andre individer, at denne organisation adskiller sig fra andre organisationer vha. noget grafisk.

### Personlig erfaring

Til grund for dette speciale ligger en stor personlig interesse for det visuelle, som bl.a. stammer fra egen erfaring med markeds kommunikation. Det

var især i løbet af praktikperioden hos *Mariendal Electrics* på 8. semester, at min interesse for organisationsidentitet spirede. Under praktikperioden oplevede jeg, hvordan der internt i organisationen ikke var styr på den visuelle identitet og brugen af denne. Der var simpelthen ikke struktur på, hvordan varemærkerne blev brugt – og beslutningstagerne havde vidt forskellige æstetiske holdninger til brugen af både navnetrækket og bomærket.

Mine oplevelser hos *Mariendal Electrics* skabte en undren over, hvordan man kunne analysere varemærker samt hvilke begreber, der er nødvendige at bruge, når der tales om en organisations varemærke. Min opfattelse af de interne diskussioner var, at de ikke havde et fælles begrebssæt for at kunne diskutere brugen. Dette resulterede ofte i, at diskussionen endte med, at betaleren for kommunikationsprodukterne styrede beslutningsprocessen frem for marketingafdelingen. Disse problematikker vil senere være genstand for en caseanalyse, der skal demonstrere specialtets teoretiske tilgang. Jeg vil derfor ikke uddybe organisationens problemer yderligere her, da jeg senere vil være i stand til teoretisk og analytisk at argumentere for Mariendal Electrics situation.

### Varemærket i en kommunikationssituation

I ovenstående afsnit skrev jeg, at varemærker har et kommunikativt aspekt – for at denne påstand kan være sand, burde det være muligt at placere varemærket i en simpel kommunikationsmodel. Til at placere varemærker i en kommunikationssituation vil jeg anvende Roman Jakobsons

kommunikationsmodel, som indeholder elementerne afsender, modtager, kontekst, meddelelse, kontakt og kode (Jakobson, 1999: 54).

Tager man f.eks. en nyere trykt reklame<sup>01.09</sup>, hvor varemærket har en mindre plads, oftest i et af hjørnerne, vil det være foreliggende at placere varemærket i afsender-kassen af kommunikationsmodellen, idet varemærket identificerer, hvem afsenderen af reklamen er. Men så simpel er det måske heller ikke at placere varemærket i kommunikationssituationen. Varemærket kan måske også ses som væren en form for kode, hvilket en afsender og en modtager skal være bekendt med for at kunne kommunikere. Ydermere kan varemærket ses placeret i meddelelseskassen af kommunikationsmodellen, idet man kan argumentere for, at varemærket er den meddelelse, som afsenderen ønsker at sende til modtageren. Sammen med kommunikationsmodellen præsenterede Jakobson seks kommunikative sprogfunktioner - emotive funktion, referentielle funktion, konative funktion, fatiske funktion, poetiske funktion og metasproglige funktion (Jakobson, 1999: 58). Jakobsons seks sprogfunktioner kan med fordel anvendes i kommunikationssituationen med varemærker. Det faktum, at varemærket betegner en bestemt organisation, udgør den referentielle funktion. Ydermere udgør objektive oplysninger, såsom konkrete henvisning til organisationen, også en referentiel funktion (Mollerup, 1999: 75). Den emotive funktion er i denne sammenhæng typisk organisationens subjektive opfattelse af sig selv. Alle varemærker er skabt til

at påvirke en modtager, og selv om resultatet af denne konative funktion kan være svær at måle på, er det stadig formålet (Mollerup, 1999: 75). Oftest redegøres der for, at varemærker har stor æstetisk værdi – hvilket har at gøre med varemærkets poetiske funktion. Varemærker bruges i flere henseender som en form for visuel small talk – altså kommunikation, hvor kommunikationen i sig selv er vigtigere end det sagte (Mollerup, 1999: 75). Brugen af varemærker på bygninger eller i sportshaller har oftest intet andet formål end at gøre opmærksom på sig selv – dette kan ses som værende den fatiske funktion. Sidst er der den metasproglige funktion, hvilket er den funktion, som sørger for, at varemærker forstås som værende varemærker og ikke vejskilte eller kunst. Den organisationelle tone af et varemærke er en metasproglig funktion, der indrammer meddelelsen (Mollerup, 1999: 75).

Overstående understreger, at varemærker uden tvivl har et kommunikativt aspekt – men at det kan være svært at præcisere dette i en kommunikationssituation, idet varemærket er et komplekst fænomen. I dette speciale vil jeg gå ud fra, at varemærket placeres i meddelelseskassen af kommunikationsmodellen. Med opfattelsen af varemærket som en meddelelse anses denne som værende en tekst, som kan analyseres. Hermed har jeg argumenteret for, at varemærket har et kommunikativt aspekt, samt hvordan varemærket kan opfattes som værende en meddelelse, som en afsender ønsker at videregive til en modtager.

## **Semiotik og varemærker**

Da jeg begyndte at se på varemærker som visuelle kommunikative tegn, begyndte jeg at undre mig over, hvordan jeg med baggrund i semiotikken kunne lave en dybere analyse af disse – en analyse som strakte sig ud over det designmæssige og ind i det kommunikative. Samtidig undrede jeg mig over varemærkets betydning for en organisation, hvilke overvejelser man burde gøre sig i forhold til udførelsen af varemærket, samt hvorfor nogle organisationer til tider ændrer deres varemærke.

Set fra mit perspektiv er semiotikken, i dette tilfælde den peirceanske semiotik, et område inden for kommunikationsfaget, som ofte bliver overset. Jeg mener bestemt, at semiotikken i mange henseender er relevant, men desværre ikke artikuleret. Herunder mener jeg også, at varemærker er et af de områder, hvor semiotikken kan vise sig at være anvendelig. Jeg anser den peirceanske semiotik som værende en væsentlig tilgang til varemærker som kommunikative tegn. Jeg tror derfor på, at denne semiotiske tilgang vil bidrage med en teoretisk analyse af varemærkers betydning samt varemærkers udvikling.

## **Varemærker har ingen plads i marketing?**

Hvis man skal tro nogle af de mest anerkendte forfattere inden for marketing, Philip Kotler og Kevin Lane Keller, der er forfattere på en af grundbøgerne inden for den almene marketing, så har logo, visuel identitet eller varemærke ikke vundet særlig stor indpas i deres opfattelse af marketing.

I et af deres værker, som udgør mere end 700 sider om alt inden for marketing, er det mere eller mindre umuligt at finde en beskrivelse af organisationsidentiteten. Det nærmeste Kotler og Keller kommer på varemærket er en halv side, hvor de omtaler organisationens image.

Det paradoksale, ved at Kotler og Keller ikke omtaler varemærket som et markedsføringsfænomen, som en organisation bør inddrage på lige fod med andre markedsføringstilgange som segmentering, branding og behovsanalyser, er, at mange af de illustrerede eksempler, der anvendes i bogen, indeholder organisationers varemærker, som kunne have været lige så relevant at se på som det, der fremhæves i eksemplet.

At negligere det visuelle aspekt af organisationskommunikation mener jeg er en stor fejl. Men der er altså noget, der tyder på, at varemærker, og det visuelle generelt, er et overset aspekt af markedskommunikationen. En mulig årsag til dette er, at varemærker er et designmæssigt aspekt og ikke som behandlet i dette afsnit et samfundsøkonomisk aspekt. Men da jeg mener, at varemærker helt sikkert har en plads i marketingsverdenen, må disse gøres til et humanistisk aspekt af marketing.

## **Varemærker i praksis**

En hurtig søgning på internettet blandt diverse kommunikationsbureauer og grafiske virksomheder viser, at flere af disse tilbyder at udarbejde logoer for deres kunder på samme måde, som

de udarbejder reklametekster eller visitkort. Det virker desværre ikke altid som om, at disse kommunikationsbureauer og grafiske virksomheder arbejder med navnetræk og bomærker på et fagligt plan, der omfatter en hel organisations visuelle identitet, men mere som et produkt, der bare skal produceres, fordi det er noget, de fleste organisationer har eller skal have. At producere et klichfyldt navnetræk for en organisation er ikke nogen svær opgave – men at lave en unik og gennemtænkt visuel identitet, som kodes sammen med de ønskede holdninger og altid ville kunne identificeres af modtageren, er en langt sværere opgave. Samtidig ser det heller ikke ud til, at de ansvarlige i organisationerne får nogen form for oplæring eller indføring i det visuelle arbejde, så de kan anvende og forstå varemærket, når de i fremtiden skal arbejde med fænomenet.

Overstående skal dog læses og forstås med en hvis form for ydmyghed – for der findes rigtig mange gode kommunikationsbureauer, som udarbejder gennemtænkte visuelle identiteter, der er udført på baggrund af en teoretisk tilgang. Størstedelen af de eksempler, som vil blive anvendt i dette speciale er højst sandsynligt udarbejdet hos en af disse organisationer. Jeg vil her gøre opmærksom på, at det ikke er specialets formål at strukturere en teoretisk tilgang, som disse organisationer kan bruge fremover. Formålet er derimod at forstå, hvordan en organisation kan opnå en fordel i kommunikationen af sin identitet, ved at anse varemærket som et semiotisk tegn.

En væsentlig antagelse, dette speciale bygger på, er, at organisationer får designet og anvender deres varemærke uden at tænke over, hvilken proces der foregår hos modtageren, når dette individ ser deres varemærke. Her mener jeg, at de kommunikationsansvarlige i en organisation burde have en større forståelse for erkendelsesprocessen hos individet, når det kommer til varemærker. Derfor tror jeg, at en ny vinkel på varemærker er nødvendig.

## Problemstilling

Varemærker har uden tvivl en designmæssig og æstetisk dimension. Man kan ikke undgå at tale skrifttyper, farver og smag, når et varemærke skal udformes. Men der burde også indgå en kommunikativ dimension – hvor man ser på, hvordan individerne erkender varemærket. Specialet er altså en krydsning mellem design og kommunikation – forstået på den måde, at jeg ønsker at se semiotisk på det designmæssige fænomen

Det er min opfattelse, at der desværre ikke er en særligt udbredt teoretisk funderet tilgang til arbejdet med organisationsidentitet. Derimod findes der en tendens til at omtale organisationsidentitet på baggrund af design, kreativitet samt subjektive æstetiske holdninger. Specialets formål er at udvide måden, varemærker omtales på, til at omfatte viden om individets erkendelsesproces, kommunikation, tegnteori samt organisationsforståelse.

Jeg har på baggrund af de overstående forhold formuleret denne problemformulering for specialet:

**Hvordan formidles organisationsidentitet via varemærker, og kan man med inddragelsen af semiotikken optimere denne forståelse samt udarbejde et redskab, der øger opfattelsen af varemærker som et kommunikativt element?**

Til grund for specialets problemformulering ligger en hypotese om, at den praksisanvendte æstetiske tilgang til varemærker ikke er tilstrækkelig. Derfor har jeg en antagelse om, at man ved hjælp af semiotikken kan finde en metode til at analysere varemærker, som går ud over design og æstetik, men også kombineres med dette. I den antagelse er der også en antagelse om, at man i organisationer hovedsageligt taler om varemærker på baggrund af æstetik og design. Jeg antager dermed også, at der kan være behov for en kommunikativ vinkel på varemærker. Lige såvel antager jeg, at flere organisationer har et varemærke og ikke et visuelt tegn – forstået på den måde, at de har et varemærke, fordi der hersker en social opfattelse af, at enhver organisation med respekt for sig selv har et varemærke. Sidst men ikke mindst har jeg en antagelse om, at der inden for italesættelsen af varemærker hersker en kæmpe begrebsforvirring – begreber som brand, branding, logo, varemærke, bomærke, symbol, trademark, visuel identitet og tegn bruges uden at tænke yderligere over begrebernes betydning. Alle disse antagelser kunne i bund og grund være fokus for et spe-

ciale – der foreligger en mulighed i at opbygge en hel afhandling om hver af disse antagelser, men for at kunne begrænse sig, mener jeg, at disse antagelser er nødvendige.

## Struktur

For at illustrere, hvordan specialet er opbygget, og hvordan jeg vil svare på ovenstående problemstilling, er der tegnet to figurer. I den ene figur<sup>01.10</sup> ses de tre områder, grundlæggende, æstetik og semiotik, som jeg anser som relevante i forhold til problemstillingen. Formålet med at inddrage disse tre områder, er, at jeg efterfølgende vil kombinere disse til et analyseværktøj, der skal belyse, hvorvidt den opstillede hypotese i problemstillingen er gyldig. De tre områder udgør en stor del af resten af specialet, men ikke opdelt i disse tre hovedgrupper, og for at skabe et overblik, ses det i den efterfølgende figur<sup>01.11</sup> hvordan specialet er lineært opbygget. Det fremgår hermed også, hvilket formål de enkelte kapitler har, hvilket vil blive kort gennemgået i det følgende.

I det efterfølgende kapitel, *Videnskabsteoretisk perspektiv og metode*, vil jeg introducere, gennemgå, relatere og diskutere specialets semiotiske metode samt videnskabsteoretiske perspektiv. Metoden er vigtig for dette speciale, idet den teoretisk funderede tilgang til organisationers visuelle tegn, som jeg ønsker at strukturere, bygger på en semiotisk tilgang, der både udgør et teoretisk og metodisk perspektiv. Ligeledes vil jeg redegøre for min videnskabsteoretiske tilgang, der vil tage udgangspunkt i fænomenologi/fæne-

roskopi supplereret af hermeneutikken og social-konstruktionisme.

Efter at have behandlet specialets videnskabs-teoretiske perspektiv vil jeg i specialets tredje kapitel, *Begrebsdefinition*, eksplicit indsnævre specialets fokus gennem redegørelse og diskussion af centrale aspekter inden for kommunikationsfaget samt specialets emne. Begreberne, inddraget i dette kapitel, er begreber, som jeg jf. problemanalysen antager, bliver anvendt i den nuværende italesættelse af organisationers varemærker. Formålet med dette er at fastlægge centrale begreber og give læseren en forståelse for varemærkers kommunikative dimension.

Når specialets emne er blevet indsnævret gennem diskussion af centrale begreber, kan jeg fortsætte med varemærkerne, hvilket *Varemærker - oprindelse, udvikling og brug* omhandler. I specialets fjerde kapitel vil jeg fokusere på varemærkets oprindelse, brug, udvikling og betydning - kapitlet vil bl.a. indeholde et historisk perspektiv samt en komparativ sammenligning med branding. Ligeledes vil kapitlet, som tidligere antaget, se nærmere på varemærker som æstetiske fænomener italesat på baggrund af subjektive æstetiske holdninger. Derfor forekommer det mig naturligt, at jeg i dette kapitel også ser nærmere på selve æstetikbegrebet. Her vil jeg inddrage Immanuel Kant som et forsøg på at opnå en struktureret og afgrænset forståelse af et ellers uklart begreb.

I specialets femte kapitel, *Pusterum*, vil jeg for en kort stund stoppe op og samle op på de foregående kapitler for dermed at kunne relatere dette til de næste kapitler i specialet. Her vil jeg hive de vigtigste pointer ud af specialets fire første kapitler for dermed at kunne samle synspunkterne til de efterfølgende kapitler. Kapitlet kan altså ses som en større delkonklusion på de foreløbige resultater.

Specialets sjette kapitlet, kaldet *Semiotisk indflydelse på varemærker*, omhandler speciales centrale emne – varemærker som semiotiske tegn; det er altså her, at varemærkerne bliver til organisationers visuelle tegn. Jeg vil i dette kapitel bl.a. inddrage Charles Sanders Peirce samt Per Møllerup til at opbygge det teoretiske felt, som skal udgøre det grundlag, hvorved jeg kan opdele og analysere organisationers visuelle tegn. Kategoriseringen af tegn i henholdsvis ikon, indeks og symbol er essentiel for den semiotiske indflydelse, idet denne vil anvendes til at analysere, hvor åbne eller lukkede de forskellige tegn er. Dette vil til slut blive opsamlet i en ny teoretisk model, som tager højde for den semiotiske metode og teori.

Efter konstruktionen af det teoretiske felt ønsker jeg at anvende dette i praksis, hvilket jeg vil gøre i *analysen*. Jeg vil forklare det teoretisk funderede analyseværktøj, udledt på baggrund af de gennemgåede teorier og modeller inden for de tre hovedområder; grundlæggende, æstetik og semiotik, samt demonstrere anvendelsen på udvalgte cases. En oplagt case ville bl.a. være



mit praktiksted, der som omtalt tidligere i dette kapitel var stedet, der fik min interesse for varemærker til at spire.

Sidst vil jeg afslutte specialet med kapitlet *Konklusion*, hvor jeg vil samle op på specialets indhold for dermed at kunne svare på specialets problemformulering.



## 02. VIDENSKABSTEORETISK PERSPEKTIV OG METODE

### Introduktion

Formålet med det indeværende kapitel er at redegøre for det videnskabsteoretiske perspektiv, samt metoden, der udspringer heraf, og som ligger til grund for at kunne besvare specialets problemstilling. Ligeledes anvendes videnskabs-teorien også som en redegørelse for de meninger, antagelser og konklusioner, som jeg igennem opgaven finder frem til.

Først vil jeg gennemgå specialets videnskabs-teoretiske tilgang, som omhandler tre centrale tilgange inden for humaniora – nemlig hermeneutik, socialkonstruktionisme og fænomenologi. Da den peirceanske semiotik er rygraden for specialets analytiske felt, ønsker jeg at supplere den fænomenologiske tilgang ved at inddrage Peirces egen videnskabsteori kaldet *faneroskopi*, som i bund og grund er et sidestykke til fænomenologien. Faneroskopien bidrager med en fokuseret tilgang til den peirceanske semiotik. Grunden, til at jeg har valgt at benytte mig af alle fire tilgange, er, at jeg bl.a. igennem mine tidligere projekter og opgaver har erkendt, at et sammensat metodisk

perspektiv bidrager med et udvidet perspektiv til undersøgelsen. Ligeledes synes jeg, at det er svært at skille de tre centrale humanistiske videnskabsteorier fra hinanden, da de på flere områder overlapper hinanden – deraf kommer suppleringen også. Men ikke mindst har alle videnskabs-teorierne samme formål – nemlig at undersøge meningsspørgsmål om menneskelig handling eller produkterne af samme (Zeller, 2007: 349). Til sammen håber jeg på, at den brede videnskabs-teoretiske tilgang vil give et solidt grundlag for specialets undersøgelse af organisationers væremærker.

Efterfølgende vil jeg gennemgå specialets metodiske tilgang, som består af semiotikken – den peirceanske semiotik. Jeg mener, at semiotikken både kan anvendes som en metodisk tilgang samt et teoretisk værktøj, derfor vælger jeg her i kapitlet at redegøre for den metodiske vinkel. Med dette mener jeg, at semiotikken som teori kræver nogle semiotiske forståelsesforudsætninger, som har stor indflydelse på specialets resultat.

## Videnskabsteoretisk perspektiv

Specialets videnskabsteoretiske tilgang er som udgangspunkt inspireret af tre centrale tilgange inden for humaniora – Hermeneutik, socialkonstruktionisme og fænomenologi. Dette vil fremgå af det følgende, hvor jeg vil fremhæve de vigtige områder, som jeg mener har indflydelse på dette speciales udarbejdelse.

Hermeneutikken og socialkonstruktionismen bidrager begge med en bred anvendelighed, som tilbyder specialet større forståelse. Samtidig sættes der ofte inden for kommunikations- og medieforskningen, et fænomenologisk perspektiv sammen med det hermeneutiske på baggrund af hermeneutikkens og fænomenologiens fælles interesser for kontekst og fortolkning (Kolstrup et al, 2009: rettelsesblad). Dette kan desuden også føres sammen med socialkonstruktionismen, når individernes accepterer de konstruerede kategoriseringer af hinanden og deres verden, der via en objektivering ikke længere opleves som subjektive fortolkninger, men som praksis – altså *sådan er tingene* (Kolstrup et al, 2009: rettelsesblad).

### Fortolkning af det uforståelige på baggrund af forforståelsen

Hermeneutikkens centrale omdrejningspunkt har altid været individets fortolkning af noget, der indeholder mening (Collin og Køppe, 2007: 140). Gennem fortolkning søger hermeneutikere en dybere forståelse eller indsigt i individets aktiviteter og produkterne heraf, som inden for humaniora ofte omtales som *en tekst*. Begrebet *tekst* skal

forstås i den brede funktionalistiske definition, som bl.a. Michael Alexander Kirkwood Halliday fremførte (Kolstrup et al, 2009: 196). Hallidays tekstbegreb omfatter en forståelse af teksten som et produkt og en proces. Dermed omfatter tekst den form, som indeholder et budskab samt den betydningsudveksling, der kan foregå mellem individer (Frimann, 2004: 26). I bedste semiotiske stil kan alt indeholdende tegn være en betydningsbærende tekst. Så længe der har været disse potentielle informationskilder (Zeller, 2007: 44) kaldet tekster, har der også været brug for fortolkning. Med dette mener jeg, at hvis et individ er stødt på en uforståelig tekst, kan dette individ bruge fortolkningen til at forsøge at danne mening ud af det uforståelige.

I hermeneutikken var det klassiske fortolkningsprincip det allegoriske, hvor tanken var, at der står ét, men her menes noget andet (Kolstrup et al, 2009: 196). Et senere begreb for dette er, hvad der i dag kaldes for *den hermeneutiske cirkel*, hvor hovedpointen er, at delen må forstås ud fra helheden og helheden ud fra delene (Kolstrup et al, 2009: 197).

Begrebet *forforståelse* er ifølge den hermeneutiske videnskabsteori centralt for fortolkning. Begrebet *forforståelse* tager udgangspunkt i erfaring og viden fra individets dagligdag. *Forforståelse* forudsætter *forståelse* – det vil sige, at et individs erkendelse af eller indsigt i f.eks. en genstand, situation eller begivenheds mening forudsætter, at individet formår at gen-

kende denne som den samme eller en lignende (Zeller: 2007: 395). Et individs forforståelse er derfor ikke rent videnskabeligt, idet forforståelsen bygger på uvidenskabelige erfaringer og meninger (Zeller, 2007: 59). Hans-Georg Gadamer arbejdede også meget med begrebet forforståelse, og han insisterede på vigtigheden af forforståelse i fortolkningen (Kolstrup et al, 2009: 1997). Ligeledes mente Gadamer, at et individs forforståelse ikke er lukket inde i dets horisont, idet horisont ikke skal forstås som noget fastlåst, men som noget man flytter med sig, når man bevæger sig. Der kan derfor være tale om *horisont-sammensmeltning*; altså mødet mellem læserens og tekstens horisonter (Collin og Køppe, 2007:153). Gadamer mener også, at individets fortolkninger af tekster ikke er sande eller falske (Collin og Køppe, 2007: 156), men snarere mere eller mindre indsigtsfulde (Kolstrup et al, 2009: 197). Tekster er altså ikke et objekt, som har en bestemt givet mening, denne mening opstår først gennem individets fortolkningshandling (Collin og Køppe, 2007: 155) - dermed også sagt, at forskellige betydninger kan opstå ved mødet mellem teksten og dens forskellige fortolkere. Dette skal ikke ses som en fejkilde for forståelsen, men derimod som en nødvendig forudsætning for selve forståelsen (Kolstrup et al, 2009: 197).

Hermeneutikken kan altså ses som en metode for forståelse, en arbejdstilgang samt en forklaringsteknik. I dette speciale kan man som læser få en fornemmelse for den hermeneutiske metode, idet der er opstillet en problemformulering for specialet. Strukturen gennem specialet kan

også ses som et udtryk for den hermeneutiske metode, idet den kan anses som en indsnævrende model for specialets undersøgelse. Jo længere jeg skrider frem, des større erkendelse opnår jeg for til sidst at komme til et punkt, hvor jeg kan svare på specialets problemstilling. Ydermere kan den hermeneutiske metode også anvendes til at forstå og beskrive, hvordan individer tolker og erkender varemærker. Varemærkerne kan i bedste hermeneutiske stil opfattes som en tekst, der indeholder betydning, hvilket et individ kan forsøge at forstå gennem fortolkning. Når et individ ser et varemærke vil denne forsøge at fortolke dette ud fra dets forforståelse. Et varemærkes betydning opstår ifølge den hermeneutiske metode først i mødet mellem varemærke og fortolker. Ligeledes kan et varemærkes betydning være forskelligt fra en fortolker til en anden – det kommer an på den enkelte fortolkers forforståelse.

### **Konstruktion af verden gennem sprog og kommunikation**

Socialkonstruktionismen opstod som et modstykke til den positivistiske videnskab, som antog, at der kun fandtes én objektiv og universel forståelse af alle fænomener. I modsætning til denne forståelse mener socialkonstruktionister, at konstruktionen af disse fænomener sker igennem sociale processer og afviser derfor, at der findes én endegyldig sandhed. Socialkonstruktionismen bearbejder derfor det aspekt, at noget, der på overfladen opfattes som naturligt eller som resultat af en naturlig udvikling, rent faktisk er skabt gennem sociale praksisser (Wenneberg, 2000: 72).

Denne tilgang knytter sig tæt til socialkonstruktivismen, men disse adskiller sig ved, at socialkonstruktionismen hævder og tager udgangspunkt i, at det er individer, der konstruerer det sociale, hvorimod det andet spor, socialkonstruktivismen, angiver, at det er det sociale, der konstruerer individerne. Den centrale forskel er derfor, hvorvidt der lægges vægt på individers konstruktion af samfundet eller samfundets påvirkning og prægning af individer (Kolstrup et al, 2009: 489).

Min tilgang til socialkonstruktionisme bygger i vid udstrækning på Wittgensteins teorier, idet han understøtter tanken om sproget og understreger, at den diskursive praksis har en betydning, for den måde sociale meninger om et fænomen bliver konstrueret (Wenneberg, 2000: 63). Socialkonstruktionisme angiver, at samfundet, virkeligheden samt individers viden herom ikke er naturgivne, guddommelige betingede eller eviggyldige lovmæssigheder - der findes altså ingen universelle sandheder inden for socialkonstruktionisme (Collin og Køppe, 2007: 248). Med dette mener jeg, at socialkonstruktionisme ikke godtager fænomeners "naturlighed", og at måden, hvorpå vi erkender et fænomen, altid har været sådan, og at det ikke kan være anderledes (Wenneberg, 2000: 77). Idet alt viden er resultater af individets, og dermed også social og kulturel indblanding (Kolstrup et al, 2009: 489), er fordelene ved socialkonstruktionisme, at individer kan dekonstruere eksisterende fænomener, som ellers umiddelbart fremstår stabile og selvfølgelige.

Den umiddelbare fordel ved at inddrage socialkonstruktionismen er, at individer kan dekonstruere eksisterende fænomener, som ellers kan fremstå stabile og selvfølgelige. Ved at inddrage socialkonstruktionismen kan det hjælpe mig med at forstå et begreb som logo. I Prologen beskrev jeg, hvordan jeg mente, begrebet blev anvendt forkert – men det vil nok give mere mening, at begrebet ikke er konstrueret tilstrækkeligt. Socialkonstruktionismen foreskriver, at fænomener ikke er lukkede – der er altså ikke på forhånd nogen fast vokabular, der er tilstrækkelig til at gøre rede for samtlige fænomener inden for det relevante domæne (Collin og Køppe, 2007: 257). På den måde kan et speciale som dette være med til at ændre logo til varemærke; og varemærke til organisationers visuelle tegn. Det handler bare om at konstruere begrebet. Tager man et eksempel som computeren, så skal man ikke mange år tilbage, før der ikke var tilstrækkeligt med begreber, som tilfredsstillende kunne beskrive fænomenet. For at kunne beskrive dem må humanvidenskaberne supplere med stadig nye termer, som de enten henter direkte fra det pågældende praksisfelt eller selv udvikler (Collin og Køppe, 2007: 257).

### **Kroppen og sansningen som adgang til verden**

Fænomenologi omhandler fænomener, der bedst kan forklares som *noget, der kommer til syne* (Zeller, 2007: 403). Fænomenologiske studier undersøger derfor ofte, hvordan individer kommer fra bevidsthed, oplevelsen af noget, til forståelse, indsigt og erkendelse af det oplevedes mening

(Zeller, 2007: 396). Allerede her kan der trækkes en parallel til individers opfattelse og forståelse af varemærker, hvilket vil fremgå tydeligere i den senere analyse.

Fænomenologien er en bred videnskabsteoretisk metode – og for ikke at skulle følge alle fænomenologiens forskellige retninger fokuseres der i det indeværende afsnit kun overordnet på, hvad fænomenologi er og inddrager derfor kun de centrale aspekter. Dog vil fænomenologien blive suppleret af faneroskopi, som er nødvendig for at kunne forstå Pierces semiotik. Tilsammen vil jeg mene, at den overordnede tilgang af fænomenologien samt den fokuserede tilgang af faneroskopien vil give en udmærket indsigt i den fænomenologiske metode, som jeg ønsker at anvende i specialet.

Edmund Husserl ses som grundlæggeren af fænomenologien. Grundtanken i Husserls fænomenologi er, at hvis man ønsker at arbejde videnskabeligt, skal man være bevidst om tilsynekomsten for, at man kan undersøge det – man kan ikke undersøge noget, som ikke er bevidst for individet. Denne kommen til syne for individets bevidsthed er helt grundlæggende for Husserls fænomenologiske videnskabsteori. Al viden, al erkendelse og al forståelse forudsætter nemlig fænomenologisk set en sådan tilsynekomst af noget for individets bevidsthed (Zeller, 2007: 403). Fænomenologi forstås også som undersøgelse af informationsprocessens bevidste side, hvor formålet er at forstå, hvordan et individ ople-

ver påvirkninger fra omverdenen eller egne kropsprocesser, og gennem hvilke processer dette individ erkender og forstår dem (Zeller, 2007: 401).

Maurice Merleau-Ponty forsøgte derimod at strukturere fænomenologien, hvor kroppen som kommunikationsmedium var hovedfokus (Zeller, 2007: 455). Merleau-Pontys fænomenologi er ligesom hermeneutikken et centralt videnskabsteoretisk perspektiv, som ofte bliver anvendt inden for humaniora. Det helt grundlæggende for Merleau-Pontys fænomenologiske epistemologi er, at individet for at erkende noget skal *gå til sagen selv* (Kolstrup et al, 2009: rettelsesblad). Hvis et individ ønsker at forstå de principielle betingelser som erkendelse, sandhed, mening, reference og begrundelse, er individet nødsaget til at inddrage sit *første-person perspektiv* som en uomgængelig forudsætning (Collin og Køppe, 2007: 129). Det er netop subjektivitet, og mere specifikt det kropslige subjekt, der anlægger det perspektiv, som genstanden fremtræder igennem (Collin og Køppe, 2007: 130).

Som det måske kan fornemmes ud af det overstående, har fænomenologien en helt central rolle i specialet, idet min teoretiske tilgang bygger direkte på et sidestykke af fænomenologien i form af faneroskopien. Det oprindelige fænomenologiske perspektiv, nemlig tilsynekomsten af noget for et individ, kan være med til at relatere fænomenologien til semiotikken via den semiotiske videnskabsteori; faneroskopien. I fanerosko-

pien fokuseres der på, hvordan en genstand kan komme til syne for individet – men den samme genstand kan også, mentalt, komme til syne for individet ved hjælp af en anden genstand. Den anden genstand vil i dette tilfælde komme til syne for individet ved at blive en repræsenteret genstand af den første genstand. Denne formidende eller medieret fænomenform er tydeligvis beslægtet med alle former for tegnbaseret repræsentation (Zeller, 2007: 403). Relationen mellem et tegn og det betegnede, dvs. betydnings- eller meningsrelationen, har sit fænomenologiske modstykke i repræsenterede og intuitive akter, der relaterer en psykisk oplevelse til en middelbar tænkt eller umiddelbart anskuet genstand (Zeller, 2007: 403). Ligeledes supplerer faneroskopien med begreberne abduktion, førstehed, andethed og tredjehed, som gennemgås i det efterfølgende metodiske afsnit.

Den fænomenologiske og faneroskopiske videnskabsteoretiske metode bidrager med et syn på varemærker, som er subjektivt for individer, idet de selv skal gå til sagen. Med den fænomenologiske metode kan jeg forklare, hvorfor varemærker fremtræder forskelligt for forskellige individer. Her er et begreb som f.eks. livsverden centralt for at kunne analysere individers måde at forstå og erkende varemærker på. Dermed kan fænomenologien også forklare, hvorfor jeg på nogle tidspunkter i specialet ser et varemærke på én måde, hvorimod læseren ser det sammen varemærke på en anden måde. Vores erkendelsesmåde, gennem den fænomenologiske metode og abduktion

er ens – men vores livsverden og forståelseshorisont er forskellige.

## Semiotisk metode

Det ovenstående videnskabsteoretiske perspektiv er udgangspunktet for valget af metode, idet det er denne opfattelse af verden og viden, der er med til at afgøre hvilke metodiske værktøjer, der er med til at give et indsigtsfuldt resultat inden for rammerne. Udgangspunktet i fænomenologien giver som nævnt anledning til inddragelse af Peirces egen betegnelse faneroskopien, og dermed også den semiotiske metode.

Det at anvende den peirceanske semiotik i specialet giver to anvendelsesmuligheder – en teoretisk og en metodisk. Den teoretiske del af semiotikken vil jeg vente med, til det er mere relevant at inddrage denne – men den metodiske del forekommer meget naturlig at inddrage på nuværende tidspunkt, da denne har stor indflydelse på specialets opfattelse af fænomenet samt udfaldet af denne.

## Tegnteori – en metode

Semiotikken kan som nævnt ovenfor opfattes som en metode, idet den beskæftiger sig med måden, hvorpå et individ erkender verdenen, som omgiver denne. Det semiotiske perspektiv, både metodisk og teoretisk, bidrager med et stærkt syn på specialets fænomen, idet der er tale om en videnskabsteoretisk funderet kommunikationsteori, hvilket omfavner alle aspekter af videnskabeligt arbejde. I indeværende kapitel vil jeg kun



fokusere på det metodiske og videnskabsteoretiske aspekt af semiotikken, da denne er grundlaget for det teoretiske aspekt, hvilket vil blive inddraget senere.

Det metodiske aspekt af semiotikken har mange aspekter, som er af videnskabelig karakter, hvilket kun er naturligt, da semiotikken, ligesom videnskabsteorien, er en form for erkendelsesteori. Det, som adskiller den semiotiske metode fra videnskabsteoriene er, at semiotikken tilbyder en kommunikationsmetodisk begrebsramme, som er speciel for den peirceanske semiotik, men som er yderst anvendelig i specialet.

### Peirce var glad for triader

Peirce var meget glad for at bruge triader af begreber i sin semiotiske teori og metode. Derfor vil hans brug af triader også have indflydelse på dette speciale. Til grund for hele hans tegnteori ligger begreberne *førstehed*, *andethed* og *tredjehed*, som forgrener sig ud i resten af teorien. Direkte afledt af førstehed, andethed og tredjehed kommer tegninddelingen *ikon*, *indeks* og *symbol*. Denne tredeling er en af de mest kendte og mest anvendelige inddelinger af Peirces teori – og vil også blive anvendt i dette speciale. På baggrund af Peirces tilbøjelighed for triader er hans tegnforståelse i flere henseender derfor også forsøgt afbildet via en trekant – også kaldet den semiotiske trekant. Den semiotiske trekant har i hver spids et af begreberne *tegn*, *objekt* og *indhold*. Det er tydeligt at se, hvordan flere dele af Peirces teori var opdelt i triader – dog vil jeg for lettere at forstå

Pierces semiotik vente med at redegøre for overstående begreber til kapitlet, hvor jeg behandler semiotikken.

### Abduktion og inferens

For at kunne arbejde semiotisk ifølge Peirce må man tillægge sig den slutningsform, som han kalder for *abduktion* (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 20). Hos Peirce er abduktion ligestillet med deduktion og induktion. Kort forklaret handler induktion om at observere enkelte tilfælde og konkludere noget generelt. Deduktion derimod fokuserer på noget generelt og anvender det på et særtilfælde. Peirces abduktion kan bedst beskrives som et *kvalificeret gæt*, som skal be- eller afkræftes (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 20). Abduktion har grundlæggende et hermeneutisk perspektiv, idet det indebærer, at individet bevæger sig frem og tilbage mellem gæt og validering af gættet med henblik på at kunne undersøge noget meningsfuldt (Zeller, 2007: 72). Abduktionens *gæt* er en vigtig del af den pragmatiske måde at tænke på og dermed også en helt central del af den videnskabelige forskningsproces hos Peirce (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 21). Peirces videnskabsteoretiske tilgang har dermed et godt perspektiv for fortolkning – et fortolkningsperspektiv, som også rummer et hypotetisk-deduktivt element, idet fortolkning altid indeholder hypoteser.

Et begreb, som kan sættes i forbindelse med Peirces abduktion, er begrebet inferens, der ofte bliver brugt i forbindelse med analyser. Inferens anvendes ofte som en form for logik, som indi-

videt bruger for at kunne drage nogle slutninger eller konklusioner. Måden, hvorpå inferens foregår, er ved, at individet anvender sin erfaring og viden og overfører dette fra én kendt situation til den nuværende situation. Dermed foretager individet konklusioner fra det kendte til det ukendte. Sagt med hermeneutiske og fænomenologiske begreber fortolker individet på baggrund af dets forforståelse. Sat i relation til specialet kan det tidligere eksempel med sodavanden i kiosken bruges – her gættede jeg på, hvordan du ville udvælge en sodavand uden at læse på etiketten. I en simpel form gjorde du brug af inferens, da du så en genkendelig form eller farve, og dermed gættede du på, at indholdet af flasken var fra *Coca-Cola*.

### Den uendelige semiosis

I forbindelse med Peirces teorier taler man ofte om *den uendelige semiosis*, som beskriver, hvordan et tegn henviser til et andet, der henviser til et tredje, som henviser til et fjerde og så videre (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 8). Hvert enkelt tegn er altså et led i en kæde af tegn, som kan virke uendelig. Dette kan sammenlignes med den hermeneutiske cirkel, som anvendes inden for hermeneutikken til at beskrive den erkendelsesproces, som et individ gennemgår, hvilket jeg vil komme ind på senere i dette kapitel. Den hermeneutiske cirkel er ligesom den uendelige semiosis, idet begge beskæftiger sig med individets erkendelsesproces, som ifølge begge ikke har nogen ende.

## Videnskabsteoretisk og metodisk refleksion

I det overstående har jeg forsøgt at give et overblik over, hvordan jeg opfatter den semiotiske metode samt de centrale videnskabsteoretiske tilgange inden for humaniora set i relation til specialets emne. Samtidig har jeg forsøgt at vise, hvordan de alle sammen hænger sammen ved at fokusere på deres ligheder og overlap, men også deres forskelligheder.

Kort opsummeret bidrager den hermeneutiske metode med en forståelse for, at individet fortolker uforståelige tekster på baggrund af dets forforståelse. Specialets emne er udvalgt på baggrund af personlige, faglige og samfundsmæssige interesser – som jeg også skrev tidligere, har jeg en række antagelser, som er en eksplicit redegørelse af min forforståelse. Derfor er dette speciale også et udtryk for min forforståelse samt mine interesser. Forforståelsen og interesserne kommer også i spil gennem specialet, idet jeg vil blive nødsaget til at træffe nogle valg og fravalg i forløbet. På baggrund af min forforståelse skal dette speciale heller ikke anses som værende en sand gengivelse af den verden, som jeg befinder mig i – men derimod, som hermeneutikken foreskriver, som en mere eller mindre indsigtsfuld repræsentation af det undersøgte fænomen.

Socialkonstruktionisme hjælper mig med at forstå begreberne inden for kommunikations- og varemærke-domænet, samt hvordan et begreb som logo er blevet ensbetydende med varemærke.

Ligeledes gør socialkonstruktionisme mig opmærksom på, at alle de teorier og metoder, jeg anvender i specialet, også er sociale konstruktioner og dermed er en måde at anse fænomener på, som ikke er objektive. Den socialkonstruktivistiske tilgang gør mig bevidst om, at jeg arbejder med en simplificering af verdenen gennem konstruerede begreber og kategoriseringer, som jeg lægger ned over verden for at kunne beskrive denne.

Suppleret af disse to tilgange, er fænomenologien det helt centrale udgangspunkt for specialet og bidrager med et perspektiv, som tillader mig at erkende og fortolke på hverdagsfænomener med et førstehåndsperspektiv, bl.a. som grundlag for analysen af organisationers varemærker. Fænomenologien tillægger værdien af kroppen og sansningen som tilgang til verden. Uden fænomenologien, faneroskopien og abductionen ville specialet mangle et videnskabsteoretisk grundlag for erkendelse og fortolkning. Til udførelsen af et teoretisk grundlag for en semiotisk analyse er faneroskopien vigtig, idet det er Peirces egen videnskabsteoretiske grundlag for hans semiotik. Mine forventninger til undersøgelsen, efter at have redegjort for min videnskabsteoretiske tilgang, er, at denne bygger på en bred men anvendelige metode hvilket styrker den teoretiske tilgang til analyse af organisationers visuelle tegn. Jeg er blevet bevidst om min egen påvirkning af specialet, men også hvordan mine omgivelser påvirker specialet igennem allerede foretaget kategoriseringer.



## 03. BEGREBSDEFINITION

### Introduktion

Begreberne er noget af det vigtigste for redegørelsen af et teoretisk felt. Da jeg, som skrevet tidligere, mener, at det er essentielt for det teoretiske arbejde med varemærker, at de anvendte begreber er yderst præcist definerede, ønsker jeg i det indeværende kapitel at få defineret og diskuteret specialets centrale begreber. Dette gøres i henhold til kommunikationsfagets mangfoldige brug af begreber gennem en indsnævrende proces. De centrale begreber er som følger: *kommunikation*, *organisation*, *stakeholder*, *organisationskommunikation*, *organisationsidentitet*, *designmanual* samt *varemærke* - *navnemærke* og *bomærke*.

Nogle vil måske undre sig over, hvorfor det overhovedet er nødvendigt at definere et begreb som kommunikation og organisation i et speciale som dette, men svaret er faktisk meget simpelt. Jeg har gennem min tid på universitetet erkendt, at mange begreber inden for kommunikationsfaget er omgivet af tvetydighed og diversitet.

Eksempelvis er et begreb som kommunikation omgivet af flere forskellige definitioner og paradigmer. Derfor vil jeg mene, at det er vigtigt at redegøre for, hvordan man opfatter de enkelte begreber. Kommunikationsbegrebet har ligeledes også stor metodisk betydning, idet forskellige opfattelser af dette påvirker undersøgelsens resultat.

### Kommunikation

Kommunikationsbegrebet er et af de begreber inden for kommunikationsfaget, som har mange forskellige definitioner og paradigmer tilknyttet. Nogle gange kan man få opfattelsen af, at hver gang der opstår et nyt fagområde inden for kommunikationsfaget, skabes der en ny definition af begrebet kommunikation med et nyt twist, specialisering eller nuanceforskel.

Når jeg kort og præcist skal forklare, hvad kommunikation er, vil jeg definere kommunikation som *udveksling af information mellem to eller flere parter*. Til forståelsen af kommunikations-

begrebet er der ofte tilknyttet to centrale paradigmer, jf. James Carey – transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet. Kort fortalt anser man inden for transmissionsparadigmet kommunikation som *overførelsen af et budskab fra en afsender til en modtager* – opfattelsen af kommunikation er altså afsenderstyret i dette paradigme (Kolstrup et al, 2009: 249). Denne forståelse anser jeg som værende en gammel forståelse af kommunikationsbegrebet. En nyere og mere moderne forståelse af kommunikationsbegrebet tilhører interaktionsparadigmet. I modsætning til transmissionsparadigmet anses kommunikation inden for interaktionsparadigmet som værende bredere, idet opfattelsen af kommunikation anses som *skabelse af mening gennem interaktion mellem individer* (Kolstrup et al, 2009: 250).

Dette speciales kommunikationsforståelse ligger inden for interaktionsparadigmet, da jeg anser kommunikation som en dynamisk proces, hvorigennem der oprettes, bevares og ændres social orden, relationer og identiteter. Kommunikationsforståelsen inden for interaktionsparadigmet betragter både afsender og modtager som aktive deltagere i kommunikationssituationen. Ligeledes, i den bedste hermeneutiske og fænomenologiske stil, opfattes budskabet ikke som et fænomen, der allerede har betydning – men først får betydning under selve kommunikationsprocessen i kraft af fortolkninger (Kolstrup et al, 2009: 250).

Ovenstående definition af kommunikation kan måske virke lidt forsimplet – men som udgangspunkt er det en god definition. For at forsøge at nærme mig en mere omfattende, kompleks og semiotisk forståelse af kommunikation vil jeg inddrage Lars Qvortrups definition af kommunikation. Det gode ved Qvortrups kommunikationsopfattelse er, at han trækker på Niklas Luhmanns systemteori – men omsætter denne til en mere konkret forståelse. Luhmanns systemteori handler i korte træk om, hvordan samfundet anskues som et system, der er opbygget af en række sociale systemer, hvilke indgår i et udviklingsforhold med hinanden, der er styret gennem kommunikationsprocesser (Andersen, 2004: 44).

Grundantagelsen i Qvortrups kommunikationsopfattelse er, ligesom beskrevet i ovenstående, at kommunikation ikke kan forstås som overførelse af information fra ét individ til et andet, men at kommunikation betegner et forhold mellem gensidigt lukkede individer (Qvortrup, 2001: 136). Qvortrup mener, at kommunikation er, når et individ påvirkes af et andet – dog uden at det påvirkede individ har adgang til den information, som det første individ forsøger at kommunikere, eller til den intention med hvilken information forsøges videregivet. Det påvirkede individ kan kun iagttage det andet individs kommunikative adfærd og på baggrund af dette foretage en udvælgelse af mening (Qvortrup, 2001: 136).

Præcis antagelsen om, at det er det kommunikativt påvirkede individ som selv selekterer i informatio-

nen fra det kommunikerende individ, er et centralt aspekt i kommunikationsforståelsen. Det er vigtigt at være opmærksom på, at en kommunikativ akt ikke afsluttes med en fælles indforståethed mellem individerne. Tværtimod afsluttes en kommunikativ akt med en aktør, som har valgt at fortolke en bestemt adfærd hos et andet individ og herudfra valgt en bestemt forståelse. Denne forståelse, som er baseret på at iagttage det andet individs adfærd, kan dermed være misforstået (Qvortrup, 2001: 137). Dette aspekt af kommunikation kan ikke umiddelbart tolkes ud af den førnævnte definition. Det er ligeledes et aspekt af kommunikationsforståelsen, som efter min erfaring ofte bliver negligeret i forbindelse med organisationskommunikationen. Jeg ser derfor denne forståelse af kommunikation som et vigtigt sidestykke til den førnævnte definition af kommunikationsbegrebet.

Et andet begreb, som kan virke væsentligt at definere i forbindelse med kommunikation, er mediebegrebet – et begreb, der ligesom kommunikation også kan virke flertydig. Mediebegrebet er vigtigt for kommunikationsbegrebet, idet kommunikation altid foregår gennem medier (Qvortrup, 2001: 137). I en bred og moderne forstand henviser mediebegrebet til de *forskellige redskaber, som muliggør kommunikation på tværs af tid og rum* – fra trykpressen til internettet (Kolstrup et al, 2009: 312). Selvom denne definition i forhold til dette speciale, hvis hovedfokus er det visuelle aspekt af organisationskommunikation, er tilstrækkelig, så er mediebegrebet langt bredere end dette.

Når jeg skriver, at kommunikation altid foregår gennem medier, skal det forstås således, at den udtalte kommunikation også er medieformidlet, idet der sendes lydpåvirkninger gennem luften, og på grund af stemmens, luftens og ørets beskaffenhed kan visse frekvenser påvirke individer.

Altafgørende for kommunikation og medier er selvfølgelig sproget – hermed forstås udviklingen af et tegnsystem, der er baseret på sociale konventioner = *symboler* og ikke blot på ligheder mellem tegnet og det, der henvises til = *ikoner*, eller på tegnets fremkomst via fysisk påvirkning fra dets ophav = *indekser* (Qvortrup, 2001: 138). Skriftsproget repræsenterede et nyt gennembrud, fordi man dermed både overvandt kommunikationens begrænsning i tid og rum – men samtidig vanskeliggjordes forståelseskontrollen (Qvortrup, 2001: 138).

## Organisation og stakeholder

Begrebet organisation bruges oftest som en teoretisk samlebetegnelse for en lang række af fællesskaber organiseret af individer på tværs af forskellige brancher (Bakka og Fivelsdal, 2004: 13). Private virksomheder, offentlige institutioner, sportsklubber, non-profit hjælpeorganisationer, politiske partier, interessegrupper samt fritidsforeninger er bare nogle af de typer af organisationer, som de fleste kender til.

Den klassiske opfattelse af en organisation defineres som *den planlagte koordinering af aktiviteter foretaget af en gruppe individer med henblik på at*

*realisere fælles eksplicitte mål gennem arbejds- og funktionsdeling samt et bestemt autoritets- og ansvarshierarki* (Kolstrup et al, 2009: 393).

Organisationsbegrebet er et af de begreber, der findes mange forskellige teorier om – og dermed også mange definitioner af. Men for ikke at skulle inddrage alverdens teorier og definitioner, og dermed komme ud på et sidespor, eksisterer der en generel forståelse af, hvad en organisation er; udarbejdet af de to danske organisationsforskere Jørgen Frode Bakka og Egil Fivelsdal (Just et al, 2007: 11). Denne definition er ikke ligefrem radikalt anderledes fra den overstående klassiske definition – men den har et mere teoretisk syn på organisationsbegrebet. Bakka og Fivelsdals minimumdefinition (Just et al, 2007: 11) af organisationsbegrebet beskriver en organisation som en form for gruppedannelse, der, i modsætning til tilfældige samlinger af individer, har en særlig orden (Bakka og Fivelsdal, 2004: 16). Denne orden i organisationen betyder i praksis, at der er en form for vedtagne regler for, hvordan individerne kan interagere med hinanden og omverdenen. Organisationer er ifølge Bakka og Fivelsdal ydermere kendetegnet ved at være formålsbestemte, hvilket betyder, at organisationer etableres med et særligt mål for øje, og på baggrund af deres orden sigter individerne i organisationen mod at realisere målet. Endelig kendetegner Bakka og Fivelsdal organisationer ved deres kompleksitet, da der i en given organisation skal koordineres mange forskellige aktiviteter for dermed at realisere de opstillede formål (Just et al, 2007: 11).

Et andet begreb som er nødvendig at definere, og som direkte kan forbindes med organisationsbegrebet, er stakeholderbegrebet. Stakeholder forstås og anvendes i dette speciale i dets oprindelige form som fremført af Edward Freeman (Kolstrup et al, 2009: 499). Stakeholder, også kaldet interessenter, kendetegner alle de grupper eller enkeltpersoner, der kan påvirke eller som påvirkes af organisationens bestræbelser på at nå sine mål (Kolstrup et al, 2009: 499). Ud fra overstående definition kan en organisations stakeholders dermed både befinde sig internt og eksternt i organisationen – idet både ansatte og aktionærer samt kunder og konkurrenter er organisationens stakeholders

Organisationer er altså i dette speciale meget bredt forstået. Denne meget brede forståelse er en fordel for specialet, idet den tillader mig at arbejde med mange forskellige typer af organisationer. Det brede spænd af organisationer kan variere fra den store globale organisation som f.eks. *Coca-Cola* til den lille lokale organisation som f.eks. den lokale tømmer eller købmand. Fordelen ved dette er, at begge organisationer har og gør brug af varemærker og kan derfor analyseres i specialet.

## Organisationskommunikation

Organisationskommunikation er nok et af de begreber, som bedst illustrerer min pointe om den anarkistiske begrebskonstruktion inden for kommunikationsfaget. På dansk anvendes begreber som *organisationskommunikation*, *virksom-*



*hedskommunikation, forretningskommunikation og erhvervskommunikation* om mere eller mindre det samme fænomen. Disse begreber bliver til dels suppleret af engelske begreber som *business communication, organizational communication* samt *corporate communication* (Kolstrup et al, 2009: 550). Slår man disse begreber op i kommunikationsfagets nyere *Medie- og kommunikationsleksikon*, står der direkte, at begreberne mere eller mindre dækker over det samme fænomen (Kolstrup et al, 2009: 550). Der er ingen tvivl om, at *kært barn har mange navne* – derfor kan man nemt blive begrebsforvirret; også når det vedrører organisationskommunikation.

På baggrund af overstående finder jeg det vigtigt at redegøre for min forståelse af begrebet organisationskommunikation. Idet begrebet er sammensat af de to foregående begreber, skal forståelsen af organisationskommunikation forstås i henhold til disse to begreber. Dermed mener jeg, at organisationskommunikation er udveksling af information mellem to eller flere parter – hvor den ene part, i marketing ofte afsenderen, er en organisation. Organisationen, som består af en gruppe af individer, der arbejder for et fælles mål, forsøger at videregive information til den eller de andre parter i kommunikationssituationen. Idet min kommunikationsforståelse er bundet til interaktionsparadigmet, hvor skabelsen af mening foregår i interaktionen, mener jeg, at der i kommunikationssituationen foregår en dynamisk proces, hvor både modtager og afsender

fortolker og selekterer meningen – det er derfor op til modtageren at udvælge information og dermed skabe mening. Dette er organisationskommunikation sammensat på baggrund af de to tidligere begreber – men organisationskommunikation er også et begreb, som flere teoretikere har arbejdet med, og der findes derfor andre teoretiske definitioner på dette begreb, som f.eks. følgende.

Organisationskommunikation er en disciplin, hvor formålet er at anlægge et integreret perspektiv og skabe sammenhæng og konsistens i en organisations mange former for kommunikation. Samtidig forsøges der at opbygge eller styrke relationerne til organisationens interessenter, ofte kaldet stakeholders, med henblik på at skabe et bestemt image eller omdømme (Kolstrup et al, 2009: 85, 550). Dette er opstået på grund af samfundets udvikling og kompleksitet, hvor der af samfundets individer udvises større skepsis over for organisationerne. Kommunikation, image, identitet, troværdighed og omdømme er gennem tiden blevet mere vanskelig for organisationerne at skabe. I takt med samfundets udvikling har kommunikationslandskabet, hermed medierne, ændret sig dramatisk. Dette har gjort, at det er sværere at trænge igennem samt skille sig ud fra konkurrenterne.

I sin brede forstand omfatter organisationskommunikation en organisations formelle kommunikation med alle interne og eksterne interessenter (Kolstrup et al, 2009: 85). Organisationskommunikation har altså i dets bredeste forstand både et internt og eksternt perspektiv – og i forhold

til dette speciale og min faglige profil kunne det være nærliggende at sige, at mit hovedfokus ligger på det eksterne, altså markedskommunikation og PR. Men jeg vælger at anse organisationskommunikation i et nyere og brede perspektiv, ud fra en betragtning om at al kommunikation, der foregår ud af en virksomhed til dens eksterne stakeholders også modtages af dens interne stakeholdere og omvendt (Kolstrup et al, 2009: 551).

## Organisationsidentitet

Identitet er ligeledes et af de meget brede begreber inden for kommunikationsfaget, som kan anvendes i mange henseender. Man kan således både tale om et individs identitet samt et fænomens identitet. En mulighed for at kunne forstå identitetsbegrebet er ved at anlægge et sociologisk perspektiv jf. Anthony Giddens eller Erving Goffman, men for ikke at spænde alt for bredt, vil jeg i stedet vælge at anvende Mollerups definition af identitet. jf. Mollerup er identitet en afgørende faktor for et fænomen, idet identiteten gør fænomenet forskelligt fra andre fænomener. Identitet er ifølge Mollerup differentielt bestemt, forstået på den måde, at identitet er bestemt ved at være det, som andre eller andet er eller ikke er (Mollerup, 1998: 24).

At identificere et fænomen er altså at fastslå fænomenets identitet. Ligesom eksemplet med sodavanden i kiosken, der blev udvalgt pga. dens udformning og varemærke. Når vi identificerer noget, fastslår vi forskellen mellem dette og noget andet. At identificere er at sammenligne (Mol-

rup, 1998: 24). Forskellighed er ifølge Mollerup et gradsspørgsmål – jo mere forskelligt et fænomen er fra andre fænomener, des stærkere er dets identitet (Mollerup, 1998: 24). Dog afgøres identiteten ikke bare ved forskellighed; identitet indeholder også ensartethed. Ifølge Mollerup vil mere af en bestemt egenskab i et bestemt fænomen præge det pågældende fænomens identitet (Mollerup, 1998: 24).

Identitetsbegrebet er også anvendeligt inden for organisationskommunikationen, hvor begrebet organisationsidentitet, jf. ovenstående, kendetegner et specielt fænomen, som i dette tilfælde er en organisation. Begrebet besvarer to centrale spørgsmål for en organisation – *hvem er vi?* og *hvad står vi for?*. Disse spørgsmål er ofte en del af en organisations *vision, mission og værdier* – og organisationsidentitetsbegrebet indgår derfor, måske utalt eller ubevidst, i alle organisationers tilblivelse samt kommunikation med dens stakeholders.

I nogle tilfælde forveksles organisationsidentitetsbegrebet med image – men også her er der forskel på begreberne. Adskillelsen sker, idet identitet er det, organisationen ønsker at signalere, og image er den opfattelse, som individerne uden for organisation har af denne (Mollerup, 2008: 17). Denne opdeling kan relateres tilbage til kommunikationsbegrebet, hvor jeg argumenterede for, at det, der bliver sagt, ikke nødvendigvis bliver opfattet på den ønskede måde – der kan derfor nemt være forskel på en organisations image og identitet.

I grove træk skelnes der mellem to former for organisationsidentitet; opdelingen adskiller forståelsen af begrebet i et internt og et eksternt fokus. Der findes umiddelbart ikke nogle danske begreber for denne opdeling, men på engelsk skelnes der mellem *organisational identity* og *corporate identity*.

*Organisational identity* har et internt fokus og defineres derfor ofte som en form for fælles værdier og antagelser, der finder sted mellem individerne i en organisation. *Organisational identity*-begrebet har ligeledes fokus på, hvordan individerne i organisationen skaber mening og identificerer sig med den organisation, de er en del af. Som det kan fornemmes ud af overstående, har denne form for organisationsidentitet et mere organisationsperspektiv end et identitetsperspektiv, hvilket ikke er hovedfokus for dette speciale. Derfor vil jeg hellere vælge at anlægge et eksternt rettet perspektiv på organisationsidentitet.

Den eksterne rettede organisationsidentitet, *corporate identity*, kan i modsætning til ovenstående defineres som den organisationsprofil samt de værdier, der præsenteres og kommunikeres til en organisations stakeholders (Kolstrup et al, 2009: 349). *Corporate identity*-begrebets perspektiv passer perfekt til specialet, idet begrebets fokus ligger på en organisations visuelle, hermed forstået den grafiske, identitet. Men samtidig er der tillagt begrebet et bredt fokus, der omfatter organisationens kerneværdier og opfattelser, således som de kommer til udtryk

i organisationens adfærd, visuelle kommunikation og symboler (Kolstrup et al, 2009: 349).

Identiteten udspringer af organisationskulturen, men virker samtidig reflektivt tilbage på kulturen. På tilsvarende vis er stakeholderne opfattelse af organisationen, foromtalte image, påvirket af identiteten, ligesom identiteten påvirkes af det image, som stakeholderne har af organisationen. En stærk identitet starter internt i organisationen med fælles værdier blandt organisationens individer (Møllerup, 1998: 44). Derfor anser nyere teorier også identitet i samspil med to andre centrale begreber inden for corporate communication, nemlig kultur og image. Disse tre begreber er ofte illustreret i en trekant, hvor begreberne er gensidigt afhængige af hinanden (Kolstrup et al, 2009: 349).

Ydermere kan organisationsidentitet opdeles i flere typer – f.eks. monistisk identitet, støttet identitet eller pluralistisk identitet. Dette aspekt af organisationsidentitet vil jeg komme nærmere ind på i det næste kapitel, hvor jeg ser nærmere på varemærkers oprindelse og brug.

Selvom hovedfokusset for specialet er det visuelle, der oftest bliver karakteriseret som værende et design-domæne, har specialets fokus mange kommunikative rødder, idet det visuelle bygger på hele organisationens grundlag – dens mission, vision, værdier, kommunikation med omverden og dens stakeholders. Derfor giver dette mig også en tro på, at man ved at se nærmere på dette

fænomen med en kommunikativ optik vil kunne opdrive et solidt teoretisk fagområde.

## Designmanual

For at kunne styre en organisations visuelle identitet, så der opnås en vedvarende kvalitet og ensartethed af kommunikationsproduktet, anvendes begrebet: en designmanual. Heri er det bestemt, hvilke målgrupper der kommunikeres til, og hvor der skal kommunikeres for at kunne opnå målgruppens opmærksomhed, genkendelse og forståelse. Designmanualen har også et økonomisk formål, idet denne letter og effektiviserer kommunikationsopgaverne i organisationen.

En grafisk designmanual<sup>03.01</sup> er en dokumentation af vedtagelser og regler for, hvordan en organisation præsenterer sig visuelt i vedvarende eller ofte gentagende situationer (Mollerup, 2008: 121). Derfor indeholder en designmanual gerne regler for, hvordan organisationens visuelle identitet anvendes på f.eks. annoncer, arbejdsbeklædning, brochurer, emballage, faktura, firmablade, flag, kataloger, køretøjer, messestande, plakater, personaleblade, personalehåndbøger, plakater, produkter, sponsorater, tryksager, tv-annoncer, visitkort, website og årsberetning (Mollerup, 1998: 36).

En god designmanual er af afgørende betydning for en organisations ve og vel (Mollerup, 1998: 128). Dermed skal man ikke tro, at en organisations designmanual varer for evigt – som Mollerup beskriver det: *enhver designmanual er et barn af*

*den tid, hvori den bliver til* (Mollerup, 1998: 134). Enhver designmanual forældes før eller siden – på et tidspunkt vil designmanualen nemlig være forældet i forhold til de opgaver, der skal løses.

De fleste individer i en organisation har brug for at kende til indholdet af en organisations designmanual, idet de har direkte indflydelse på den visuelle identitet jf. deres daglige opgaver. Det er alt fra kommunikationsarbejderne, som udarbejder reklamekampagner, til sekretæren, der står for den daglige brevskrivning. Derfor er det også vigtigt, at alle individerne forstår, hvad organisationen ønsker at udtrykke.

Ifølge Mollerup indeholder designmanualen nogle grundelementer, hvis gentagende anvendelse sikrer den nødvendige genkendelse – her kan nævnes en organisations navnemærke, bo-mærke, farver og typografier. Ydermere indtager Mollerup et ekstra element i designmanualen, som han vælger at kalde *det femte element*.

Farver og typografi er to elementer i designmanualen, som de fleste kan nikke genkende til, så derfor vil jeg ikke gå i dybden med disse. Farver er en god måde at skabe opmærksomhed, identitet og genkendelse. Engang var tilgang til farver i designmanualen monokrom – der blev brugt en farve, som hele organisationen skulle farves med (Mollerup, 1998: 64) – i dag er farver en mere mangfoldig enhed. Dog skal der i en designmanual altid tages højde for ikke kulørt,

sort-hvid og gengivelse af f.eks. navnemærke og bomærke (Mollerup, 1998: 64). Typografi er endnu en mulighed for at differentiere sig fra sine konkurrenter – flere store organisationer får designet deres egne skrifttyper for at kunne udtrykke det ønskede – f.eks. anvender *Aarhus Universitet* en helt unik typografi, designet specielt til dem, som oftest anvendes som dekoration, idet den er meget svær at læse<sup>03.02</sup>.

Det femte element er noget, som specielt supplerer den visuelle identitet - det kan f.eks. være noget dekorativt, en speciel emballage, særligt kendetegn eller design. Formålet med det femte element er, at individet afkoder dette visuelle udtryk, længe inden individet ser organisationens navnemærke eller bomærke (Mollerup, 2008: 133). Eksempler på organisationer med et femte element i deres designmanual er *Absolut Vodka* og deres emballage<sup>03.03</sup>, *Toblerones* særlige form<sup>03.04</sup> og *BMW's* design af køleren<sup>03.05</sup>. Det er dog langt fra alle organisationer, der har et femte element i deres designprogram.

## Varemærke

### – navnemærke og bomærke

Varemærke, speciallets kernebegreb og helt centrale emne, er det begreb, som jeg har valgt at anvende i stedet for logo. Dette begreb er mere praksisanvendt, men samtidig også mere upræcist, som argumenteret for i problemanalysen. Varemærket<sup>03.06</sup> kan yderligere opdeles i navnemærke og bomærke, og tilsammen udgør de den

vigtigste del af en organisations visuelle identitet. Det er min påstand, at alle organisationer har et navnemærke – men det er ikke alle organisationer, der har et bomærke.

Navnemærket<sup>03.07</sup> er en organisations navn udformet på én gang for alle fastlagt grafisk måde, jf. designmanualen, som har et særpræg egnet til at skabe genkendelse, opmærksomhed samt juridisk beskyttelse (Mollerup, 2008: 123). Navnemærket er i princippet et ordmærke, men det kan have et betydeligt billedligt indhold. Ifølge Mollerup skal navnetrækket være kort, hvis det skal bemærkes og huskes. Ligeledes må der i navnetrækket gerne være et opmærksomhedsskabende element i navnetrækket. Organisationens juridiske form, A/S, ApS og lignende har derimod ikke noget at gøre i den grafiske udformning (Mollerup, 1998: 60).

Bomærket<sup>03.08</sup> er en visuel forkortelse for organisationens navn. Ligesom navnemærket skal bomærket have et særpræg, der skaber genkendelse gennem gentagelse og giver mulighed for juridisk beskyttelse. Et godt bomærke, ifølge Mollerup, tilføjer noget til organisationen og fungerer som en psykologisk bekvemmelighed - et visuelt samlingspunkt for organisationens stakeholders.

Bomærker er egentlig mest anvendt til at kunne supplere navnemærket, idet de fleste organisationer anvender bomærket sammen med navnemærket. Dog kan bomærket også substitu-

ere navnemærket – organisationer som f.eks. *Nike* og *Apple* har, ifølge Mollerup, styrken til at anvende bomærket uden navnemærket. At anvende bomærket uden navnemærket anser jeg som værende et yderst spændende aspekt i brugen af visuelle identiteter, som jeg vil se nærmere på senere i specialet.

For en organisation er fordelene ved et bomærke, at individet langt hurtigere kan se mærket, end det kan læse organisationens navn. F.eks. kan individer langt hurtigere se bomærket på en flyvemaskines haleror<sup>03.09</sup>, end de kan læse navnet på organisationen. Samtidig kan bomærket have en dekorativ funktion – endda værdiskabende funktion (Mollerup, 1998: 62).

Dog skal bomærket designes med varsomhed; tendenserne for bomærker er, at de gennem tiden er blevet mere og mere simple<sup>03.10</sup>. Den mest almindelige bomærkefejl er for små detaljer, hvor denne detaljering gør, at bomærket i små størrelser eller på længere afstand bliver uklart, og dermed ødelægges bomærkets funktion.

## Opsummering

Jeg har på de foregående sider forsøgt at give læseren et overblik over de mest centrale begreber inden for italesættelsen af varemærker og dermed også dette speciale. Dette betyder, at vi nu har en sammenkobling af flere enkeltstående begreber, der gør sig anvendelige, når der arbejdes med varemærker - herunder bomærke og navnemærke. Disse begreber er relateret til

organisationsidentitet, der er et aspekt inden for organisationskommunikation. Dermed har læseren forståelse for specialets domæne samt hvilke begreber, der anvendes inden for dette.

Som det har kunnet læses ud fra de enkelte begrebers diskussion og redegørelse, er begreberne yderst vigtige at få defineret, idet der er vidt forskellige opfattelser af disse. Med afslutningen af dette kapitel mener jeg, at de vigtigste begreber er fastlagte, og jeg er klar til at bevæge mig videre i forståelse af organisationers varemærker.

## 04. VAREMÆRKER - OPRINDELSE, UDVIKLING OG BRUG

### Introduktion

Nu hvor der er styr på specialets centrale begreber, kan jeg fortsætte med specialet ved at se nærmere på varemærkets oprindelse, udvikling og brug. Jeg har altid været af den overbevisning, at for at kunne forstå et fænomen fuldt ud skal man være bevidst om fænomenets historie. Det samme gør sig gældende for varemærker – for at kunne forstå den moderne anvendelse af varemærker, skal man have forståelse for dets oprindelse og udvikling.

### Begrebernes oprindelse

Som indledning til forståelsen af varemærkernes oprindelse, udvikling og brug ønsker jeg at hente inspiration i begrebstilblivelsen af begreberne bomærke og navnemærke. Ved at gøre dette får jeg en indledende forståelse for det historiske perspektiv, som ligger til grund for begreberne. Dette afsnit skal ikke ses som en yderligere begrebsdefinition, men derimod som en søgning efter forståelse af varemærkernes oprindelse, udvikling og brug. Da begreberne kan have

ændret betydning fra dets oprindelige forstand, kan indeværende afsnit også ses som et historisk perspektiv.

### Bomærke

Med forbehold for en hvis form for historisk unøjagtighed menes det, at det danske begreb bomærke, som også blev defineret i det foregående kapitel, stammer fra middelalderen, hvor huse blev tildelt dyrenavne (Wisler-Poulsen, 2005; 32). Grunden til dette var, at husnumre ikke var blevet opfundet endnu og for at kunne skelne de enkelte huse fra hinanden, tildelte man dem derfor dyrenavne. Men da man i middelalderen ikke kunne læse, valgte man i stedet at opstille det pågældende dyr foran huset (Wisler-Poulsen, 2005; 32).

Bomærker blev altså til i middelalderen for at kunne skelne mellem de forskellige *bo* ved hjælp af opstillede *mærker*. Dette historiske fænomen er dog ført videre, og i dag bruges bomærker i dets oprindelige tiltænkte form stadig. I næsten alle

danske storbyer kan man stadig finde apoteker, som bruger dyrenavne og mærker – svale, ørne, svane og løve er bare nogle af de dyr, der bliver brugt af apotekerne. I Aalborg kan man også stadig se, hvordan mærkerne bliver brugt ved disse apoteker – f.eks. har *Svane Apotek* i *Jens Bangs Stenhus* to svaner over indgangen<sup>04.01</sup>, og på samme måde har *Løve Apoteket* to guldfarvede løver<sup>04.02</sup>.

Denne måde at skelne bygninger fra hinanden ved hjælp af mærker anvendes også blandt moderne organisationer. På mere eller mindre samme måde anvender moderne organisationer deres varemærker, dog oftest navnemærket, på deres bygninger, således deres bygning kan skelnes fra andres. Denne anvendelse sker nok oftest uden at være bevist om den historiske anvendelse – men med samme ønskede effekt.

Selvom begrebet bomærke har en oprindelig anvendelse som bygningsidentifikation, kan dens historiske anvendelse sagtens relateres til den moderne anvendelse af begrebet som behandlet i begrebsdefinitionen. Fællesnævneren for både den historiske og moderne er, at et bomærke er et mærke, som individer langt hurtigere kan sanse end f.eks. et navnemærke. Ligeledes kræver et bomærke oftest ikke nogen form for læsefærdigheder<sup>04.03</sup> og kan derfor anvendes på tværs af sprog<sup>04.04</sup>.

## Varemærke

Begrebet varemærke er sværere at finde en

historisk beretning for, hvilket kan have noget at gøre med, at fænomenet ikke har et fastlagt begreb, som jeg redegjorde for i det foregående kapitel. Jeg vælger derfor at forstå varemærkets historiske oprindelse ved at se nærmere på et andet markedsføringsfænomen – nemlig branding, som der kan trækkes flere paralleller til.

På engelsk stammer *brand* oprindeligt fra begrebet brændemærke-forståelsen, hvis formål var at signalere, hvor en vare kom fra (Wisler-Poulsen, 2005; 13). For at kunne forstå varemærkets historiske dimension tyder det på, at jeg må skule til branding. Derfor vil jeg i det efterfølgende kapitel lave en historisk perspektivering for at kunne forstå varemærkernes udvikling og brug. I planlægningen af specialet forsøgte jeg at afgrænse branding-perspektivet, idet jeg ønskede at fokusere på det visuelle sat i forhold til semiotikken. Jeg troede, at inddragelsen af branding ville gøre specialet for omfattende, men det har løbende vist sig, at den mangelfulde litteratur om varemærker, den historiske oprindelse af begreberne samt teoretiske ligheder mellem varemærker og branding har gjort branding til et uomgængeligt element i behandlingen af varemærkernes visuelle aspekt.

## Perspektiverende historiske paradigmer

Tidligere skrev jeg, at det var svært at finde relevant litteratur omhandlende varemærker – det samme gør sig gældende, når det kommer til varemærkets historie. En grundig litteratur-



søgning på internettet resulterede kun i resultater om specifikke varemærkers historie. Dette får mig til at tro, at enten er varemærkets historiske udvikling svær at finde, ikke interessant, eller måske skal varemærkets oprindelse findes et andet sted.

Derfor, som jeg også antydede tidligere, vælger jeg at perspektivere til et andet begreb inden for markeds kommunikationen - nemlig branding. For at kunne forstå varemærkets historie vælger jeg at se på brandingens oprindelse og udvikling, idet jeg mener, at disse har mange ligheder – eller evt. er den samme.

Brandingen opdeles jf. Claus Buhl i tre store paradigmer, og da disse alle indeholder et visuelt aspekt, vælger jeg at tro på, at denne forståelse for brandingens udvikling også kan anses som en historisk udvikling af varemærket. Med andre ord vil jeg mene, at brandingens paradigmer også kan forstås som varemærkets paradigmer.

### De tre paradigmer

*Brændemærket*, som opstod på den amerikanske prærie, var brandingens første paradigme – men samtidig også et eksempel på en tidlig brug af varemærker. I midten/slutningen af 1800- tallet gled brændemærket naturligt ind i masseproduktionen. Brændemærket<sup>04.05</sup> blev anvendt i mange forskellige henseender – bl.a. fødevarer og sæbe. Fælles for disse var, at ophavsmandens navn blev brugt som garanti for kvaliteten.

Visuelt set anvendes varemærker i dets tidlige form som garanti for et produkt givet af producenten til køberen. Hvis det visuelle aspekt af varemærker kan sammenlignes med brandingens historien, vil jeg mene, at varemærket har et form for kvalitets- og autoritetsskabende element.

I 1900-tallet sker det første paradigmeskifte inden for branding, idet der kom mere fokus på markedsføringen, og dermed også fokus på forbrugeren. En ny mentalitet opstod - hvor en sælger før ville spørge, *hvad skal der til for at sælge dette produkt?*, spurgte marketingsmanden, *hvad skal der til, for at forbrugerne vil købe dette produkt?*. Til grund for denne nye tankegang lå en antagelse om, at man kunne ydrestyre andre individer. Med ydrestyring af individer menes det, at marketingsfolk troede, at de kunne styre forbrugernes lyst f.eks. lysten til at ryge ved at vise en annonce med en cigaret. Forbrugerne var et objekt, som marketingsmanden kunne styre ved hjælp af annoncer, tv-spots eller plakater.

Brandingens andet paradigme er det mest indflydelsesrige paradigme, idet mange stadig er påvirket af de tanker, der startede umiddelbart efter Anden Verdenskrig. I Europa oplevede man herefter en massiv import af amerikansk økonomi, massekultur og produkter. Påvirkningen af amerikansk kultur samt importen af nye produkter skabte en tro på, at livet handlede om at klatre op ad en social rangstige. Der opstod en opfattelse af, at det succesfulde liv ville blive et materialistisk

liv – det handlede om at blive mere social succesfuld og mere materielt velstillet end sine forældre (Buhl, 2005: 28). Marketing og branding finder inspiration i socialpsykologien, idet produktets navn skulle signalere brandets sociale ambition. Gennem 1960'erne arbejdedes der videre med branding som *klatremærker*<sup>04.06</sup> ud fra troen på, at forbrugernes valg af brands kunne kontrolleres gennem veludført markedsføring (Buhl, 2005: 29). Branding begyndte ligeledes at foregå på flere forskellige niveauer – f.eks. produktimage, brugerimage, virksomhedsimage, brandimage, sektoriimage, nationalt image. Markedsføring handlede om at knytte et visuelt genkendelig udtryk, som f.eks. et navnmærke, bomærke eller design, til et givet produkt. Endnu engang kan der fra brandingens historie perspektiveres til det visuelle aspekt af varemærker. Hvor varemærkerne i det første paradigme var et udtryk for kvalitet, er varemærker i dette andet paradigme et udtryk for social status. Varemærker er et socialt aspekt, som individer omgiver sig med for at kunne udtrykke noget over for andre.

Andet paradigmeskifte kommer ifølge Buhl som et opgør med tankegangen om ydrestyring. Individer kan ikke manipuleres og trænes til bestemte handlinger ud fra enkelte virkemidler – hvilket er en direkte modsætning til det, markedsføringsfolk påstod i tiden mellem det første og andet paradigme. Der sker ligeledes et skift i måden, hvorpå forbrugerne bliver opfattet – disse anses nu som værende selvcentrerede og kritiske. Forbrugerne ved godt, at informationerne i

markedsføring ikke skal tages alvorligt. Dette skaber et problem for producenterne af markedsføringen, idet troværdigheden falder, når forbrugerne ikke tager den alvorlig. Forbrugerne skal derfor ses som selvstændige individer, der er centrum i deres egne liv. Dermed har forbrugerne, ifølge Buhl, selv påbegyndt brandingens tredje generation.

Overstående leder mig videre til det sidste nye paradigme inden for branding – brandingens tredje generation kaldet *levemærket*<sup>04.07</sup>. Det hele bygger på en viden om, at brands betyder noget for forbrugeren, og at forbrugerne selv sammensætter deres eget *brand-flow*. Med andre ord blander forbrugerne brands, som de synes, at de ønsker at dele deres liv med. Brands bliver dermed til levemærker. Forbrugerne søger at bygge deres identitet op via organisationers varemærker og værdier. Den tredje generation af branding og markedsføring tager udgangspunkt i forbrugeren – i modsætning til tidligere, som tog udgangspunkt i produktet eller organisationen. Organisationer skal, ifølge Buhl, smide den kontrol og styring, som de under de tidligere generationer af branding havde tiltro til, og dermed også forsøge at forstå brugernes livsverden. Hvis varemærkerne er ligesom branding, betyder dette, at varemærkerne er et element, forbrugerne ønsker at dele deres liv med.

Som opsamling til denne historiske perspektivering kan man se, at branding og organisationers visuelle varemærker har mange ligheder.

For hver gang branding udvikler sig, trækker den også en udvikling med over til varemærkerne brug. Fra det oprindelige brændemærke, over klatremærket, til levemærket, er der sket en historisk udvikling. Varemærker er igennem tiden blevet brugt til at udvise ophav og kvalitet, social status og identitet. I det historiske perspektiv mener jeg, at varemærket i dets visuelle form har en form for progressiv udvikling, idet dens anvendelighed har udviklet sig.

## Varemærkets struktur

Efter at have set nærmere på hvordan varemærker er blevet anvendt gennem tiden, ønsker jeg nu at fokusere på selve varemærket i et forsøg på at nedbryde dette yderligere end blot til navnemærke og bomærke. Som de fleste måske har bemærket, er varemærker i deres visuelle udformninger en yderst mangfoldig størrelse. Derfor vil jeg i indeværende afsnit se nærmere på navngivningen og struktur for varemærker, og på den måde understøtte forståelsen af varemærkets opbygning og struktur yderligere.

### Navne – oplagte og avancerede

Den indledende del af tilblivelsen af et godt varemærke er navnet. Et snævert navn kan f.eks. gøre det svært for organisationen at udvikle sig, men modsat kan et bredt eller abstrakt navn gøre det svært for organisationens stakeholders at vide, hvad organisationen arbejder med. Udviklingen af navnet sker ofte på samme måde som udviklingen af den visuelle del af varemærket – f.eks. gennem en idé i organisationen eller udviklet af et

eksternt bureau. Wisler-Poulsen opdeler en organisations navne i to grupper; de oplagte navne og de avancerede navne. Hver af disse grupper kan ydermere opdeles i tre kategorier (Wisler-Poulsen, 2005: 25).

Inden for de oplagte navne findes følgende tre kategorier: person-, produkt- og initial-navne. Personnavne er navne på organisationer, som refererer til en person – ofte grundlæggeren, som f.eks. *Ford*<sup>04.08</sup>. Produktnavne er navne, som refererer til et produkt eller en serviceydelse – f.eks. den danske kæde *Tøj og Sko*<sup>04.09</sup> (Wisler-Poulsen, 2005: 25). Det gode ved produktnavne er, at de er logiske, og umiddelbart er den eneste af de seks kategorier, som kan afkodes og forstås af næsten alle. Sidste kategori af de oplagte navne er initial-navnene, som kan anvendes, hvis det oprindelige navn er for langt – eksempler på initial-navne er *HTH*<sup>04.10</sup> og *B&O*<sup>04.11</sup> (Wisler-Poulsen, 2005: 25).

De avancerede navne kan ligeledes opdeles i tre kategorier – forkortelses-, kunst- og konceptnavne. Forkortelses-navne er, ligesom initial-navne, navne, som af den ene eller anden grund er trukket sammen til et kortere navn – eksempler på dette er *LEGO*<sup>04.12</sup> (Wisler-Poulsen, 2005: 27). Kunstnavne er navne, som er konstrueret således, at de ser spændende ud eller lyder godt (Wisler-Poulsen, 2005: 27). Kunstnavne har som regel ikke nogen egentlig betydning eller tilknytning til organisationen og er derfor svære for organisationens stakeholders at afkode – f.eks. er det svært at regne ud, at *Ecco*<sup>04.13</sup> er ensbety-

dende med fodtøj. Sidst er koncept-navne, som er navne, hvor formålet er at udtrykke, hvad organisationen ønsker at opnå eller være. Et eksempel på et koncept-navn er kiosk-kæden *7-Eleven*<sup>04.14</sup>, hvis oprindelige åbningstider i 1946 var fra 7-22, eller som angivet i USA, hvor kæden på daværende tidspunkt hørte hjemme, *7am* til *11pm* (Wisler-Poulsen, 2005: 27).

### Identitetsstruktur

Hvordan virksomheder vælger mellem forskellige identitetsstrukturer har en hel del med markedet at gøre. Mollerup opdeler, på baggrund af Wally Olin, typerne af identitetsstruktur i to grupper med hver tre underkategorier. Jeg vil i dette afsnit anvende Mollerups engelske begreber for ikke at skabe forvirring omkring i forvejen definerede begreber. En organisation kan ifølge Mollerup anvende to typer af struktur – *organizational identity* og *branded identity*. Begge kategorier kan yderligere opdeles i tre kategorier, baseret på om identiteten er monistisk, støttende eller pluralistisk. Kort sagt betyder den monistiske identitet, at der kun findes én identitet, støttende identitet betyder, at en identitet bliver støttet af en anden identitet, og pluralistisk identitet betyder, at der er flere forskellige identiteter på samme niveau (Mollerup, 1999: 58). Til sammen giver denne opdeling seks forskellige muligheder for identitetsstruktur, som kommer til udtryk gennem organisationens varemærker. Yderligere skal det siges, at ligesom med varemærker har identitetsstrukturen også rødder i branding, idet det er en måde, hvorpå organisationer kan vælge, hvorledes denne ønsker at markedsføre sig selv eller sine

produkter. Samtidig kan identitetsstrukturen være synlig eller skjult i organisationens varemærke.

Det er vigtigt, at en organisation er opmærksom på identitetsstrukturen, idet den relaterer til organisationen eller dens produkter. Men måske har en organisation ikke helt frit valg, når det kommer til, hvilken type af organisationsstruktur denne skal anvende. Ifølge Mollerup er der på markedet for varige forbrugsgoder en tendens til at vægte *organizational identity* højest – f.eks. tøj fra *Armani*, lamper fra *Louis Poulsen* og biler fra *BMW*. På institutionsmarkedet og på det industrielle marked har *organizational identity* overtaget (Mollerup, 1998:102). Ifølge Mollerup orker organisationens stakeholders ikke at huske et navn for hver eneste produktvariant, men stiller sig tilfreds med producentnavnet (Mollerup, 1998:102).

Inden for *organizational identity* hedder den monistiske identitet for *organizational-monistic identity* og er kendetegnet ved organisationer, som kun arbejder med én identitet til at repræsentere organisationen – eksempler på dette er *IBM*<sup>04.15</sup>, som har en stærk monistisk identitet (Mollerup, 1999: 58). Den støttende identitet inden for *organizational identity* kaldes for *organizational-endorsed identity* og kendetegner en organisation, der anvender støtte fra en anden identitet – et eksempel på dette er *Diners Club*<sup>04.16</sup>, som længe var støttet af organisationens ejere, nemlig SAS (Mollerup, 1999: 58). Sidste type af *organizational identity* er den *organizational-pluralistic identity*, som er karakteriseret ved at have flere

typer af identiteter, der ikke nødvendigvis har nogle sammenhænge (Mollerup, 1999: 59). Et eksempel på dette er *Aalborg Akvavit*, også kendt som *Rød Aalborg*<sup>04.17</sup>, der er et produkt fra *De Danske Spritfabrikker*, ejet af *Danisco*<sup>04.18</sup>, som ligeledes ejer flere andre organisationer.

Som skrevet tidligere gør samme struktur sig gældende inden for *branded identity*. Den monistiske udgave af *branded identity* hedder derfor *branded-monistic identity* og kendetegner en organisation, som kun opererer med en identitet, der repræsenterer organisationens produkter eller klassifikationer af produkter. Et eksempel på *branded-monistic identity* er den, for mange ukendte, tyske organisation *Beiersdorf*<sup>04.19</sup>, som står bag den stærke identitet kendt som *Nivea*<sup>04.20</sup> (Mollerup, 1999: 59). Den støttende type af *branded identity* kaldes for *branded-endorsed identity* og betegner organisationer, der støtter deres produkt med organisationsidentiteten – f.eks. er *Polo*<sup>04.21</sup> støttet af *Volkswagen*<sup>04.22</sup>, og *BigMac*<sup>04.23</sup> er støttet af *McDonald's* (Mollerup, 1999: 59). *IBM*, som blev omtalt tidligere som den stærke *organizational-monistic identity*, anvender til dels også denne type af identitetsstruktur i form af deres *ThinkPad*<sup>04.24</sup>, men har ladet denne overgå til organisationen *Lenovo*<sup>04.25</sup>, der nu anvender en *branded-endorsed identity* ligesom *Volkswagen* og *McDonald's*. Sidst er der den *branded-pluralistic identity*, hvor en organisation anvender en række af identiteter, og organisationens identiteter står i baggrunden – et godt eksempel på dette er *Procter & Gamble*<sup>04.26</sup>, som de færre-

ste kender, men derimod kender de fleste deres produktidentiteter som f.eks. *Colgate*, *Duracell*, *Gillette*, *Braun*, *Hugo Boss* og *Pringles*<sup>04.27</sup>.

Identitetsstrukturen kan ses som en videreførelse af varemærkets historie – i dag anvendes varemærket på mange måde og ikke kun på de tre måder, som beskrevet i den perspektiverende historie. Varemærket er på mange måder en mangfoldig størrelse, som har mange anvendelsesmuligheder – det, som vi måske troede, var et varemærke for en organisation, dækker måske over produkter med en anden organisation bag. Det er derfor ikke altid lige nemt for organisationens stakeholders at gennemskue, hvilket i nogle tilfælde også er meningen.

### Organisationens opfattelse af modtageren

På baggrund af ovenstående kan det antages at organisationens valg af navn og identitetsstruktur, samt brugen af disse, kan sige noget om organisationens opfattelse af sine stakeholders. Jo mere organisationen skjuler sit formål i navn og struktur, des højere krav stiller denne til sine modtagere, og dermed kan man gå ud fra, at organisationen opfatter sine modtagere som værende engagerede, intelligente og interesserede i organisationen. Omvendt kan organisationen ved brug af navn og struktur gøre det nemmere for modtageren at afkode organisationens formål, og dermed stille mindre krav til modtageren. Denne form for opfattelse kan tyde på, at organisationen ikke har de høje forventninger til modtageren, dens engagement, intelligens eller interesse.

For at komme med et par eksempler på organisationer, som har forskellige opfattelser af sine stakeholders, kan to af de tidligere anvendte eksempler bruges endnu en gang. Modtageropfattelsen hos organisationerne *Ecco* og *Tøj & Sko* er, på trods af at begge organisationer mere eller mindre opererer inden for samme branche, vidt forskellig. Alene ud af organisationsnavnet ses, hvilke opfattelser disse organisationer har af deres stakeholders. *Ecco*, som har døbt deres organisation og produkter med et kunstnavn, stiller store krav til sine stakeholders, der skal kende organisationen og produkterne for at kunne regne ud, hvad organisationen tilbyder. *Tøj & Sko* har i modsætning til *Ecco* ikke den samme opfattelse af deres stakeholders. Med et meget simpelt og beskrivende organisationsnavn er det de færreste, som kan være i tvivl om, hvad organisationen tilbyder.

## Æstetikens anvendelighed ift. varemærker

Som skrevet tidligere kan det antages, at varemærker oftest bliver italesat og diskuteret på baggrund af æstetik. Men hvad er æstetik praktisk og teoretisk, og hvordan kan den æstetiske tilgang anvendes – hvis den overhovedet kan anvendes til noget?

### Den praksisanvendte æstetik

Æstetik er et svært begreb at forstå og anvende i praksis. Der er her endnu engang tale om et begreb, som bliver anvendt på kryds og tværs. Ligeledes kan det være svært at danne sig et

samlet teoretisk indtryk af, hvad æstetikbegrebet egentligt dækker over.

I dagligdagen ses der forskellige eksempler på anvendelsen af æstetikbegrebet. I diverse husstandsomdelte reklamer kan man til tider se begrebet *æstetisk* som salgsargument for et produkt. Måden, det æstetiske er angivet på, fremstår som værende fakta; f.eks. at produktet skal opfattes som smukt – altså en form for almengyldighed. En anden måde begrebet anvendes på er i *Tv2s* morgenprogram, *Go' morgen Danmark*, der til tider har en ekspert i studiet ved navn Christian Grau, hvor han bliver præsenteret som værende æstetiker. Her er altså tale om en ekspert, som vurderer ud fra æstetikken.

Overstående er eksempler på, hvordan æstetikken kommer til udtryk i hverdagen – men uden at komme med et entydigt grundlag for, hvad æstetik er, og hvordan dette bruges. Derfor undrer jeg mig over, om æstetik er en måde at sige, at noget er kønt – og om alle andre dermed også skal mene, at det æstetiske er kønt? Er æstetikken en gyldig grund til at forkaste alle logiske og fornuftige argumenter for at konkludere noget andet?

Men for at kunne vurdere om det giver mening at tale om æstetiske varemærker, ønsker jeg at se nærmere på æstetikbegrebet og en konkret teori herom. Derfor vælger jeg at inddrage Immanuel Kants æstetikforståelse for at skabe struktur og forståelse for endnu et begreb inden for kommu-

nikationsfaget, som til tider kan virke diffust og flertydigt.

### **Smagsdommen er æstetisk**

For Kant er smagsdommen, i form af individets dømmekraft, æstetik (Kant, 2007: 57). Hvis et individ ønsker at afgøre, hvorvidt noget er tiltalende eller ej, anvender dette individ sin dømmekraft i form af smagsdommen. Forud for denne forståelse ligger et fænomenologisk perspektiv, idet smagsdommen forudsætter individets erkendelse af fænomenet. Smagsdommen er dog ikke en erkendelsesdom, idet den ikke er en logisk, men derimod en æstetisk dom. Med smagsdommen forstås en dom, hvis bestemmelsesgrund ikke kan være andet end subjektiv, idet den forudsætter et individs erkendelse (Kant, 2007: 57). Æstetik er altså subjektets bedømmelse af fænomener i dens blotte betragtning af denne (Kant, 2007: 58).

Den æstetiske bedømmelse, hvorved et individ erklærer, at en genstand eller et fænomen tiltaler dette, er samtidig et udtryk for individets interesse i dette. I form af interessen fremgår lysten - altså forudsætter individets velbehag noget andet end en blot bedømmelse af fænomenet, nemlig at individet har forbundet fænomenets eksistens med dets tilstand. Det tiltalende er det i individets fornemmelse, der vækker behag i sanserne (Kant, 2007: 59) - altså har æstetikken noget at gøre med de følelser, som et individ føler, når denne betragter et fænomen.

Kant skelner imellem fornuft og følelser, hvor den æstetiske dom kun tager følelserne i betragtning. Hvor forstanden handler om at opnå en teoretisk erkendelse af dette objekt, har forstanden dog ingen forbindelse til følelserne af lyst og ulyst. Dog mener Kant, at det netop er denne forbindelse, der repræsenterer det gådefyldte ved dømmekraftens princip, og som nødvendiggør, at der stadig fokuseres på det æstetiske (Kant, 2007: 31).

Kant forsøger i sin bog, *Kritik af dømmekraften*, at vise, at den æstetiske dom ikke har belæg som beslutningsgrundlag, men alligevel godt kan forbindes med sådan et (Kant, 2007:21). Kant påstår, at hvis et individ vil spille rollen som dommer i smagsanliggender, går det ikke, at dette individ er den mindste smule forudindtaget over for fænomenet, men skal derimod forholde sig fuldstændigt neutralt og fordomsfrit over for fænomenet (Kant, 2007: 59). Med andre ord er den æstetiske dom kun anvendelig som beslutningsgrundlag, hvis individet, der afgiver dommen, kan forholde sig objektivt til fænomenet. Men da jeg qua min videnskabelig metode ikke mener, at det er muligt for et individ at fralægge sig sin forståelseshorisont, erkendelse og subjektivitet, kan den æstetiske dom aldrig være objektiv og dermed danne grundlag for en beslutning.

### **Æstetik og varemærker**

Hvis jeg går ud fra en antagelse om, at varemærker oftest italesættes og dømmes ud fra et æstetisk synspunkt, har specialet uden tvivl sin

rettighed, idet der mangler et kommunikativt syn for at kunne anvende varemærker effektivt bl.a. i markedsføringen. Dermed ikke sagt, at æstetikken skal forkastes, idet den ingen anvendelighed har. Æstetikken har uden tvivl et element, som kan anvendes, idet den fokuserer på følelsesregisteret hos individerne – et fokus som f.eks. semiotikken ikke inddrager. Semiotikken inddrager derimod fornuften. Dermed er der mulighed for, at dette speciale kan supplere fagområdet med en forståelse af varemærker som en toleddet størrelse, der både fokuserer på følelserne, qua æstetikken, og fornuften, qua semiotikken.

### Når æstetikken tager over(hånd?)

Et godt eksempel på at æstetikken er grundlaget for beslutningsprocessen i en organisation, når der arbejdes med dennes varemærke, er den nordamerikanske tøj-kæde *GAP*<sup>04.28</sup>. Organisationens øverste beslutningstagere bestemte sig i slutningen af 2010 for, at der skulle ske noget med deres mere end tyve år gamle varemærke – varemærket skulle udskiftes. *GAP*, som ellers er en relativ stor organisation med dertilhørende stor omsætning og kendskabsgrad på det nordamerikanske marked, henvendte sig til *Laird+Partners*, hvilket er deres reklamebureau gennem flere år. *Laird+Partners* udarbejdede et semi-minimalistisk varemærke bestående af sort *helvetica*-tekst på hvid baggrund med en lille blå-gradieret kasse over p'et.

Kort tid efter *GAP*'s offentliggørelse af det nye varemærke oplever organisationen en mindre

mediestorm, hvor der især er stor aktivitet på deres officielle facebookside ([bbc.co.uk/news/business-11520930](http://bbc.co.uk/news/business-11520930)). Den 7. oktober lægger *GAP* en opdatering ud på Facebook, hvor de gør opmærksom på, at de er glade for deres nye varemærke, som erstatter det gamle varemærke gennem mere end tyve år. Samtidig takker *GAP* for alle kommentarerne til det nye varemærke ([www.facebook.com/gap](http://www.facebook.com/gap)). Denne statuskommentar fik 1.114 kommentarer fra brugerne af *GAP*'s facebookside – langt mere end hvad *GAP* ellers er vant til. Fem dage senere skriver *GAP* på samme side, at de har hørt brugerne klart og tydeligt, og de har nu forstået, at brugerne ikke kan lide det nye varemærke. Derfor vil de bringe det oprindelige varemærke tilbage samme aften – et opslag, som efterfølgende fik 2.103 *synes-om* af brugerne ([www.facebook.com/gap](http://www.facebook.com/gap)). Det skal til overstående siges, at imellem disse kommentarer forsøgte *GAP* at rede deres omdømme ved at opfordre grafikere og designere, der mente, at de kunne designe, et bedre varemærke til at deltage i en mere eller mindre spontant arrangeret konkurrence.

Mindre end en uge efter dets lancering vælger *GAP*, på grund af den eksterne omtale af det æstetiske, at skrotte deres nye varemærke og gå tilbage til det gamle. De kritiske kommentarer på *GAP*'s facebookside viser, hvor meget æstetikken spiller ind i diskussionen af varemærker. Ligeledes synes jeg, at eksemplet viser, hvor lille en forståelse der er internt i organisationen, hvor beslutningstagerne synes, der skal ske noget



med deres varemærke – uden belæg for dette. Der er altså noget, der kan tyde på, at der var en manglende forståelse for varemærkets betydning for en organisation.

*GAPs* eksempel er efterfølgende gået over i historien som et af de værste eksempler på en organisations varemærkeskift. Der er lavet utallige parodier på varemærket, og man kan blandt andet også lave sit eget *GAP*-varemærke på internettet<sup>04.29</sup>.



## 05. PUSTERUM

### Introduktion

Pusterummet markerer en pause i specialet, hvor jeg ønsker at samle op på specialets foregående kapitler, inden jeg inddrager semiotikken. Jeg har igennem de sidste fire kapitler redegjort for varemærket som et komplekst fænomen inden for den medieformidlet organisationskommunikation – og underbygget dette med eksempler som *Shell*, *Lacoste*, *Apple*, *Coca-Cola*, *Nike*, *Toblerone*, *Colgate*, *BMW*, *LEGO*, *Ecco*, *7-Elleven*, *Procter & Gamble* samt *IBM*. For at undgå at vigtige pointer forsvinder i den store mængde af tekst og eksempler vil jeg derfor lave denne korte pause med opsamling af det vigtigste fra de foregående kapitler.

### Opsamling

Formålet med varemærket er for en organisation at formidle information om denne til organisationens stakeholders i en given kommunikationssituation. Det, der gør dette besværligt, er, ligesom i alle andre typer af kommunikationssituationer, at den information, som ønskes videregivet til

organisationens stakeholders, er baseret på en dynamisk proces, hvor både organisationen samt organisationens stakeholders fortolker og udvælger information. Derfor er det ikke sikkert, at den information, som organisationen ønsker at videregive til dens stakeholders, bliver afkodet af disse på den måde, organisationen ønsker. Grunden til dette er, at kommunikationsparternes forforståelse samt opfattelse af verdenen, der omgiver disse, påvirker opfattelsen af varemærket.

Varemærket er et kommunikationsprodukt med en tilknyttet information, som er en del af den verden, organisationens stakeholders befinder sig i. Når organisationens stakeholders sanser et varemærke, anvender denne sin forforståelse til at gætte og konkludere varemærkets mening. Dette betyder også, at organisationens stakeholders anvender sit kropslige subjekt, når disse anlægger det perspektiv, som varemærket fremtræder igennem – det er også derfor, at varemærker fremtræder forskelligt for forskellige stakeholders. Med udgangspunkt i specialets metodiske

grundlag, kan der yderligere argumenteres for, at forståelsen af et varemærke er en proces, som kan foregå i uendelighed, idet et tegn altid vil henvise til et nyt.

Varemærket er en fantastisk opfindelse – og organisationers brug af dette kan være essentielt for dens overlevelse. Varemærket er muligt at anvende i mange forskellige henseender og muliggør kommunikation på tværs af tid og rum. Varemærkets formål er at formidle organisationsidentitet, således at en organisations stakeholder kan identificere denne. Dette gøres ved at gøre organisationens varemærke forskelligt fra andre organisationers varemærker, men samtidig også skabe lighed med andre organisationer. Når et varemærke formidler en organisationsidentitet, besvarer denne på to centrale spørgsmål – *hvem er vi?* og *hvad står vi for?*. Svaret på disse spørgsmål findes i en organisations mission, vision samt værdier og burde komme til udtryk gennem organisationens varemærke. For at sikre at organisationens identitet bliver anvendt ensformigt i vedvarende eller ofte gentagende situationer, bør en organisation anvende en designmanual, som dokumenterer vedtagelser og regler for varemærkets præsentation samt visuelt anvendelse af organisationens varemærke.

På baggrund af overstående vil jeg mene, at varemærker uden tvivl er et markedsføringsfænomen – dog kan jeg på baggrund af fænomenets begrænsede mængde af teoretisk litteratur konkludere, at ikke alle har samme opfattelse

som mig. Set i relation til branding har varemærket også flere anvendelsesparadigmer og er igennem tiden blevet brugt til at udvise ophav og kvalitet, social status samt identitet. Historisk set har varemærket, jf. brandingens paradigmer, udviklet sig, idet dens anvendelighed er blevet udvidet.

Varemærket angiver meget om en organisation samt organisationens opfattelse af dens stakeholders – det er derfor vigtigt for en organisation at være bevidst om, hvad dennes varemærke udtrykker. På baggrund af organisationens navn samt identitetsstruktur kan man analysere dennes opfattelse af sig selv samt dens stakeholders. En organisation, der skjuler sin identitet i navn og struktur, stiller dermed også højere krav til sine modtagere.

Til at varetage varemærkets kompleksitet, som jeg har forsøgt at redegøre for igennem de sidste fire kapitler, er det specialets antagelse, at æstetikken anvendes. Æstetik som i form af individets dømmekraft tager smagsdommen i brug til at vurdere, om varemærket er tiltalende eller ej. Det virker ikke tilstrækkeligt, at anvendelsen af et varemærke baseres på enkelte individers subjektive bedømmelse af dette. Det følelsesmæssige aspekt er uden tvivl et vigtigt aspekt af en organisations varemærke, men dette kan ikke alene varetage et varemærkes kompleksitet.

Jeg ønsker, at specialet skal bidrage med en teoretisk funderet tilgang til organisationers

varemærker og give et reflekteret begrebssæt for at kunne diskutere brugen af varemærker, samtidig med at denne omfavner alle af varemærkets komplekse dimensioner – både den design-, kommunikative-, erkendelsesmæssige-, følelsesmæssige- og juridiske dimension. For at kunne gøre dette vil jeg i det efterfølgende inddrage semiotikken som en teoretisk supplerings for bedre at kunne varetage varemærkets kompleksitet.



## 06. SEMIOTISK INDFLYDELSE PÅ VAREMÆRKER

### Introduktion

Jeg vil nu inddrage semiotikken og sætte denne i relation til varemærker. Dette gøres for at kunne skabe en teoretisk tilgang til varemærker, der inddrager det logiske aspekt, i modsætning til de mere følelsesmæssige æstetiske vurderinger. Dog er det æstetiske perspektiv stadig vigtigt, idet dette indeholder en følelsesmæssig tilgang, som redegjort for i kapitel fire, hvilket den semiotiske tilgang ikke indeholder.

Af semiotiske tilgange har jeg valgt at anvende Peirce grundet hans moderne semiotik og dens mange anvendelsesmuligheder. Ydermere kan Peirces tegnlære forstås som et meget mere omfattende studium end det rent sproglige tegn, som ses hos andre semiotikere. Fordelen ved denne tilgang er, at denne tillader mig at analysere alle former for betydningsbærende tegn. Peirces tegnforståelse er forbindelsen i enhver proces, hvor tegnet er midlet, og kommunikation er målet (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 7).

### Semiotik og Peirce

Indledningsvis ønsker jeg kort at redegøre for, hvad semiotik er, samt uddybe hvordan semiotikken kan anvendes på specialets emne. Ligeledes ønsker jeg at redegøre for min tilgang til den peirceanske semiotik.

### Semiotik – kort fortalt

Semiotikken er en form for logik, hvis formål er at undersøge tegn i almindelighed. Logikken undersøger et tegns reference til dets objekt og dermed forskellige typer af mulige løsninger for tegnets betydning. Derfor defineres semiotik oftest som studiet af produktion, overførsel, modtagelse, fortolkning, reaktion på og lagring af betydning ved hjælp af tegn.

Semiotik kan, på baggrund af overstående definition, bruges til at analysere alle former for betydningsbærende tegn – herunder også organisationers varemærker. Varemærker skal i denne semiotiske sammenhæng forstås i den brede forstand, som jeg definerede tidligere som væren-

de af alle arter tegn, der er egnet til at adskille en organisations varer eller tjenesteydelser fra andre organisationer, og som kan gengives grafisk. Semiotik indeholder desuden et naturligt kommunikativt lag, idet semiotik omhandler tegns brug og betydning. Det interessante ved semiotik er dens grundlæggende forudsætning for opretholdelse af liv, der foregår både som informationsprocesser i kroppen samt som en aflæsning af omverdenens tegn.

### **Peirces kludetæppe**

Jeg har valgt at begrænse min tilgang til Peirce for ikke at drukne i mængden af begreber, emner og teorier, og derfor vil jeg i det efterfølgende kun inddrage enkelte dele af Peirces teorier, som jeg finder relevant til supplerende af specialets emne. Ved at kende til historien bag Peirces tekster er det muligt at forstå udvælgelsen af hvilke elementer, jeg finder interessante at anvende. Standardværket, når der refereres til Peirce, er ligesom min tilgang også resultatet af en udvælgelsesproces og bearbejdning af andre end Peirce selv. Standardværket er altså resultatet af små afsnit af forskellige artikler fra vidt forskellige tidspunkter, der er sammensat efter bedste overbevisning

## **Peirces tegnbegreb, organisationers visuelle tegn og den semiotiske trekant**

Jeg vil i de kommende afsnit fokusere på Peirces tegnbegreb. Derefter vil jeg forsøge at perspektivere denne forståelse af et tegn over på varemærkefænomenet.

Ligeledes vil jeg inddrage den semiotiske trekant, der er en illustration af Peirces treleddet tegnbegreb. Fordelen ved at inddrage den semiotiske trekant er, at denne kaster lys over den mentale forståelsesproces, der foregår hos et individ, når dette sanser et tegn. Den semiotiske trekant ligger selvfølgelig inden for den semiotiske metode, idet den går ud fra, at individer erkender og tænker i tegn.

### **Peirces tegnbegreb**

For Peirce er begrebet *tegn* et vigtigt led i et individs opfattelse og forståelse af verden (Wille, 2007: 55). For Peirce kunne et tegn nemlig være alt – alt hvad der foreligger for et individs bevidsthed (Kolstrup et al, 2009: 42). I sin teori definerer Peirce tegnbegrebet flere gange, dog lyder den mest citerede tegndefinition som følgende: *Et tegn eller repræsentamen er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab* (Peirce, 1994: 94). Som det kan læses ud fra denne korte, men meget præcise definition, er et tegn altså noget, der på en måde henviser til et andet tegn – hvilket igen kan henviser til endnu et tegn. Dette er præcis en af grundtankerne i den peirceanske semiotik; nemlig at enhver mental proces hos et individ danner en kæde af tegn (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 16). Dette forhold var tidligere omtalt i specialets metode som den uendelige semiosis og den hermeneutiske cirkel.

### **Varemærke bliver til organisationers visuelle tegn**

På baggrund af overstående beskrivelser af



det peirceanske tegn vil jeg nu se nærmere på varemærkebegrebet. Varemærkebegrebet virker på nuværende tidspunkt utilstrækkeligt eller misvisende i forhold til specialets emne, idet de varemærker, jeg arbejder med i dette speciale, qua identitetsstruktur i kapitel fire, både omfatter organisationer og produkter. Jeg vil derfor i stedet anvende begrebet tegn; taget fra den ovenstående semiotiske definition, til at beskrive varemærkerne. Som gennemgået ovenfor, kan begrebet tegn godt dække over det tidligere anvendte varemærke, idet et tegn kan være alt, hvad der foreligger for et individs bevidsthed – derfor er et varemærke også et tegn. Samtidig citerede jeg Peirce i det overstående afsnit for at mene, at tegnet er noget, der for nogen står for noget i en vis henseende eller egenskab, hvilket i bund og grund er varemærkets formål.

Dog er begrebet tegn meget bredt og kan derfor også være mange andre ting. Derfor ønsker jeg at supplere begrebet med et organisatorisk og et visuelt aspekt – således at jeg fremover anvender betegnelsen *organisationers visuelle tegn* om samtlige typer af tegn, som en organisation anvender i deres markedsføring. Fordelen ved at anvende organisationers visuelle tegn frem for varemærke er, at betegnelsen signalerer en semiotisk tilgang til varemærker, samtidig med at betegnelsen kan dække over både et organisationsmærke og et varemærket, idet de begge er tegn, der anvendes visuelt af en organisation. Betegnelsen består stadig af opbygningen med bomærke og navnemærke, som redegjort for i kapitel tre.

## Den semiotiske trekant

Med Peirces kærlighed for triader bliver hans tegnrelation ofte illustreret i en model udformet som en trekant – også kaldet den semiotiske trekant. Hvis man ønsker at forstå den semiotiske trekant, må man først forstå, at Peirces tegnbegreb består af fire dele – repræsentamen, objekt, interpretant og grund. Selvom Peirces tegnbegreb består af fire faktorer, er det karakteristiske for Peirce, at han har en trang til at arbejde med triader - derfor kaldes overstående også for et triadisk tegnbegreb (Wille, 2007: 56). Af disse fire dele er der kun tre af disse, som er tydelige at se ud fra modellen – grund er sjældent gengivet i trekantsmodellen. Grunden til at jeg vælger at anvende trekantsmodellen er, at denne er mest pædagogisk og den nemmest anvendelige model set i forhold til andre visualiseringer af Peirces tegnrelation. Trekantsmodellens fordel er, at denne viser relationerne på en sådan måde, at der i princippet er tale om en cirkulær slutning, idet subjektet er defineret ved sine egenskaber (Dinesen, 1997: 57).

I trekantsmodellen<sup>06.01</sup> er det A, selve tegnet eller repræsentamenet, der henviser til noget, objektet, som er illustreret ved bogstavet B, ved at producere et nyt tegn, interpretanten som er illustreret med bogstavet C. Hvad der ikke umiddelbart er illustreret i trekantsmodellen er, at tegnet henviser til sin genstand, ikke som helhed, men i kraft af et aspekt ved den, som udvælges ved henvisning til en eller anden ide, hvilket er tegnets grund (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 17).

Som skrevet tidligere er et tegn noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab – visualiseret i den semiotiske trekant kan det ses, at tegnet i individets bevidsthed fremkalder et tilsvarende tegn eller måske et mere udviklet tegn. Et tegn er altså ikke fysisk, men en mental relation – ligesom erkendelsen ikke er en ting, men en relation. Peirce mener, at al erkendelse er resultat af individets tænkning – dette skal forstås på den måde, at viden er baseret på anden viden. Ifølge Peirce tænker individet kun i tegn, derfor må alt tænkning være tegnbaseret – og skal forstås som illustreret i den semiotiske trekant.

### **Organisationers visuelle tegn i den semiotiske trekant**

Idet jeg tidligere har argumenteret for, at organisationers visuelle tegn er tegn i peirceansk forstand, lige såvel som alt andet er tegn, skulle det også være muligt at indsætte organisationstegnet i den semiotiske trekant.

Ved anvendelse af den semiotiske trekant på et simpelt organisationstegn, vil selve organisationstegnet være A. Organisationstegnet henviser til B, hvilket er objektet, som i dette tilfælde vil være organisationen eller deres produkt. Sidst er der interpretanten, C, som hos individet ville være et mentalt billede af B, altså af organisationen eller deres produkt. Illustreret med *Citroen* som eksempel<sup>06.02</sup> vil dette sige, at hvis et individ ser organisationens visuelle tegn, A, vil dette hos individet henvise til organisationen samt dennes

produkt, som de fleste bekendt er biler – dette er illustreret med bogstavet B i trekantsmodellen. Produktet vil derefter fremstå som et mentalt billede hos individet, C, f.eks. i form af *Citroëns* nye bil *DS3*.

At placere organisationstegnet i den semiotiske trekant giver organisationen mulighed for at forstå den mentale proces, der sker hos det sansende individ, når denne ser organisationens visuelle tegn. Baseret på typen af organisationstegnet; ikon, indeks eller symbol; får organisationen også mulighed for at forstå styrken af den relation, der er mellem organisationstegnet og dets objekt.

Mollerup mener dog, at det ikke altid er så simpelt at analysere et organisationstegn i den semiotiske trekant, som jeg har forsøgt at redegøre for. Han foreslår derfor, at endnu en semiotisk trekant bliver sat i forlængelse af C, således at C bliver det nye A i den anden semiotiske trekant. For at gøre det lettere at forstå den uendelige proces, eller sågar den cirkulære proces, som semiotikken indeholder, vil jeg i modsætning til Mollerup foreslå, at C føres op til A, og at man på den måde kører videre i samme trekant.

I et tilfælde med et mere kompliceret organisationstegn vil A stadig være selve organisationstegnet. B vil være det mellemliggende objekt, som f.eks. kunne være lyden af organisationstegnet. C er stadig det mentale billede af B – hvilket i realiteten er et nyt tegn; det nye-A. Det nye-B bliver det endelige objekt, altså organisationen

eller deres produkt, ligesom i den simple semiotiske trekant. Nye-C er derfor det mentale billede af nye-B, og på den måde føres tegnlæserne rundt i den semiotiske trekant.

Det vigtigste for dette speciale er ikke, hvor mange gange et individs tegnlæsning føres rundt i den semiotiske trekant, men forståelsen for hvordan individet erkender og forstår organisationers visuelle tegn.

## Triader, tegnteori og faneroskopi

Peirce arbejder med en lang række tegntyper i sin teori om semiotik – langt flere tegntyper end det nogensinde vil give mening at arbejde med i dette speciale. Jeg vil derfor fremhæve tre typer af tegn, som ofte bliver anset som værende de vigtigste tegn i Peirces teori. Ligeledes er disse tegn de hyppigst gengivne dele af Peirces tegnteori, og derfor den bedst kendte. Disse tre typer af tegn, som jeg ønsker at inddrage i dette speciale, er tegn, der er baseret på forholdet mellem repræsentamenet og objektet. Peirce kalder disse tre typer tegn for ikon, indeks og symbol (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 8). Peirce omtaler selv denne inddeling af tegn som den mest fundamentale i hans teori (Peirce, 1994: 117). De tre tegntyper; ikon, indeks og symbol, henviser til deres objekter ved hjælp af henholdsvis førstehed, andethed og tredjehed. Disse begreber ligger til grund for hele Peirces tegnsystem og introduceres med baggrund i faneroskopien – jeg vil derfor først rede-

gøre for førstehed, andethed og tredjehed, inden jeg redegør for ikon, indeks og symbol.

### Førstehed, andethed og tredjehed

Førstehed definerer Peirce som bestående af form og følelse – følelse, når det drejer sig om perception; og form, når det drejer sig om de formelle egenskaber i tænkningen (Dinesen, 1994: 48). Førstehedens fænomener er generelt karakteriseret ved at være simple og usammensatte, forstået på den måde, at de ikke kan opløses i flere komponenter (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 14). Når førstehedens fænomener betragtes som tegn, henviser de ikke nødvendigvis til et andet fænomen, ligeledes står de heller ikke for noget andet, men repræsenterer blot den rene tænkning hos individet (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 15).

Kan et fænomen, i modsætning til overstående, opløses i flere komponenter samt stå i relation til noget andet, er det ifølge Peirce andethed. Andethed består af kvantitet, adskilthed, brud, manifestation og eksistens. Hvor førsteheden blev defineret som følelsen, definerer Peirce andetheden som værende erfaring – fokus er på det logiske subjekt, der opretter forestillingen som en adskilt ting, som har visse prædikative egenskaber, men om hvilke man endnu ikke har fældet en dom (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 15).

Tredjeheden omfatter den stabile forbindelse mellem subjekt og objekt. Der er i tredjeheden tale om en eller anden form for vanedannelse, der hæver os over førstehedens univers af mulighe-

der og andethedens mængde af begivenheder (Stjernfelt og Dinesen, 1994: 15). Tredjeheden relaterer kvaliteten og kvantiteten til den logiske dom.

### **Ikon, indeks og symbol**

På baggrund af overstående beskrivelser af førstehed, andethed og tredjehed introducerer Peirce tegntyperne ikon, indeks og symbol. De tre tegntyper beskriver, ifølge Peirce, forholdet mellem et tegn og objekt.

Det første tegn Peirce omtaler er ikon hvilket henviser til sit objekt ved hjælp af førstehed. Et ikon er et tegn, der kun refererer til det objekt, som det betegner, i kraft af sine egne egenskaber (Peirce, 1994: 100). Ikoner repræsenterer sammenhænge mellem objekter, der ligner hinanden (Peirce, 1994: 131). Ikonets egenskaber ligner objektets - ikonet fremkalder altså lignende sansefølelser i det sansende individ. Der er dog ingen virkelig forbindelse mellem ikon og objekt, hvilket betyder, at hvad som helst egentlig er egnet til at være en substitut.

Et indeks er et tegn, der henviser til et objekt i kraft af andethed. Indekset er det tegn, der er baseret på en forbindelse mellem udtryk og indhold, samtidig med at det er fysisk forbundet med sit objekt. Med andre ord hænger forholdet mellem et tegn af typen indeks og et objekt sammen i den forstand, at man ikke kan tale om årsag uden virkning og ikke om virkning uden årsag. (Peirce, 1994: 133). Peirce siger selv, at *et indeks er et*

*tegn, hvis repræsentative karakter består i, at det er et individuelt andet* (Peirce, 1994: 122).

Det sidste tegn, som Peirce omtaler i forholdet mellem tegnet og objektet, er symbolet. Et symbol er forbundet med sit objekt i kraft af det symbolbrugende individ. Det er dette individ, der etablerer forbindelsen – mellem tegnet og objektet. Hvis tegnet henviser i kraft af tredjehed, forbindes tegn og objekt af en regel eller en lovmæssighed. Med andre ord har vi lært at forbinde bestemte tegn og objekter på denne måde – der er altså tale om en form for vanedannelse eller social konstruktion. Forholdet mellem tegnet og det, som det står for, beror på en konvention.

Ud fra overstående beskrivelser kan det ses, at de tre tegntyper ikon, indeks og symbol indeholder en regulær progression – med andre ord vokser eller udvikler tegnet sig (Peirce, 1994: 133). Gennem vanedannelse bevæger tegnet sig fra åbenhed til lukkethed.

### **Organisationers visuelle tegn som en progressiv størrelse**

Sammenholdes et tegns udvikling fra et ikon, over indeks til et symbol med den tidligere redegørelse for, at et varemærke i bund og grund er en organisations visuelle tegn, kan organisationer også opfatte deres visuelle tegn som en progressiv størrelse, som udvikler sig fra et ikon, over indeks til et symbol<sup>06.03</sup>. Ud over Peirce bygger denne opfattelse af organisationstegnet også på Møllerup, som i et kapitel om styringen af visuel

identitet taler om forskellige designmanualer til forskellige formål (Mollerup, 1998: 48).

Betragtes en organisations visuelle tegn som et ikon, betyder dette, at tegnet ikke nødvendigvis henviser til noget, ligesom det ikke nødvendigvis står for noget andet. Dog er det stadig muligt for en modtager at afkode organisationsidentiteten igennem abduktion, som beskrevet i specialets metode, idet modtageren kan opstille hypoteser om tegnet og dermed forstå tegnet. Det handler blot om tegnets tilstedeværelse således, at man kan differentiere sig. Formålet med ikonet er at øge bevidstheden om organisationens simple eksistens. Alle typer af organisationer vil starte med denne type af visuelle tegn. Enhver nystartet organisation har derfor brug for at være bevidst om deres organisations visuelle tegn som et ikke henvisende tegn. Springer man over denne fase, er der stor mulighed for, at organisationens markedsføring vil blive forgæves, idet modtageren ikke vil kunne relatere organisationstegnet til et produkt eller marked. Målet for et organisations-tegn af typen ikon er at blive til et indeks. Dog er min påstand, at det er de færreste organisationer, der vil acceptere, at deres visuelle tegn er af typen indeks, og der vil derfor være en højere forståelse af organisationstegnet internt i organisationen, hvilket også vil komme til udtryk eksternt igennem organisationens markedsføring. Overstående er selvfølgelig noget af en påstand, men eksemplerne på dette er mange. Tag *Nykredit*<sup>06.04</sup> som eksempel – organisationen har i 2011 brugt mange penge på simpel markedsføring for

at fortælle organisationens stakeholders, at organisationen er en bank<sup>06.05</sup>. Det forekommer mærkværdigt, at en så stor organisation, med mere end 150 år på det danske marked, først nu skal fortælle dens stakeholders, hvad organisationens formål er. Havde organisationen haft en realistisk opfattelse af organisationens visuelle tegn, kunne de måske igennem tiden have sparet mange penge på fejlmarkedsføring og dermed sikret, at stakeholderne allerede kendte organisationens formål og identitet.

Når et organisationstegn udvikler sig til et indeks, er der i modsætning til ikonet tale om adskilthed, brud, manifestation og eksistens. Et erkendende individ vil ved synet af en organisations visuelle tegn af typen indeks kunne gengive organisationens karakter. Organisationstegn af typen indeks har hos individet en øget forståelse for organisationen samt dens produkt og forretningsområde (Mollerup, 1998: 49). Indekset er den type af tegn, som de fleste organisationer i realiteten vil blive forbundet med. Af eksempler på danske organisationer, som ville kunne karakteriseres som værende af typen indeks, er – *Stelton*<sup>06.06</sup>, *Bilka*<sup>06.07</sup>, *Codan*<sup>06.08</sup> og *Lalandia*<sup>06.09</sup>.

Det fornemste tegn, et organisationstegn kan udvikle sig til, er tegntypen symbol. Symbolet bygger på en lovmæssighed – altså en forbindelse, som er skabt igennem vanedannelse. Opnår en organisation symbolstatus, vil resultatet være øget anerkendelse, dvs. anseelse, af organisationen (Mollerup, 1998: 49). Et individ vil kunne

beskrive organisationens kompetence og kvalitet ved synet af organisationens visuelle tegn af typen symbol. Det er de færreste organisationer, der i realiteten opnår status af at have et tegn af tegntypen symbol. At en organisation opnår symbolstatus er noget, der tager lang tid – og bevidst arbejde imod at opnå denne tegntype. Det vil i de fleste sammenhænge være en fordel for en organisation at kunne pryde sig med et visuelt tegn af typen symbol – dog kan det også i nogle tilfælde være en ulempe, hvilket jeg vil komme ind på senere. Igennem specialet er der nævnt flere organisationer med et visuelt tegn af typen symbol – bl.a. blev der i specialets prolog nævnt *Apple*<sup>01.01</sup>, *Coca-Cola*<sup>01.05</sup>, *Nike*<sup>01.06</sup> og *McDonald's*<sup>01.08</sup>.

Pointen i de overstående beskrivelser er, at en organisations visuelle tegn udvikler sig – derfor kan det være en fordel, hvis en organisation anerkender denne udvikling og tilpasser sit organisationstegn til dets status. Dermed sagt, at det sammen visuelle tegn ikke er brugbart i de forskellige kategoriseringer af tegntyper. Det optimale ville være, at man på baggrund af realistisk og troværdig data om organisationstegnet får udviklet en designmanual indeholdende et tilpasset organisationstegn, som passer til tegntypen.

### **Designmanualen er nøglen til succes**

Som overskriften antyder, så er det min overbevisning, at det er designmanualen, som redegjort for i kapitel tre, der er nøglen til en succesfuld tilgang til organisationsidentitet og dermed også

organisationers visuelle tegn. Designmanualen er dokumentationen af vedtagelser og regler for, hvordan en organisation præsenterer sig visuelt i vedvarende eller ofte gentagende situationer. Formålet med en organisations designmanual er at styre organisationens visuelle identitet, så der opnås en vedvarende kvalitet og ensartethed af kommunikationsproduktet – hvilket med modifikationer også kan indeholde semiotikkens teorier.

Den semiotiske tilgang til organisationers visuelle tegn, som redegjort for i dette kapitel, kan nemt blive en del af arbejdsgangen i en organisation, hvis man i dennes designmanual tog højde for de tre typer af organisationstegn. Dette vil samtidig betyde, at organisationen igennem tid, hvor tegnet udvikler sig fra ikon til symbol, skal have udarbejdet minimum tre forskellige designmanualer – en designmanual til den ikoniske forståelse, en til den indeksikale forståelse samt en til den symbolske forståelse af organisationens visuelle tegn. Det er grundet det æstetiske aspekt, som redegjort for i kapitel fire, at jeg i det overstående skriver, at organisationen skal have udarbejdet minimum tre forskellige designmanualer – f.eks. kan en organisation med samme tegntype vælge at lave designmæssige ændringer på organisationstegnet for at give organisationens stakeholders følelsen af, at organisationen er moderne, miljøvenlig og tidssvarende.

## Konstruktion af egen model

Overstående teoretiske redegørelse af semiotikken samt dennes indflydelse på specialets emne kan til tider virke abstrakt, og chancen for at miste nogle af specialets centrale aspekter foreligger derfor. Jeg vælger derfor afslutningsvis at illustrere de centrale aspekter af ovenstående teoretiske redegørelse i en model. Jeg mener, at en illustration kan gøre det abstrakte lettere at forstå og dermed skabe bedre overblik over de anvendte teorier samt dennes indflydelse.

### Modellen

Modellen, som jeg har konstrueret til at illustrere den semiotiske indflydelse på varemærker, er forholdsvis simpel<sup>[06.10]</sup>. I ovenstående har jeg redegjort for organisationers visuelle tegn som en progressiv størrelse, der over tid udvikler sig fra et ikon, over indeks til et symbol. Derfor består modellen af to linjer – en som viser tidsperspektivet for varemærket samt en linje, som ligger parallelt med denne, og viser tegnets udvikling fra ikon til symbol. Imellem disse to linjer placeres organisationens visuelle tegn i en indsnævrende form, hvor der i begyndelsen er en åben ikonisk forståelse og i slutningen er en lukket symbolsk forståelse af organisationens visuelle tegn.

Hermed viser modellen varemærkets progressive udvikling, som jeg gennem kapitlet har redegjort for. Modellen viser, hvordan varemærket bliver mere stabilt, som det udvikler sig fra ikon, over indeks til symbol.

### Starbucks som eksempel

For at illustrere modellens anvendelighed vil jeg anvende *Starbucks*, der er verdens største kæde af kaffebarer, som eksempel<sup>[06.11]</sup>. Modellen viser udviklingen af *Starbucks* visuelle tegn fra det ikoniske tegn fra 1971, hvor organisationens varemærke indeholdt beskrivelsen af organisationsidentiteten, hvilket indbefattede kaffe, the og krydderier. *Starbucks* visuelle tegn som værende et indeks kan ses i årene mellem 1987 og 2010, hvor organisationens formål blev indsnævret til en kaffebær med et bredt udvalg af kaffe. I 2011 ændrede *Starbucks* deres visuelle tegn i anledning af deres 40-års jubilæum – tegnet indeholder ikke længere noget navnemærke, men kun bomærket. Dette kan tyde på, at *Starbucks* visuelle tegn i løbet af årene opnåede status af at være et symbol.

### Ingen regel uden undtagelse

Dog er modellen ikke perfekt – og jeg vil derfor også være den første til at kritisere denne. Modellen har nemlig fejl og mangler, hvilke jeg vil gennemgå i dette sidste afsnit.

Som skrevet tidligere er det i de fleste sammenhænge en fordel for en organisation, at deres visuelle tegn opnår symbolstatus – men det kan også være en ulempe. Med *BP*<sup>[06.12]</sup> som eksempel, hvor organisationens visuelle tegn har gennemgået udviklingen fra ikon, i 1920'erne, til indeks som i 1930'erne til slutningen af 2010, hvor oliekatastrofen i den mexicanske golf gjorde *BPs* visuelle tegn til et symbol med en negativ lukkethed<sup>[06.13]</sup>.

*BP* er et eksempel på en organisation, som ikke har haft gavn af at udvikle sig til et symbol – derfor vil *BPs* organisationstegn heller ikke passe ind i modellen, idet man kunne forestille sig, at organisationen vil forsøge at nedbryde symbolet og vende tilbage til tegntypen indeks, hvilket giver en mere timeglasformet udvikling. Selvom modellen ikke tager højde for denne type af udvikling, giver denne stadig organisationen en forståelse for udviklingen af organisationens visuelle tegn som en progressiv størrelse, samt hvad der skal til for at arbejde videre med dette.



## 07. ANALYSE

### Introduktion

På baggrund af specialet hidtil er det nu muligt at sammenholde de forskellige teorier og det metodiske udgangspunkt til et begrebsapparat, der kan anvendes til at analysere organisationers visuelle tegn med baggrund i det kommunikative. Dette vil jeg efterfølgende anvende i praksis på udvalgte cases; velvidende at dette er en undersøgelsesmetode, der går i dybden med et fænomen, og derved er svære at generalisere. De forskellige cases kan dog stadig være med til at demonstrere, hvordan semiotikken kan bidrage til forståelsen af visuelle tegn, og hjælpe organisationer med at anvende disse på en mere kommunikativ måde i forhold til deres identitet.

### Sammenkobling af teorier til analytisk fremgangsmåde

I specialet har jeg nedbrudt det fænomen, som i dagligdagen omtales som logo - men jeg kan ved hjælp af specialets teorier bygge dette fænomen op på ny, samtidig med at jeg binder disse

sammen på et anvendeligt niveau. De teorier og begreber, jeg har valgt inddraget indtil nu, kan opdeles i tre hovedgrupper - grundlæggende, følelse og fornuft.

### Grundlæggende

At analysere en organisations visuelle tegn er at fastlægge organisationens identitet ud fra dette. Når en organisations visuelle tegn skal analyseres, er det vigtigt at have styr på begreberne – begreber som organisationers visuelle tegn, navnemærke og bomærke er derfor, jf. kapitel tre, vigtige at have fastlagt, når disse er genstand for klassificeringer og dermed en central del af analysen.

Som fastslået tidligere er en organisations visuelle tegn et kommunikationsprodukt med en tilknyttet information, som oftest anvendes på tværs af tid og rum. Dette betyder, at det oftest er overladt til organisationens stakeholders selv at afkode informationen fra organisationstegnet for at kunne fastlægge organisationens identitet og

dermed også kunne adskille organisationen fra andre organisationer.

Til at fastlægge organisationsidentiteten kan organisationen enten gøre det nemt eller svært for dennes stakeholders at afkode organisationens visuelle tegn. Derfor er et af de centrale dele af den grundlæggende del af analysen at se nærmere på opbygningen af organisationernes visuelle tegn – også, jf. kapitel fire, kaldet identitetsstruktur. Igennem de seks typer af identitetsstruktur kan organisationen skjule eller vise dennes identitet – de seks typer bygger på, hvorvidt en identitet omfatter *organizational identity* eller *branded identity*, hvor begge typer yderligere kan opdeles i tre kategorier, baseret på om denne er monistisk, støttende eller pluralistisk. Dog kan denne del af analysen oftest være svær at afkode alene ud fra organisationens visuelle tegn, idet denne ikke nødvendigvis fremgår tydeligt.

Som redegjort for i kapitel fire kan organisationer med deres visuelle tegn, jf. brandingens tre paradigmer, udvise ophav og kvalitet, social status eller forsøge at skabe identitet sammen med dens stakeholders. Dette aspekt af analysen er ligesom de overstående organisationsidentitetstyper svært at determinere på baggrund af organisationens visuelle tegn isoleret fra f.eks. en annonce eller produkt.

Det sidste og mest indflydelsesrige aspekt af den grundlæggende del af analysen er navnestrukturen, som også blev omtalt i kapitel fire. Her op-

delte jeg navnestrukturen af en organisations visuelle tegn i henholdsvis oplagte og avancerede navne – de oplagte navne blev beskrevet som person-, produkt- og initialnavne, hvorimod de avancerede navne var forkortelse-, kunst- og konceptnavne. Formålet med dette aspekt af analysen er, ligesom organisationsidentiteten, at analysere, hvorledes organisationen gør det nemt eller svært for dennes stakeholders at afkode organisationens visuelle tegn.

Det grundlæggende aspekt af analysen af en organisations visuelle tegn afsluttes med en redegørelse for organisationens opfattelse af dennes stakeholders – hvilket oftest kan udledes af ovenstående.

## Følelse

Følelsesaspektet af analysen kommer i form af æstetikken som redegjort for i kapitel fire, hvor jeg inddrog Kants dømmekraft. Følelsesaspektet er personligt og subjektivt for analytikeren og kan derfor variere, idet en organisations visuelle tegn fremtræder forskelligt for den, som sanser tegnet. Et af specialets centrale pointer er, at det æstetiske aspekt er svært at anvende i praksis, idet dette ikke varetager fænomenets kompleksitet – samtidig er det også svært at undvære, idet det medtager et uomgængeligt perspektiv, der har indflydelse på stakeholders afkodningen af organisationens tegn.

Æstetikken smagsdom er mere end et spørgsmål om, hvorvidt organisationstegnets farver og

form er tiltalende eller ej – det er også analysen af, hvilke følelser varemærket frembringer i individet. Dog er dette svært at anvende, idet følelserne kan ændre sig i forhold til det sansende individs humør i sanseøjeblikket.

### **Fornuft**

Den semiotiske indflydelse på specialets emne supplerer det grundlæggende samt det følelsesmæssige aspekt med en analytisk tilgang, der i modsætning til de foregående er yderst anvendelig i situationer, hvor organisationers visuelle tegn skal analyseres. Semiotikken har, jf. kapitel seks, haft indflydelse på samtlige aspekter af opfattelsen af specialets emne – fra begreberne til forståelsen af tegnets udvikling. At opfatte det, der i dag omtales som logo eller varemærke, som et semiotisk betydningsbærende tegn har sine fordele for at kunne forstå fænomenet mere dybdegående end den nuværende forståelse.

Organisationers visuelle tegn er der i specialet redegjort for, jf. den peirceanske semiotik, som et tegn, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskab. Denne redegørelse for tegnet er som skabt til forståelse af logoer eller varemærker, idet disses formål er at formidle en information om en organisations identitet til dennes stakeholders. Den semiotiske trekant er en direkte videreførelse af det semiotiske tegn. Trekantsmodellen har den fordel, at den kan hjælpe organisationer med at forstå den mentale proces, der foregår hos deres stakeholders, når disse sanser organisationers visuelle tegn. I specialet ligger fokuset især på relationen mellem tegnet

og dets objekt, hvilket også er illustreret i den semiotiske trekant. Hvis ikke organisationens stakeholders kan skabe relationen mellem organisationens visuelle tegn og selve organisationen eller produktet, kan dette ikke erkende organisationen og dermed skabe det næste tegn, hvilket er et mentalt billede af dette. Dette er vigtigt for analysen af en organisations visuelle tegn – for kan organisationens stakeholders ikke skabe relationen mellem tegnet og objektet, kan disse ikke fastlægge organisationens identitet.

Centralt for den semiotiske analyse af en organisations visuelle tegn er opfattelsen af dette som et progressivt kommunikativt tegn, hvilket udvikles sammen med organisationen igennem tid. I specialets sjette kapitel redegjorde jeg for tegntyperne ikon, indeks og symbol, hvilke anvendes til at beskrive den udvikling, som organisationstegnet med en overvejet indsats ville kunne gennemgå. Tegntyperne ikon, indeks og symbol bygger på førstehed, andethed og tredjehed, hvilket kan føres tilbage til den semiotiske metode samt faneroskopien, hvilket giver analysen en solid metodisk og teoretisk baggrund. Det er også med baggrund i faneroskopien, den semiotiske metode og teori, at den teoretiske model er blevet udviklet – denne viser essensen af den semiotiske analyse af en organisations visuelle tegn. Modellen illustrerer en organisations visuelle tegn i en progressiv udviklingssituation, hvor tegnet over tid udvikler sig fra en åben og ikonisk forståelse til en mere indsnævret og indeksikalsk forståelse for til sidst at opnå en lukket og symbolsk forståelse.

## Caseanalyse

Den ovenstående sammenkobling af teorier på tværs af de grundlæggende begreber inden for organisationers visuelle tegn, det følelsesmæssige subjektive aspekt i form af æstetikken, samt den fornuftsmæssige tilgang med udgangspunkt i semiotikken giver det værktøj, jeg i problemstillingen eftersøgte. Det er med baggrund i dette muligt at analysere på organisationers visuelle tegn og herunder definere disse inden for de grundlæggende begreber, undersøge organisationens opfattelse af sine stakeholders og tegnets udvikling inden for tegntyperne. Med dette samlet opnås en forståelse af den virkning et visuelt tegn har, og dermed muligheden for at optimere brugen af dette.

De følgende cases vil demonstrere specialets teoretiske analyseværktøj, og hvordan dette kan anvendes i forbindelse med forskellige organisationers situationer og udvikling. Caseanalysen er kapitlet, hvor teorien skal afprøves i praksis – dette gøres ved at lave små analyser af forskellige organisationers visuelle tegn. Analysen vil derfor indeholde analyser af følgende tegn: *Mariendal Electrics*, *Judex*, *SE*, *MIT Media Lab* og *Super Dæk*. Disse organisationstegn er specielt udvalgt for at kunne illustrere forskellige aspekter af teorierne. Herunder hvordan organisationer kan anvende ikon-indeks-symbol teorien, se hvor misvisende de nuværende begreber er, samt hvor ineffektiv den æstetiske analyse er. Jeg har i analysen, i modsætning til eksemplerne, fravalgt de store lukkede organisationstegn, da disse ville være for ensformige at analysere.

Dog ønsker jeg indledningsvist at tage nogle forbehold for fejl og misforståelser i analysen. Først er der analysens æstetiske del der, udover at være en væsentlig del af organisationers visuelle tegn samt formidlingen af organisationers identitet, som skrevet tidligere også er personlig og derfor subjektiv. Ydermere kan der i klassificeringen af organisationstegnets type også forekomme uoverensstemmelser. Jeg skrev tidligere, at det ville være en fordel, hvis denne klassifikation af tegn gøres på baggrund af realistiske data – men da det ikke er muligt at indsamle disse data i dette speciale, må klassifikationen ske på baggrund af mit skøn efter bedste overbevisning.

Overstående fejlkilder kan give anledning til væsentlige fejl i praksis. Dog vil jeg stadig mene, at jeg på trods af eventuelle fejlkilder har mulighed for at demonstrere, hvorledes den teoretiske tilgang fungerer, uden at dette giver et misvisende billede af teoriens anvendelighed.

### Case 1 - Mariendal Electrics

Som første case vil jeg starte med at se nærmere på Mariendal Electrics<sup>07.01</sup> visuelle tegn, idet det er den organisation, som jeg kender bedst – set fra et internt markedsføringsperspektiv. At have været markedsføringspraktikant i Mariendal Electrics gør, at jeg har stor indsigt i organisationens visuelle tegn, og derfor har jeg større mulighed for at anvende teorierne til det formål, som var tiltænkt med disse. En anden grund til at jeg vælger at analysere *Mariendal Electrics* er, at denne organisation var baggrund for specialets

tilblivelse, idet jeg under min praktikperiode følte, at jeg manglede viden til at kunne hjælpe organisationen med dens visuelle tegn.

Formålet med *Mariendal Electrics'* visuelle organisationstegn er at formidle en organisationsidentitet, som giver organisationens stakeholders forståelse for, at organisationen udfører alle typer af installationsarbejde bl.a. el-service, it, sikring og energiteknik. Selve navnemærket *Mariendal Electrics* kommer fra et organisationsopkøb, hvor *Jysk El-Teknik* opkøbte *Mariendal* og bestemte sig for at beholde deres navn grundet dets kendskabsgrad. Organisationens har vedholdt det samme organisationsnavn i næsten 10 år, men skiftet navnemærke minimum tre gange i samme periode.

*Mariendal Electrics'* visuelle tegn er noget i nærheden af det mest ulogiske og ustrukturerede, jeg nogensinde har oplevet – så hvis man som læser sidder tilbage med følelsen af ikke at kunne forstå eller overskue organisationens brug af visuelle tegn, er dette meget forståeligt. *Mariendal Electrics'* organisationstegn er samtidig det mest anvendte til formidlingen af organisationsidentiteten.

Ud over det visuelle tegn for *Mariendal Electrics* har to af organisationens 10 geografisk forskellige placerede afdelinger deres egne selvstændige organisationstegn – disse afdelinger har de visuelle tegn *Kruse & Mørk* samt *Gade Nielsen*. De visuelle tegn for *Kruse & Mørk* og *Gade*

*Nielsen* er støttet af *Mariendal Gruppen*, således at organisationens stakeholders har mulighed for at forbinde disse med *Mariendal Electrics*. *Mariendal Gruppen* er dog ikke et organisations-tegn, som findes eller bruges – men er blot en anden betegnelse for *Mariendal Electrics*. Derudover har ét af *Mariendal Electrics* funktionsområder eget navn og visuelle tegn – kaldet *T3*. Ydermere er konsekvensen af mange interne magtkampe, at *Mariendal IT*, som ligeledes er et funktionsområde under *Mariendal Electric*, forsøger at skabe deres eget visuelle tegn udenom *Mariendal Electrics* men med visuelle ligheder.

Ud fra ovenstående redegørelse fremgår det, at *Mariendal Electrics* er en organisation med mange forskellige visuelle tegn, hvilket giver dens stakeholders et rodet billede af organisationen. Internt i organisationen ligger alle de visuelle tegn nemlig ikke i et hierarki, som jeg har forsøgt at redegøre for herover – alle tegnene er på lige fod med hinanden og omtales bare som organisationens logoer. Hvis vi oversætter disse visuelle tegn til organisationsstrukturbegreberne, betyder dette, at *Mariendal Electrics* gør brug af hele tre typer. Udadtill ønsker *Mariendal* at signalere, at organisationen har en *organizational-monistic identity*, i form af det visuelle tegn *Mariendal Electrics*. Men i kraft af, at de to afdelinger *Kruse & Mørk* samt *Gade Nielsen* har deres egne visuelle tegn, kan det tyde på, at organisationen også anvender en *organizational-endorsed identity*. Sidst men ikke mindst anvender *Mariendal Electrics* også en *branded-pluralistic identity* i form af *T3* og

*Mariendal IT*. En yderst unormal rodet identitetsstruktur, hvilket jeg vil mene forvirrer organisationens stakeholders mere end den gavner.

Æstetisk set vækker *Mariendal Electrics'* organisationstegn ikke de store følelser hos mig. Organisationstegnet er simpelt, men udstråler mere seriøsitet og professionalisme end mange andre visuelle tegn for håndværksorganisationer, hvilket kan gøre, at organisationens stakeholders er mere positiv over for organisationen. Internt i organisationen er der delte meninger om organisationstegnet - størstedelen af organisationen synes, at organisationstegnet er meget flot og er stolte af dette, hvorimod en mindre del af organisation ikke synes om organisationstegnet. Dette giver en del konflikter, idet alle, både indflydelsesrige og ikke indflydelsesrige, mener, at de har ret til indflydelse. Resultatet af denne uenighed er en ustruktureret anvendelse af de visuelle organisationstegn – selvom organisationen er i besiddelse af en designmanual, som præciserer anvendelse af disse.

Organisationstegnet *Mariendal Electrics* samt de andre af organisationens mange tegn befinder sig, efter min opfattelse, på ikon-stadiet. Selvom organisationen er blandt de fem største el- og installationsorganisationer i Danmark, betyder organisationens korte levetid under *Mariendal*-navnet samt en yderst rodet identitet, at denne stadig har en meget åben forståelse tilknyttet deres visuelle tegn. Det gode ved organisationstegnet er ordet *Electrics*, der hjælper organisatio-

nens stakeholders til at forstå en stor del af organisationsidentiteten. De visuelle tegn for *Kruse & Mørk* samt *Gade Nielsen* har ikke denne ledetråd indarbejdet i det visuelle tegn – men disse organisationstegn stammer fra mindre geografiske områder, hvor organisationens stakeholders kender byens elektriker og dermed har større chance for at skabe den korrekte forbindelse mellem organisationstegnet og dets objekt. Overstående kan tyde på, at organisationen ikke har alt for store forventninger til dens stakeholders, idet den ikke kræver, at disse skulle kunne afkode tegnet uden hjælp. Anderledes ser det dog ud for det visuelle tegn *T3*, som stiller meget større krav til organisationens stakeholders, idet det mere eller mindre er umuligt for disse at afkode, at det visuelle tegn *T3* er ensbetydende med energioptimering og energibesparelse.

Semiotikken bidrager med en forståelse af organisationstegnet som et unikt kommunikerende tegn – et tegn med en meddelelse om organisationsidentitet fra en organisation til dens stakeholders. For hvert visuelt tegn en organisation har, er der en ny meddelelse. Samtidig er der for hvert tegn også en ny æstetisk følelse. I forhold til *Mariendal Electrics*, som befinder sig på ikon-stadiet med alle deres organisationstegn, betyder dette, at hvert tegn er lig med en ny meddelelse, en ny fortolkning og en ny følelse. Med et minimum af fem forskellige visuelle organisationstegn skaber dette mange meddelelser, fortolknings og følelser – som kun er med til at forvirre organisationens stakeholders. Hvis *Mariendal Electrics* var

bevidst om den økonomi, tid og arbejdsopgaver, der er tilknyttet hvert organisationstegn, kunne man håbe, at organisationen ville skære ned i mængden af visuelle tegn for dermed at kunne effektivisere eksponeringen af ét af organisationens visuelle tegn samt spare på markedsføringsbudgettet.

## Case 2 - Judex

*Judex*<sup>07.02</sup> er navnet på en organisation, som mere eller mindre ligger i min baghave. Når jeg har siddet ved min computer og skrevet mit speciale, har jeg kunnet se direkte over på *Judex*s kontorbygning, og jeg har derfor i flere situationer brugt *Judex* som eksempel, mens jeg har skrevet specialet. Grunden til at jeg har valgt at inddrage *Judex* i min caseanalyse er, at jeg mener, de kan fungere som et glimrende eksempel på, hvor lidt forståelse der er for organisationstegnet hos mange danske organisationer; men i bund og grund kunne det lige så godt være en hvilken som helst anden lille til mellemstor dansk organisation. Organisationsidentiteten *Judex* vil jeg gætte på er et kunstnavn, hvilket på ingen måde hjælper organisationens stakeholders til at kunne afkode organisationens identitet og formål. Den flittige gymnasieelev ville vide, at *judex* betyder dommer på latin – dog hjælper dette heller ikke. Bomærket hjælper heller ikke modtageren på vej mod en rigtig afkodning af organisationens identitet, måske fordi jeg ikke har den nødvendige viden for at afkode bomærket. Ergo står jeg som en eventuel stakeholder tilbage uden mulighed for at kunne afkode organisationsidentiteten ud fra organisationstegnet.

Fakta er, at organisationen *Judex* producerer hardware og software til sundhedssektoren ([judex.dk](http://judex.dk)). Der er selvfølgelig ingen tvivl om, at jeg som privatperson ikke er en del af deres målgruppe – men mit gæt er, at organisationens stakeholders vil have lige så svært ved at afkode organisationsidentiteten, som jeg indledningsvis havde. Hvis jeg ser æstetisk på *Judex*s organisationstegn, er der heller ikke her mange følelser, der bruser frem i kroppen. *Judex*s visuelle tegn er på mange måder så neutralt, sterilt og følelsesløst, som det kan blive. Jeg vil hverken vurdere organisationstegnet til at være pænt eller grimt, hvilket gør det umuligt at diskutere og analysere æstetisk. Dog skal det siges, at jeg kan identificere tegnet til at være en organisations visuelle tegn, hvilket er positivt for tegnets udformning.

På baggrund af det æstetiske aspekt af analysen er det en fordel, at jeg kan supplere med et semiotisk aspekt. Jeg vil vurdere *Judex*s visuelle tegn til at være af typen ikon, idet der ikke er nogen virkelig forbindelse mellem tegnet og dets objekt. Skulle *Judex* beholde deres nuværende kunstnavn og samtidig tage højde for, at deres tegns status er af typen ikon, ville jeg foreslå en simpel udvidelse af navnemærket. En simpel ændring af organisationsnavnet til *Judex Sundhedssystemer*, *Judex Healthcare* eller *Judex Healthcare Systems* ville hjælpe organisationens stakeholders til at kunne afkode organisationsidentiteten, selvom organisationstegnet er af typen ikon. Dertil kunne organisationen ligeledes vælge at ændre bomærket til at være mere passende og komplimenterende til navnemærket. Når organisationstegnet

udvikler sig til et indeks jf. den udvikling som blev illustreret i modellen, kan organisationen vælge at ændre navnet tilbage til *Judex*, hvis dette er nødvendigt.

Som skrevet tidligere mener jeg på ingen måde, at denne analyse af Judexs visuelle tegn er unik for organisationer i Danmark. På samme måde som Judex kunne jeg i en radius af under 1000 m fra min hoveddør udpege mange andre organisationer, som står i samme situation. Af eksempler på både små og store samt lokale og internationale kan følgende organisationer nævnes *Emidan*, *Zupelex*, *Logimatic*, *Grontmij*, *Solar*, *Vela*, *Huawei*, *AM3D*, *Simolux*, *Webasto* og *Capana*<sup>07.03</sup>. Forestående 11 organisationer ligger lige uden for min hoveddør – men det er min påstand, at denne liste kun vil blive længere, hvis man så på andre danske organisationer. Caseanalysen af Judexs visuelle tegn udgør ikke et grundlag, som gør mig i stand til at generalisere på overstående organisationer - men det er min opfattelse, at enhver af disse organisationer med en meget lille variation ville opnå samme resultat som *Judex*, hvis de var genstand for en analyse som den foregående. Med så mange organisationer i Danmark med et organisationstegn af typen ikon, der samtidig har et kunstnavn, som stiller høje krav til organisationens stakeholders, får det mig til at tro, at min teoretiske tilgang har relevans i et medieformidlet organisationskommunikativt-perspektiv. Såfremt at en organisation ønsker, at ens stakeholders kan forstå organisationsidentiteten samt huske denne, vil jeg tro, at den semiotiske tankegang vil kunne gavne mange af disse organisationer.

### Case 3 - SE

SE<sup>07.04</sup> er den nye visuelle identitet for organisationen tidligere kendt som *Syd Energi*. I løbet af slutningen af 2010 valgte *Syd Energi* et navneskifte fra det sigende *Syd Energi* til det hemmelighedsfulde *SE*. Visuelt set valgte *SE* at fjerne navnemærket *Syd Energi*, som tidligere var placeret under bomærket, fra deres visuelle tegn. Hermed består det nye visuelle tegn kun af organisationens bomærke. *SE*s nye organisationstegn stiller meget høje krav til organisationens stakeholders, idet dette kræver, at disse kan huske og genkende dette fra dets tidligere visuelle udgaver for at kunne forbinde organisationstegnet med dets objekt. Det visuelle organisationstegn for *SE* udstråler, at der er tale om en *organizational-monistic identity*, men med en større indsigt i organisationens aktiviteter viser det sig, at der nok nærmere er tale om en *organizational-puralistic identity*, idet organisationen også er tilknyttet bredbåndsudbyderen *Wao* samt andre energi-relaterede organisationer.

Æstetisk set synes jeg, at *SE*s visuelle organisationstegn er yderst tiltalende – det er simpelt, stilrent, moderne og har mange anvendelsesmuligheder. På det følelsesmæssige aspekt fungerer varemærket fint, idet organisationstegnet skaber positive følelser hos mig.

Desværre for *SE* mener jeg ikke, at det æstetiske aspekt af organisationstegnet er fyldestgørende for formidlingen af organisationsidentiteten. Jeg vil derfor i det efterfølgende illustrere, hvorledes det æstetiske aspekt hæmmer organisations-



tegnets udvikling. Som skrevet ovenfor, fungerer *SEs* visuelle tegn i den æstetiske analyse – men som jeg vil redegøre for i det efterfølgende, fungerer dette tegn ikke i den semiotiske forstand, idet dette ikke formidler organisationsidentiteten.

Problemet med *SEs* visuelle tegn er, at hvis en af organisationens stakeholders visuelt san- ser organisationstegnet f.eks. et sted, hvor dette er placeret ude af kontekst - som f.eks. på *Esbjerg fBs* superliga-fodboldtrøjer, hvor *SE* er hovedsponsor<sup>07.05</sup>, er det meget svært for disse at kunne gennemskue organisationsidentiteten. Når man som organisation har valgt at betale de mange penge, det koster at være hovedsponsor for et professionelt fodboldhold i den bedste liga i Danmark, og som samtidig modtager stor mediedækning bl.a. igennem landsdækkende tv og aviser, må man formode, at organisationen ønsker at sprede budskabet om dennes eksistens. Men med et visuel tegn som organisationens stakeholders ikke kan afkode organisationsidentiteten ud fra, kan man forestille sig, at en stor procentdel af de indskudte penge er spildte. Spørgsmålet er så, om specialets teoretiske tilgang kunne have hjulpet *SE* med en større indsigt i brugen af deres organisationstegn.

Fra et eksternt synspunkt kan det tyde på, at *SE* opfatter deres organisations visuelle tegn som et progressivt kommunikativt element, idet man udvikler dette. Udviklingen fra *Syd Energi* til *SE* kan sammenlignes med udviklingen fra specialets organisationstegn-kategorier indeks til symbol.

Problemet for *SE* er bare, at deres organisations-tegn måske ikke kan kategoriseres som værende af typen symbol<sup>07.06</sup>. Placeret mellem veletablerede symboler for forskellige typer af organisationer er min antagelse, at *SEs* organisationstegn vil være fejlplaceret – hvis ikke organisationens stakeholders kan etablere forbindelsen mellem tegnet og dens objekt, er dette tegn ikke et symbol, og dermed er tegnet ikke så veletableret, som organisationen måske ønsker det. Muligheden for, at de af organisationens stakeholders, som er bosiddende i Vestjylland og Sønderjylland, vil kunne etablere forbindelsen mellem tegnet og dets objekt uden problemer, foreligger, idet det er her organisationen er størst repræsenteret. Men så længe man vælger at udvide sit markedsfø-ringsområde ved at være hovedsponsor for et fodboldhold, som spiller i hele Danmark, foreligger muligheden for, at en stor del af dem, der san- ser organisationens visuelle tegn, ikke vil kunne lave den samme forbindelse, som de af organisa- tionens stakeholders, der er bosiddende i Vestjyl- land og Sønderjylland.

Ovenstående tyder altså på, at *SE*, i deres opfattelse af organisationstegnet som et progres- sivt kommunikativt element, har fejlvurderet dets type. Organisationstegnet *SE* er altså ikke af typen symbol – men derimod, efter min opfattelse, nok nærmere et ikon eller indeks. Min vurdering af organisationen er, at de for tidligt har bevæget sig i gennem udviklingsstadierne af en organisa- tions visuelle tegn. Faren ved at gøre som *SE* er, at flere af organisationens stakeholders vil have

svært ved at forbinde organisationstegnet med objektet, end hvis navnemærket, *Syd Energi*, stadig havde været en del af det visuelle organisationstegn. Dermed erkender organisationen, at deres organisationstegn ikke er af typen symbol, men snarere et ikon eller indeks. Ved denne erkendelse kunne organisationen vende tilbage til organisationstegnet *Syd Energi*, og dermed opretholde et organisationstegn, som ikke stiller så høje krav til organisationens stakeholders.

I kapitlet Begrebsdefinition påstod jeg, at alle organisationer har et navnemærke – men det er ikke alle organisationer, der har et bomærke. Caseanalysen med *SE* har vist, at denne påstand måske ikke var helt rigtig – og dog. Jeg er dog ikke helt villig til at trække min påstand tilbage, idet jeg mener, at man kan argumentere for, at det gamle bomærke blev til det nye navnemærke, idet *Syd Energi* også ændrede organisationsnavnet, samtidig med at organisationen ændrede dens visuelle identitet.

#### Case 4 – MIT Media Lab

*Dynamiske logo'er* er det nyeste inden for visuelle identiteter og bliver i flere henseender omtalt som værende et paradigmeskift i logodesign. Den generelle opfattelse af et dynamisk logo er, at det er et åbent grafisk element, som kan arrangeres på et utal af måder, hvor formålet er at skabe forskellige udtryk, som stadig til en hvis grad er ens. En af de mest kendte organisationer, der i mange år har anvendt dynamiske logoer, er søgemaskinen *Google*<sup>07.07</sup>, som jævnligt ændrer på

organisationstegnet. Dog har ingen danske organisationer taget springet til at anvende dynamiske logoer endnu – men det kan kun være et spørgsmål om tid, før også en dansk organisation vælger at få udarbejdet en ny dynamisk identitet – derfor mener jeg, at det kunne være spændende at se, om min teoretiske tilgang også ville kunne bruges på dette nye fænomen.

Jeg vil starte analysen med at se nærmere på fænomenet dynamisk logo. Bortset fra *Google*-eksemplet er det yderst sjældent, at det dynamiske i et dynamisk logo er selve navnemærket, men derimod bomærket. Oftest er navnemærket, eller logotypen som det også kaldes, et statisk element i de dynamiske logoer – det ændrer sig nemlig ikke. Jeg tror, at hele den begrebsforvirring, som omgiver dette fagområde, kan gøre det farligt for en organisation, hvis denne har opfattelsen af, at navnetrækket skal være dynamisk i et dynamisk logo – hvorimod det oftest er bomærket. En strammere begrebsstruktur kunne være med til at præcisere fænomener inden for fagområdet og dermed sikre en større forståelse.

Da der som sagt ikke er nogle danske organisationer, som endnu har et dynamisk logo, vil jeg vende mig mod USA, hvor flere organisationer er hoppet med på vognen. Et eksempel på en organisation med dynamiske logo'er er *MIT Media Lab*<sup>07.08</sup>, som er en del af *Massachusetts Institute of Technology*, hvilket er et universitet i USA.

Æstetisk set tiltaler *MIT Media Labs* nye dynamiske organisationstegn mig ikke. Når jeg ser på sammensætningen af de farverige elementer, leder det mine tanker over på standardtemaerne i de ældre udgaver af *Microsoft Office*-serien<sup>07.09</sup> samt *Bauhaus*-kunst<sup>07.10</sup> og *Bauhaus*-arkitektur<sup>07.11</sup> fra 1930'erne. Det er selvfølgelig kun min æstetiske dom over organisationstegnet – men det er på ingen måde positivt, at nogle stakeholders synes, at ens organisationstegn minder om et standardtema fra *Office*-serien.

Så længe en organisation vælger at anvende et organisationstegn, der minder så meget om en *Microsoft Office* standard, foreligger muligheden for at andre, mindre kreative, organisationer har søgt inspiration i denne og resultere i organisationer med lignende organisationstegn<sup>07.12</sup>. Spørgsmålet er så, hvordan disse typer af lignende organisationstegn formidler forskellige organisationsidentiteter – den ene værende en forskningsorganisation, som har udviklet alt fra robotter til elektronisk blæk, den anden værende en lokal maler. Dette kan måske tyde på, at organisationstegnet er for abstrakt til at kunne formidle organisationsidentiteten – hvilket i den sidste ende betyder, at organisationens stakeholders kan have svært ved at afkode denne.

Idet organisationen *MIT Media Lab* kun forefindes i USA, og den for mig er forholdsvis ukendt, er det ikke ensbetydende med, at organisationen er lige så ukendt på det amerikanske marked. Jeg vil vurdere, at organisationen er lidt kendt, idet *MIT*

indgår i navnet, hvilket forbinder organisationen til *Massachusetts Institute of Technology*. Organisationstegnet vurderer jeg til at befinde sig et sted omkring ikon eller indeks. Hvis dette er sandt, vil jeg, på baggrund af specialets analyseværktøj, fraråde brugen af dynamiske logoer, idet organisationstegnet ikke har haft mulighed for at skabe en øget forståelse for organisationens særlige art. Jo mindre konstrueret organisationstegnet er, desto svære er det at genkende dette. Hvis dette organisationstegn ændrer form for hver gang, dette bliver vist, bliver det endnu svære for organisationens stakeholders at forstå og genkende organisationstegnet.

Spørgsmålet er, om brugen af dynamiske logoer kan gøres med succes – hvilket det selvfølgelig kan. Har en organisation f.eks. et organisationstegn af typen symbol, vil jeg mene, at dette sagtens kan være en mulighed. Et af de bedste eksempler i brugen af dynamiske logoer er den amerikanske internetudbyder *AOL*<sup>07.13</sup>, *America Online*, som måske ikke er kendt herhjemme, men måske ville kunne betegnes som havende symbol-status i USA. Det gode ved *AOL*'s dynamiske logo er, at dette kan omfatte hvad som helst, hvilket deres produkt i form af internetopkobling også gør.

### Case 5 – Super Dæk

Den sidste case, som vil indgå i specialets analyse, er af *Super Dæks*<sup>07.14</sup> visuelle tegn. At fastslå identiteten for organisationen er i dette tilfælde ikke den sværeste opgave for organisationens

stakeholders. Identitetsstrukturen er simpel – organisationen anvender et navnemærke, som kan kategoriseres som værende enten et produkt-navn eller et koncept-navn, jf. kapitel fire. Samtidig anvender organisationen et komplementerende bomærke i form af et dæk, hvilket yderligere understreger organisationsidentiteten. Hermed har organisationen sørget for, at denne ikke stiller alt for høje krav til dennes stakeholders – og at disse i mange henseender har mulighed for at skabe forbindelsen mellem organisationens visuelle tegn og dennes subjekt. Selv om organisationen hovedsageligt henvender sig til dansktalende stakeholders, har organisationen med deres bomærke gjort det muligt for ikke-dansktalende stakeholders at kunne afkode organisationsidentiteten.

Jeg vil tro, at organisationen gør brug af en monistisk identitetsstruktur, der jf. kapitel fire blev betegnet som *organizational-monistic identity*. Fordelen ved dette er, at organisationen kun behøver at arbejde med én identitet til at repræsentere organisationen, hvilket gør det lettere for organisationens stakeholders at forstå organisationsidentiteten – ulempen i *Super Dæks* tilfælde er, at organisationen, især med så præcist et navnemærke, har svært ved at udvide dennes arbejdsområder.

Æstetisk set viser det visuelle tegn for *Super Dæk* sig, for mig, at være endnu et eksempel på, hvor intetsigende den æstetiske tilgang til disse er. Organisationens visuelle tegn fremkalder et yderst begrænset antal af følelser for tegnet. Men det

er vel heller ikke så uforståeligt, hvis man tager brandingens tre paradigmer i betragtning. Organisationstegnet for *Super Dæk*; ligeså vel som det visuelle tegn for *Mariendal*, *Judex*, *SE* og *MIT Media Lab*; er højst sandsynligt ikke noget, som vil blive placeret i brandingens sidste paradigme, hvor man forsøger at få individer til at opbygge deres identiteter med disse. Selvfølgelig kan man tvinge sig til at sige noget om organisationens visuelle tegn, hvis man i en situation som denne bliver spurgt om hvilke følelser, organisationens visuelle tegn frembringer hos en – men spørgsmålet er, om samme følelser ville træde frem hos individet, når dette sanser det visuelle tegn i en mere naturlig situation

Som redegjort for tidligere har organisationen et navn, der gør det let for organisationens stakeholders at afkode organisationsidentiteten. Min vurdering er, at *Super Dæks* visuelle tegn er af typen indeks, hvilket også afspejles i det visuelle tegn. *Super Dæk* er hermed et eksempel, der ikke æstetisk vil høste nogle roser, men til gengæld gør det kommunikativt, idet organisationen er bevidst om det visuelle tegns opfattelse blandt organisationens stakeholders. Dermed viser eksemplet, hvordan *Super Dæks* visuelle tegn, jf. den semiotiske analyse, rammer plet i formidlingen af organisationsidentitet.

## 08. KONKLUSION

### Introduktion

Konklusionen er specialets afsluttende kapitel, hvis formål er at afrunde specialet og samle op på dets centrale punkter. Selvom kapitlet er navngivet konklusion, skal det ikke forstås som om arbejdet med organisationers visuelle tegn afsluttes, idet der, bl.a. jf. metoden, altid vil være yderlige arbejder. I en metodisk fortand er der derfor mere tale om en form for efterforståelse end en afslutning. Konklusionen skal derfor mere opfattes som en redegørelse af den nye tilegnede viden og erkendelse, som jeg har opnået gennem specialet.

Som indledt med i specialets første kapitel, Logo - interesse og personlig motivation, er problemformuleringen for specialet som følger: *Hvordan formidles organisationsidentitet via varemærker, og kan man med inddragelsen af semiotikken optimere denne forståelse samt udarbejde et redskab, der øger opfattelsen af varemærker som et kommunikativt element?*

### Formidling af organisationsidentitet influeret af semiotik

Formidlingen af organisationsidentitet sker igennem unikke visuelle tegn. Med disse tegn forsøger organisationer at kommunikere en meddelelse til dennes stakeholders – denne meddelelse kan bl.a. indeholde information om organisationen, samt hvad dennes formål er. Idet meddelelsen er tegnbaseret, kan kommunikationen mellem organisation og stakeholders foregå på tværs af tid og rum. Dog er der især én essentiel forudsætning for, at kommunikationen mellem organisation og dennes stakeholders kan lade sig gøre – nemlig at organisationens stakeholders visuelt sanser organisationens visuelle tegn. Uden denne sansning er der ingen kommunikation. Kommunikation opfattes i dette speciale som en dynamisk proces, hvor både afsender og modtager er aktive parter - dette er en anderledes kommunikationsforståelse, end den som normalt dominerer inden for marketing, hvor kommunikation og

dermed også information opfattes som noget, en afsender videregiver til en modtager, uden der tages hensyn til støj, fortolkning og opfattelse.

Organisationens stakeholders spiller, som redegjort for ovenfor, en væsentlig rolle i kommunikationssituationen, idet en organisations visuelle tegn først opnår betydning, når dette sanses. En kommunikationsforståelse som den, der er anvendt i dette speciale, giver en ukendt faktor, qua min metode og videnskabsteoretiske tilgang, da organisationens stakeholders sansning og erkendelse af en organisations visuelle tegn er individuel og subjektiv for hver stakeholder. Chancen for en forskellig erkendelse imellem organisationens stakeholders foreligger derfor, hvilket giver store udfordringer for organisationen, idet man kan forestille sig, at det er i organisationens interesse, at dennes stakeholders kommer frem til den, set fra deres side, rigtige erkendelse af organisationsidentiteten.

Til at imødekomme den kompleksitet som omgiver organisationers visuelle tegn, er det i specialet redegjort for en praksisanvendt æstetisk tilgang samt en tilfældig brug af begreber. Selvom æstetikens smagsdom af form og farve er et vigtigt aspekt af organisationers visuelle tegn, kræver det et mere fokuseret syn på organisationers visuelle tegn for at varetage den kompleksitet, som omgiver fagområdet. Det har været specialets formål at vise, at organisationers visuelle tegn har et større formål end blot at være til pynt - tegnene er uden tvivl en måde, hvorpå organisationer kan formidle dennes identitet.

Igennem specialet har jeg redegjort for, hvorfor jeg mener, at semiotikken med fordel kan anvendes til at influere specialets fagområde. Den semiotiske tilgang har mange anvendelige aspekter, når det kommer til formidlingen af organisationsidentitet ved hjælp af unikke visuelle tegn. Især den peirceanske semiotik tilbyder en bred forståelsesramme, som supplerer specialets emne. Med anvendelsen af semiotikken opnås der både en forståelse af det visuelle tegn, organisationen samt dennes stakeholders. Ligeledes tilbyder semiotikken et begrebssæt, som kan anvendes til at forstå og beskrive fænomenet. Af teorier inden for den peirceanske semiotik er det især forståelsen af tegnet som værende progressiv, som har vist sig yderst anvendeligt. At ét visuelt tegn yderligere kan inddeles i ikon, indeks og symbol er baggrunden for specialets forståelse af organisationers visuelle tegn. Det er ligeledes denne inddeling af tegn, som specialets teoretiske model bygger på. Ligeledes kan illustrationen af forholdet mellem tegnet og dets objekt i den semiotiske trekant give en organisation forståelse af erkendelsesprocessen hos organisationens stakeholders.

Modellen, som er udarbejdet i dette speciale, tager de førnævnte semiotiske teorier i betragtning og illustrerer disse på en simpel, men yderst anvendelig måde. Modellen illustrerer specialets pointe, som er, at en organisations visuelle tegn igennem tid kan udvikle sig fra ikon, over indeks til symbol - denne udvikling betyder samtidig, at tegnet bevæger sig fra en åben til en mere lukket forståelse af tegnet. Forståelsen af organisa-

tioners visuelle tegn som værende et progressivt tegn giver, i modsætning til det æstetiske aspekt, mulighed for at organisationer kan variere deres visuelle tegn, således at det passer med den forståelse, som organisationens stakeholders har af tegnet. Med den semiotiske tilgang og model skabes muligheden for at arbejde struktureret med denne tilgang til organisationsidentitet. Dette kan gøres i organisationernes designmanualer, hvor et minimum af tre designmanualer igennem tegnets udvikling vil sikre, at det daglige arbejde med organisationens visuelle tegn sker efter hensigten.

Efter den teoretisk indflydelse på specialets emne står jeg tilbage med en tredelt tilgang til organisationers visuelle tegn, som omfatter både det grundlæggende i form af identitetsstruktur, det følelsesmæssige i form af æstetikken smagsdom samt en fornuftsmæssig tilgang, der omfatter det semiotiske perspektiv.

## Caseanalyse og specialets anvendelsesmuligheder

Analysens eksempler viste specialets tilgang i praksis, og demonstrerede hvilke fordele organisationerne kunne opnå ved at anvende specialets analyseværktøj. Dette blev vist med eksempler som *Mariendal Electrics*, *Judex*, *SE*, *MIT Media Lab*, *AOL* og *Super Dæk*, som tilsammen viser teoriens analytiske rækkevidde og anvendelsesmuligheder.

I analysen af *Mariendal Electrics* flertydige typer af visuelle tegn blev vigtigheden af en stram og præcis forståelse af fagområdets begreber vist i praksis. Med en reflekteret forståelse af identitetsstrukturen opstår muligheden for at opnå en langt større effekt af en samlet visuel identitet.

Efterfølgende analyse af *Judex*s visuelle tegn viser specialets vigtighed. I denne case redegjorde jeg for, hvordan et visuelt tegn af typen ikon med et kunstnavn samt et yderst abstrakt bomærke gør det umuligt for en organisations stakeholders at afkode organisationsidentiteten.

I analysen af *SE*s visuelle tegn blev vigtigheden af de forskellige tegntyper ekspliceret. Anvendes et visuelt tegn, som stiller høje krav til organisationens stakeholders, er det essentielt, at dette tegn har en lukket forståelse tilknyttet – for uden en lukket forståelse kan tegnet ikke formidle organisationsidentiteten.

Ovenstående forståelse viste sig også anvendelig på de nye tendenser inden for udformningen af organisationsidentitet. Her viste *MIT Media Labs* visuelle tegn, hvordan et tegn kan fungere æstetisk, men ikke kommunikativt. Når et visuelt tegn udformes på flere måder, stiller organisationen højere krav til dennes stakeholders – både til afkodning, forståelse samt hukommelse. Har organisationstegnet ikke en lukket forståelse, kan de forskellige udformninger af tegnet give anledning til forskellige forståelser af organisationsidentiteten hos organisationens stakeholders.

I specialets sidste analyse viste det visuelle tegn for *Super Dæk*, at et tegn, selvom dette ikke nødvendigvis tiltaler organisationens stakeholders, sagtens kan formidle organisationsidentiteten ved at imødekomme tegnets åbenhed.

Alt i alt viste de forskellige cases den brede anvendelse af den grundlæggende, følelsesmæssige og fornuftsmæssige tilgang til organisationers visuelle tegn. Hvor det æstetiske aspekt oftest er begrænset i dets anvendelse, viste den strukturerede tilgang til begrebernes anvendelse samt den semiotiske indflydelse på specialets emne sig at være yderst anvendelige.



# LITTERATURLISTE

**Andersen, Heine**

Sociologi - en grundbog til et fag; Hans Reitzels Forlag; 2004

**Allingham, Peter**

Organisationssemiotik i Livstegn - Encyklopædi om semiotik; Haase, 2007

**Bakka, Jørgen Frode og Fivelsdal, Egil**

Organisationsteori – struktur kultur processer; Handelshøjskolens forlag, 2004

**Bergström, Bo**

Essentials of visual communication; Laurence King Publishing, Ltd; 2008

**Buhl, Claus**

Branding og brandingstrategier; Samfundslitteratur; 2008

Det lærende brand; Børsens Forlag, 2005

**Collin, Finn og Køppe, Simo**

Humanistisk Videnskabsteori; DR Multimedie; 2007

**Dahl, Henrik og Buhl, Claus**

Marketing & Semiotik; Akademisk forlags semiotikserie; 1993

**Dinesen, Anne Marie**

Grundbog i semiotik; Akademisk forlags semiotikserie; 1994

**Frimann, Søren**

Kommunikation - tekst i kontekst; Aalborg Universitetsforlag; 2004

**Føllesdal, Dagfinn; Walløe, Lars og Elster, Jon**

Filosofi - Politikens bog om moderne videnskabsteori; Politikens Forlag A/S; 2005

**Jakobson, Roman**

Linguistics and poetics I Jaworski, Adam og Coupland, Nikolas, The Discourse Reader; Routledge; 1999

**Just, Sine Nørholm; Jensen, Elisabeth Halskov; Grønning, Anette og Merkelsen, Henrik**

Organisation og omverden – grundbog i organisationskommunikation; Forlaget Samfundslitteratur; 2007

**Kant, Immanuel**

Kritik af dømmekraften; Det Lille Forlag; 2005

**Kjørup, Søren**

Semiotik; Samfundslitteratur/Roskilde Universitetsforlag; 2006

**Kotler, Philip og Keller, Kevin Lane**

Marketing Management 12e; Prentice Hall; 2006

**Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per og Schrøder, Kim**

Medie- og kommunikationsleksikon; Samfunds litteratur; 2009

**Møllerup, Per**

Marks of excellence; Phaidon Press, Ltd; 1999

Svar på 10 spørgsmål om design af visuel identitet; Dansk Design Center; 1998

Brandbook; Børsens Forlag; 2008

**Peirce, Charles Sanders**

Semiotik og pragmatisme; Gyldendal; 1994

**Qvortrup, Lars**

Det lærende samfund– Hyperkompleksitet og viden; Gyldendal; 2001

**Wenneberg, Søren Barlebo**

Socialkonstruktivisme - Positioner, problemer og perspektiver; Samfundslitteratur; 2000

**Wheeler, Alina**

Designing Brand Identity; John Wiley & Sons, Inc.; 2009

**Wille, Niels Erik**

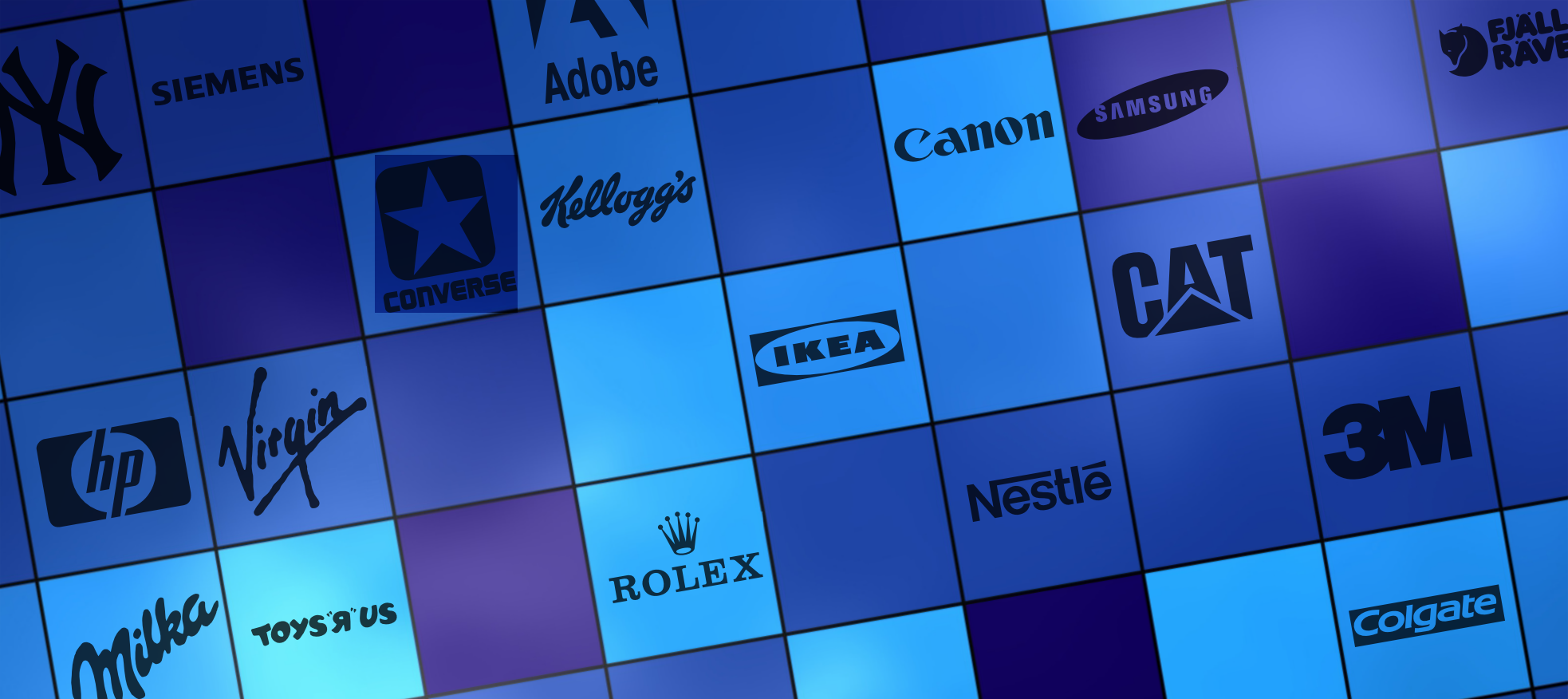
Fra tegn til tekst - en indføring i teorier om sproglig kommunikation; Samfundslitteratur; 2007

**Wisler-Poulsen, Ian**

Hvad er meningen med Virksomhedens logo?; Grafisk Litteratur; 2005

**Zeller, Jörg**

Information, Medie, Kommunikation; Aalborg Universitetsforlag; 2007



**Organisationers Visuelle Tegn** er et teoretisk speciale, hvor hensigten er at strukturere en semiotisk tilgang til organisationsidentitet inden for rammerne af den medieformidlet organisationskommunikation. Formålet med den semiotiske tilgang er at forstå kommunikationssituationen samt erkendelsesprocessen hos en organisations stakeholder. Influert af semiotikken opfattes organisationsidentitet som værende formidlet via unikke visuelle tegn, hvilke igennem tid gennemløber en progressiv udvikling fra en åben forståelse til en lukket forståelse af tegnet.

