



UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK

”At hedde et billede”

- en undersøgelse af betydningsdannelsen i logotyper

Christian Mosbæk Johannesen &
Henrik Gedde Moos

No. 27
July
2005

ODENSE
WORKING PAPERS
IN LANGUAGE
AND COMMUNICATION

Odense Working Papers in Language and Communication
No 27, July 2005

General editor: Steffen Nordahl Lund (snl@language.sdu.dk)

Institute of Language and Communication
University of Southern Denmark,
Campusvej 55
DK-5230 Odense M.

Forsidelayout: one2one-grafisk kommunikation

ISBN 87-91724-00-7

Indhold

Første hoveddel: Introduktion	1
1.: Simple mekanismer i hyperkompleks sammenhæng	1
2.: Sprogteoretisk indledning.....	17
Anden hoveddel: Leksikogrammatikken	27
3.: Den eksperientelle metafunktion	27
4.: Den logiske metafunktion.....	51
5.: Den interpersonelle metafunktion.....	57
6.: Den tekstuelle metafunktion.....	72
Tredje hoveddel: Konteksten.....	82
7.: Bevægelsen fra konteksten mod betydningen	82
8.: Logotypens funktion i konteksten.....	107
Fjerde hoveddel: Semantikken	124
9.: Semantik.....	124
Femte hoveddel: Pilotanalyse.....	159
10.: Grundlaget for analysen	159
Sjette hoveddel: Konklusion.....	178
Litteraturliste:	183

Første hoveddel: Introduktion

Nærværende artikel er en let revideret udgave af vores specialeafhandling om betydningdannelsen i logotyper fra 2002.

1.: Simple mekanismer i hyperkompleks sammenhæng

Vores interesse for logotyper tager sit udgangspunkt to steder: I vores fælles interesse for henholdsvis visuelle kommunikationsformer og de måder, hvorpå virksomheder kommunikerer med deres omverden.

Vores interesse for visuelle kommunikationsformer er overvejende praktisk funderet, da Christian driver Øje for Øje illustration ved siden af studierne, og Henrik er freelancefotograf. Specialet her er dog udtryk for en lyst til undersøge teorien bag visuel kommunikation.

Interessen for virksomheders kommunikation er stadig overvejende teoretisk funderet. Vi har med vores fælles uddannelsesbaggrund i Nordisk og Virksomhedskommunikation haft rig lejlighed til, på et teoretisk niveau, at beskæftige os med generel kommunikationsteori og mere specifik virksomhedskommunikationsteori.

Disse to interesseområder smelter sammen i vores intention om at belyse logotyper, der er en kommunikationsform, vi alle konfronteres med dagligt - for langt de flestes vedkommende dog uden at det afføder nogen nævneværdig undren. Vi undrer os imidlertid over at logotypen, så vidt vi har kunnet konstatere, hidtil er blevet overset af sprogteoretikere og aldrig er blevet underkastet en stringent metodisk videnskabelig undersøgelse som en selvstændig kommunikationsform. Det ønsker vi med dette speciale at tage de første skridt til at ændre.

Vi mener, at det er relevant at tage hul på undersøgelsen af logotyper som selvstændig kommunikationsform, fordi tendensen i de vestlige samfund peger i retning af, at det nuværende samfunds hyperkompleksitet (Qvortrup 2000) langt fra har nået sin kulmination. I det hyperkomplekse samfund vil efterspørgslen efter simple kommunikationsmekanismer, der kan sammenkæde eller overføre store mængder af information og dermed reducere kompleksitet, stige.

Som undersøgelsen i specialet vil vise, er logotyper netop en kommunikationsform af den simpelhed, der vil blive efterspurgt i det hyperkomplekse samfund.

Paradoksalt nok spiller logotyper i kraft af deres simplicitet en forbløffende stor rolle for moderne virksomheder. Det er ikke uden årsag at noget af det første, grundlæggeren af en moderne virksomhed sætter sine kræfter ind på, er at finde det rigtige navn til virksomheden og i forlængelse heraf at få skabt den rigtige logotype. Først i det øjeblik disse to identifikatorer er på plads, begynder den ny virksomhed at føles manifest. Logotypen spiller rollen som bærer af identitet, og som specialet vil vise, afføder det hyperkomplekse samfund kravet om en *fortættet identitet*.

1.1.: Problemformulering

At logotyper har opnået så stor succes i virksomheders kommunikation, at de i dag nærmest tages for givet og ikke er genstand for megen refleksion fra brugernes side, er næppe nogen tilfældighed. De må i kraft af – eller på trods af – deres simple natur kunne et eller andet, som andre kommunikationsformer ikke kan.

Omdrejningspunktet i vores undersøgelse er dette ”et eller andet”. Den måde, hvorpå logotyper overhovedet fungerer som kommunikationsform. Vi vil undersøge den tilsyneladende simple mekanisme, det er at sammensætte verbalsproglige elementer (en virksomheds navn) med visuelle elementer (skriften og farven i navnet, samt de tegninger der ledsager det) og i forlængelse heraf, hvordan disse væsensforskellige elementer arbejder sammen om at *danne betydning*, der i sidste ende udkrystalliseres i identitet og fortættet identitet. Dette leder ind til følgende problemformulering:

Vi ønsker at foretage en systemisk funktionel undersøgelse af logotypen som kommunikationsform med særligt henblik på betydningdannelsen mellem visuelle og verbalsproglige elementer, herunder hvordan logotypen kan anvendes og have effekt i forbindelse i forbindelse med virksomheders interne og eksterne kommunikation.

Med *kommunikation* mener vi alle de sammenhænge, hvor logotypen indgår i en kommunikation. Det vil sige kommunikation internt og eksternt med og mellem alle de aktører, som tilsammen udgør den gruppe af mennesker, der danner grundlaget for en virksomheds aktivitet.

En grundlæggende præmis i undersøgelsen af logotypers betydningdannelse er, at når vi taler om *kommunikation*, mener vi *sprog i brug*. Vi betragter sprog som udtryksformer og i stedet for at betragte sprog som nært knyttet til verbale udtryksformer, taler vi om sprog i bredeste forstand. Et sprog er en ressource af tegn, der organiseres efter en grammatik. Et sprog er et treleddet semiotisk system, hvor der ikke består en én til én relation mellem tegn og betydning.

En anden grundlæggende præmis i undersøgelsen af logotypers betydningdannelse er, at vi betragter dem som identifikatorer for *virksomheder*. Vi anvender en lidt bredere betydning af begrebet *virksomhed* om alle typer organisationer - kommercielle som ikke-kommercielle, store som små – for at have en samlet fællesbetegnelse for alle de instanser, der benytter logotyper. Som specialet vil demonstrere, er vi imidlertid ikke blinde for forskellige typer af virksomheders forskelle eller den måde, forskellene manifesterer sig i logotyperne.

Med problemformuleringens *undersøgelsen af anvendelsen og effekten* mener vi en redegørelse for, hvordan det er muligt at opnå indflydelse på den effekt, en logotype kan have i forbindelse med en virksomheds kommunikation.

Da vi er interesserede i at forstå logotypens rolle i et samfund af stadigt stigende kompleksitet, er vi mest interesserede i at iagttage logotypen dér, hvor den til stadighed udvikler sig for at tilpasse sig

de voksende krav, der stilles til den. Undersøgelsen vil derfor fokusere på den konsekvente og bevidste brug af logotypen, som er nødvendig for at den kan fungere som en bærer af en fortættet identitet. Den konsekvens og bevidsthed, vi taler om, ses tydeligst i den kommercielle brug af logotyper. Derfor indsnævrer vi undersøgelsens fokus til primært at behandle logotyper som direkte kan relateres til merkantil aktivitet. Det vil sige til logotyper som direkte har noget med virksomheder, deres produkter og salget af disse at gøre.

Dette fokus diskvalificerer imidlertid ikke iagttagelsernes validitet i tilfælde, hvor logotypen benyttes ureflekteret. Vores tese i den forbindelse er, at de mekanismer, der ligger til grund for betydningdannelsen, fungerer uanset graden af overlæg i udformningen af logotypen.

1.2.: Introduktion til tegnsystemernes symbiose

Vi nævnte i det foregående, at logotyper kan *et eller andet*, som mange andre kommunikationsformer ikke kan, og tillod os på dette meget tidlige tidspunkt i specialets ræsonnement, at nævne en af afhandlingens mest centrale påstande: At logotyper som deres *modus vivendum* er i stand til at sammensætte og siden sammensmelte verbalsproglige og visuelle elementer til ét udtryk. Vi kalder mekanismen for *tegnsystemernes symbiose*, og begrebet vil figurere i mange forskellige sammenhænge helt fra begyndelsen af specialet.

Tegnsystemernes symbiose er en semantisk mekanisme, og den udtømmende diskussion af begrebet vil vi vente med til specialets 4. hoveddel – kap. 9.7, der behandler logotypernes generelle semantiske mekanismer. Skulle der opstå et akut behov for en forklaring på tegnsystemernes symbiose tidligt i læsningen, anbefaler vi en læsning af den udtømmende diskussion.

1.3.: Systemisk Funktionel Lingvistik som teoretisk fundament

Vi har valgt Systemisk Funktionel Lingvistik (SFL) som teoretisk og fremstillingsmæssigt strukturerende ramme for vores undersøgelse. Det er der flere grunde til:

- For det første ønsker vi at have en ramme, der kan rumme specialets iagttagelser fra start til slut. Af formidlingsmæssige årsager og af hensyn til stringensen er det hensigtsmæssigt at have én overordnet teori i specialet
- For det andet ønsker vi, at have en ramme, der tillader, at vi under én teoretisk paraply inddrager andre teoretiske værktøjer i undersøgelsen på de steder, hvor det er formålstjenstligt. Logotypernes betydningdannelse kan ikke ses isoleret fra deres funktion som kulturelt og organisationelt omdrejningspunkt i virksomheder, og det er nødvendigt at supplere SFL med andre teorier for at kunne belyse denne vinkel
- For det tredje ønsker vi at have en sprogteoretisk ramme, der besidder en sådan grad af fleksibilitet, at teorien kan håndtere en undersøgelse af en kommunikationsform, som ikke tidligere har været objekt for en sådan undersøgelse
- For det fjerde ønsker vi at benytte et teorikompleks baseret på et sprogsyn, der ikke er normativt funderet og kun koncentreret omkring verbalsprog

Disse ønsker stiller tilsammen så store krav til den teoretiske ramme, at specialet givetvis ikke kunne have været skrevet for blot få år siden. Imidlertid falder specialet heldigt sammen med udviklingen af dansk systemisk funktionel lingvistik, der er en ny strømning i sprogforskningen i Danmark.

Netop på Syddansk Universitet, Odense Universitet, findes kernen af den gruppe mennesker, som arbejder med dette felt. Det er hævet over enhver tvivl, at deres resultater har været en uvurderlig inspirationskilde i vores arbejde med dette speciale. I SFL fandt vi et teorikompleks, som på én gang kunne opfylde alle vore ønsker, og hvor vi samtidig fra den lokale forskergruppe kunne få den løbende sparring, som har været essentiel i arbejdet med undersøgelsen af logotypen.

SFL er ganske vist udviklet til beskrivelse af verbalsprog ud fra et funktionelt perspektiv og omfatter et detaljeret apparat til beskrivelse af det. Men SFL bygger på et *holistisk sprogsyn*, og redegør for sammenhængen mellem en række grundlæggende kardinalprincipper, som stadig flere teoretikere (Kress, van Leeuwen (1991), Boeriis (2000), O'Toole (1994)) betragter som universelle i den måde, menneskelig erkendelse gennem sprog foregår på. Ved først og fremmest at være tro mod disse kardinalprincipper i SFL – og i øvrigt se bort fra meget af dens verbalsproglige beskrivelsesapparat, mener vi med succes at have appliceret SFL's fundamentale principper på et væsensforskelligt, visuelt objekt.

SFL er på baggrund af sine holistiske kardinalprincipper et lingvistisk system med en uovertruffen detaljeringsgrad, der gør det muligt at strukturere vore iagttagelser af logotyper. Selv hvis man ser bort fra de af SFL's specificeringer, der er eksklusivt verbalsproglige, giver den blotte samklang mellem SFL's funktionelt forbundne dimensioner en detaljeringsgrad, intet andet lingvistisk teoriparadigme kan tilbyde.

Den strukturering, SFL åbner mulighed for, sikrer:

- For det første, at iagttagelserne er funderede i udtrykket.
- For det andet, at iagttagelserne kan beskrives systematiseret.
- For det tredje, at vi i samspillet mellem systematiserede beskrivelser af udtryk, leksikogrammatisk betydningdannelse og kontekst kan belyse den semantiske betydningdannelse.

1.4.: Specialets struktur

Specialets fokus er at undersøge betydningdannelsen i logotyper. Da logotypers eksistens er betingede af deres funktion som identifikatorer for virksomheder, er deres betydningdannelse nært knyttet til deres funktion som bærere af en fortættet identitet.

Dette fokus tilsiger, at undersøgelsen forløber ad to spor. Dels vil vi undersøge logotypen i sig selv, og dels vil vi undersøge den konsekvente og bevidste brug af logotypen, som er nødvendig for, at den kan opfylde sin funktion.

Vore iagttagelser fokuserer som nævnt på, hvordan man bevidst kan bruge logotypen i forbindelse med virksomhedens kommunikation.

Pointen er naturligvis, at jo mere bevidst en afsender er om kommunikationsformens funktionsmodus og stærke og svage sider, desto større er chancen for at opnå det maksimale udbytte af kommunikationen.

På det overordnede niveau har specialet en trinokulær struktur, der er inspireret af Thomas Lund Andersens trinokulære perspektiv (2000, p.29). Denne struktur er valgt for at tillade en beskrivelse af den semantiske betydningdannelse i logotypen.

Semantik er en lokal projektion af den globale betydningdannelse, og som specialet vil demonstrere, ligger løsningen på paradokset om logotypernes tilsyneladende simplicitet og faktiske kompleksitet netop i, at det meste af deres betydningdannelse sker på det semantiske stratum, som ikke umiddelbart lader sig iagttage. Vi har i vore tidligere arbejder med logotypen som kommunikationsform (Moos & Mosbæk (2001)), valgt at beskrive semantikken med systemteoriens *black box*-begreb (Kneer & Nassehi (1997), p 28). Vi kan iagttage den semantiske betydningdannelses input og output, men ikke den semantiske proces i sig selv. I specialet vil vi imidlertid forsøge at beskrive den semantiske proces, idet vi ved at kortlægge dens input og output og beskrive deres funktioner, vil kunne os gøre mere kvalificerede overvejelser om dens interne organisering.

Ovenstående overvejelser fører frem til følgende struktur for specialets 6 hoveddele og 11 kapitler.

Første hoveddel - Introduktion

Kapitel 1 udgør introduktionen til specialet. Herunder ovenstående indløb til vores problemformulering samt den nødvendige begrebsmæssige introduktion. Nedenfor vil vi definere logotypen samt etablere det historiske grundlag, hvorpå logotypen er opstået. Vi trækker dernæst linierne op gennem historien til logotypen, som vi kender den i dag. Underkapitlerne til logotypens oprindelse er struktureret efter fire signifikante spring i logotypens udviklingshistorie.

Efter den historiske gennemgang skitserer vi i kapitel 2 grundsætningerne og de globale og lokale dimensioner i SFL for at vise, hvordan vi håndterer logotypen indenfor den teoretiske ramme, som SFL udgør. Vi opstiller endvidere de nødvendige kontaktflader mellem SFL som primært

verbalsprogligt orienteret teorikompleks og logotypen som en kommunikationsform, der også betjener sig af visuelle betydningsbærende elementer.

Anden hoveddel - Leksikogrammatikken

I denne hoveddel tager vi den egentligt grammatiske diskussion af logotyper som kommunikationsform. Vi vil undersøge, om det overhovedet er holdbart at antage, at logotyper har en leksikogrammatik, og i forlængelse heraf hvordan denne leksikogrammatik har indflydelse på betydningdannelsen. Vi indleder undersøgelsen af betydningdannelsen i logotypen ved at iagttage betydningdannelsen fra neden: Fra leksikogrammatikken og op mod semantikken.

Vi kortlægger i det enkelte kapitler de valgmuligheder, der ligger til grund for den leksikogrammatiske betydningdannelsen i logotypen. Kapitel 3 omhandler den eksperientelle metafunktion, kapitel 4 den logiske metafunktion, kapitel 5 den logiske metafunktion og endelig kapitel 6 den tekstuelle metafunktion.

Vi indleder alle kapitlerne med at formulere den enkelte metafunktionens essens for at etablere det mest fundamentale grundlag for vores iagttagelse af logotypen gennem den enkelte metafunktionens optik.

I diskussionen af de enkelte metafunktioner opstiller vi de leksikogrammatiske beskrivelsesnetværk, som tilsammen kan favne alle logotyper uanset deres udformning. Kortlægningen af leksikogrammatikken giver os et greb om betydningdannelsens output, da udtrykket er leksikogrammatikkens realisering.

Tredje hoveddel - Konteksten

Fra iagttagelsen fra neden springer vi til iagttagelse fra oven: Fra konteksten og ned mod semantikken. Kapitel 7 inddrager værktøjer fra Niklas Luhmanns teorier om sociale systemer og fra symbolistisk organisationsteori for at kunne belyse, hvordan logotypen påvirkes af og påvirker sin kontekst. Samspillet mellem netop SFL på den ene side og henholdsvis teorien om sociale systemer og symbolistisk organisationsteori på den anden side giver os et nuanceret billede af inputtet i logotypens betydningdannelsen, idet deres funktion i og for virksomheder og mellem mennesker i en kommerciel hverdag belyses.

Kapitel 8 undersøger nærmere gennem hvilken funktion i konteksten logotypen finder sin eksistensberettigelse. I dette kapitel trækker vi fortsat på Niklas Luhmanns teorier og den nyere symbolistiske organisationsteori, men inddrager også traditionel semiotik for at belyse logotypens funktion som tegn. Derudover inddrager vi nyere teorier fra kognitionsforskningen for give et henholdsvis tegnteoretisk og kognitivt perspektiv på logotypens funktion.

Fjerde hoveddel - Semantikken

I specialets 4. hoveddel samler vi i kapitel 9 trådene fra anden og tredje hoveddel. Indledningsvis præsenterer vi en model for det semantiske rum (figur 9.1.) og vi viderefører det kognitive perspektiv i en semantisk sammenhæng. Herefter opstiller vi syv centrale semantiske mekanismer,

som vi har kunnet identificere i logotypen, og vi gør rede for deres indbyrdes metaspatiale relation i det semantiske rum.

Femte hoveddel - Analyse

Virkeligheden er alle teoriers testområde. Kapitel 10 præsenterer de overvejelser, som danner grundlag for vores praktiske analyse af 100 logotyper¹. Kapitlet sammenfatter og afrapporterer analysen og opsummerer, hvordan vore tanker og iagttagelser kan bidrage til en bedre forståelse af, hvad logotypen kan og ikke kan som kommunikationsform, samt hvad der er karakteristisk for vores korpus af logotyper.

Sjette del - Konklusion

Dette speciale finder sin afslutning i kapitel 11, hvor vi opsummerer de erkendelser, vi har opnået samt de begrænsninger, vi er stødt på i vort arbejde.

Efter denne gennemgang af specialets struktur vender vi os mod vores undersøgelse, og indleder med at definere objektet for vores undersøgelse.

¹ Alle analyserne findes i bilagskompendiet

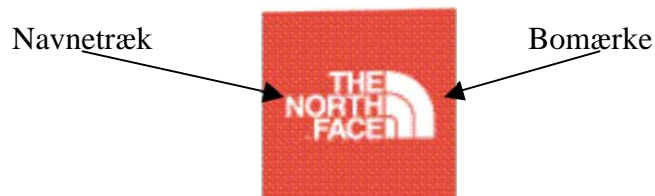
1.5.: Hvad er en logotype

Hvad man i daglig tale refererer til som *logo*, har vi efter engelsk forbillede valgt at kalde *logotype*. Logotype er en overordnet betegnelse for summen af de elementer, der udgør virksomhedens signatur. Man kunne naturligvis indvende, at vi intet nyt tilføjer ved at kalde logoer for logotyper, men vi finder det nødvendigt at indføre en betegnelse, der forhindrer vanetænkning. Betegnelsen *logo* er fuldt tilstrækkelig til brug i hverdagstale, men i denne undersøgelse er vi nødt til at arbejde med et mere præcist sæt af begreber, der understreger, at logotyper er syntaktiske sammenstillinger af væsensforskellige elementer.

Logotyper består af det første eller begge af de følgende typer af elementer:

- ”Navnetræk”, der er virksomhedens navn, skrevet med bogstaver: som oftest et eller flere proprier, men også stadig oftere mini- eller ellipsede sætninger.
- ”Bomærke”, der er det symbol (Jørgensen, K.G., 1993, p.30), virksomheden identificeres ved.

Figur 1.1.: Logotype, der består af både bomærke og navnetræk



I tilfælde, hvor der ikke er et eksplicit bomærke forbundet med navnetrækket, er der stadig tale om en logotype, da navnetrækket i sig selv er et visuelt udtryk. Som f.eks. LEGO:

Figur 1.2.: Logotype, der består af navnetræk



I tilfælde, hvor der kun er tale om et bomærke, er der ikke tale om en logotype, da et rent bomærke nok kan repræsentere virksomhedens identitet ikonisk, men ikke kan forbinde denne med navnet som sådan. Kernen i logotypen vil altid være den verbale form af propriet.

Den rene bomærkeform findes som oftest i dele af en virksomheds designprofil², men bomærket er i disse tilfælde som regel del af en logotype. Logotypen er med andre ord virksomhedens samlede fysiske signatur.

1.6.: Logotypens oprindelse

Logotypen som kulturelt og organisationelt omdrejningspunkt har i princippet fulgt os siden mennesket blev et kulturelt individ. Det er således svært at trække en historisk streg i sandet, om hvilken man kan sige: Her opstår logotypen. Svært, fordi førhistoriske visuelle repræsentationer ofte indeholder elementer, man kan genkende i logotypen i dag. Således kan man i selv hulemalerier genkende træk, vi i dag ser i den moderne logotype. For eksempel er bomærket for diskotekskæden The Australien Bar et symbol med inspiration fra den australske aboriginalkultur. Hulemalerier var et udtryk for selve det udtryktes idé (ideen om en kæmpe-ren eller en mammut) snarere end en minutiøs gengivelse. På samme måde er logotypen udtryk for virksomhedens idé.

Vi mener, at logotypens udvikling forløber i ryk snarere end støt og lineært. Disse ryk ændrer inden for en relativt kort årrække logotypen og dens brug. Set i dette lys kan vi dele logotypens historiske udvikling op i 4 faser.

- **Logotypen som identifikation**, hvor det primært er små iværksættere, som f.eks. håndværksmestre, der skal kunne sættes i forbindelse med deres produkter
- **Logotypen som markør for gruppetilhørsforhold**, som vi ser det i f.eks. uniformer og gradstegn
- **Logotypen som identitet**, logotypen bliver omdrejningspunktet for sociale systemer, som indgår i en større sammenhæng
- **Logotypen som fortættet identitet**, hvor logotypen anvendes som kommunikator i forbindelse med branding

Disse faser er ikke udtryk for en kronologisk orden, hvor den ene type afløser den anden. De er ganske vist opstået i den rækkefølge, vi angiver ovenfor, men man kan fortsat iagttage alle typerne i dag. Det afgørende er, at det er fra disse fire overordnede faser - disse fire funktionsmodi – at logotypen i dag henter grundlaget for sin eksistens. De fire historiske faser kan ydermere iagttages i afspejlet form i den enkelte logotypes udvikling. Dette semantiske mikroperspektiv vender vi tilbage til i kapitel 9.5.1

Da vores fokus er at undersøge logotypen dér, hvor den til stadighed udvikler sig for at tilpasse sig de voksende krav, der stilles til den, er det den sidste type – logotypen som kommunikator af fortættet identitet, der behandles mest indgående i specialet.

² Ved designprofil forstår vi alle de medier, som virksomheden benytter til at eksponere sin logotype. F.eks. brevpapir, visitkort, udsmykning af biler, uniformer osv.

Dette valg af fokus gælder både i forbindelse med denne redegørelse for udviklingshistorien og i resten af specialet. Men vi er nødt til at skitsere de tidligere udviklingstrin, for at kunne forstå dynamikken i logotypens udviklingsmæssige spring.

1.6.1.: Logotypen som medie for identifikation

I sin tidligste form kan logotypen som medie for identifikation spores helt tilbage til den menneskelige kulturs rødder. Visuelle identifikatorer kendes helt tilbage til ca. 3000 f.kr. i højkulturene i Mesopotamien, Ægypten, Kina, Indien og Europa. De sås primært i form af markeringer af ejerskab på kvæg, slaver og lignende. Også diverse produkter som eksempelvis stentøj blev mærket med producentens tegn, som borgede for ægthed og kvalitet jf. *Geschichte der visuellen Kommunikation* (Josef Müller-Brockmann 1986, p.9).

Logotypen, som vi i dag kender den i forbindelse med masseproducerede produkter, så dagens lys i forbindelse med bogtrykkerkunsten midt i det 13. årh. (Josef Müller-Brockmann 1986, p.39). Bogtrykkerkunsten var netop det første område, som blev objekt for masseproduktion og med dette skift i produktionsmåde skiftede også logotypen karakter: Bogtrykkene blev fragtet langt omkring, og det var ikke længere givet, at den der købte produktet kendte producenten. Her var logotypen kommunikator af relationen mellem en producent - repræsenteret ved et bomærke - og et produkt. Dette skift fra den tidligste brug af logotypen som markering af ejerskab på f. eks. kvæg til denne brug i forbindelse med masseproducerede varer, anser vi for det første spring i logotypens udvikling

1.6.2.: Logotypen som markør for gruppetilhørsforhold og tradition

Det næste store spring sker, da logotypen tages i mere bevidst brug som markør for gruppetilhørsforhold og skabelse af tradition. Wally Olins (1989, pp.13-19) nævner i forlængelse af Hobsbawm og Ringers *The invention of tradition* (2000) bomærkets rolle som markør for gruppetilhørsforhold og tradition. De to primære eksempler i Olins' fremstilling er tiden op til den amerikanske borgerkrig i 1861 og den britiske kolonimagts opbygning af styret i Indien efter oprøret i 1857. Når vi har valgt at referere begge eksempler, er det fordi vi ønsker at vise den simultane brug af denne kommunikationsform på to så forskellige steder på jorden som et indicium på, at logotypen gennemgår et spring i udviklingen, når de rette kulturelle betingelser er til stede.

Da staterne South Carolina, Mississippi, Florida, Alabama, Georgia, Louisiana og Texas proklamerede deres løsrivelse fra The United States of America og skabte The Confederate States of America, opstod en akut mangel på symboler. Symbolerne var afgørende for identitetsskabende proces, der skulle skabe det nødvendige sammenhold mellem The Confederate States efter løsrivelsen fra The United States. Derfor skabtes på ganske kort tid alle de symboler, en stat kan kendes ved; Penge – confederate dollars, flag – Stars and Bars, en grundlov, en uafhængighedserklæring og meget mere. Til at beskytte staten blev der udrustet en hær og en flåde, og til brug for de militære styrker blev der udviklet et komplet system af uniformer og gradstegn. Uniformerne og gradstegnene tjente to formål: Dels at sikre at tropperne kunne kendes fra de civile og dels at soldaterne kunne genkendes som tilhørende forskellige kompagnier og niveauer i det militære system.

På denne måde var Sydstaterne, som de populært kaldes, i løbet af meget kort tid blevet uddifferentierede som et komplet samfundssystem³ i forhold til Nordstaterne. Denne uddifferentiering skete naturligvis ikke udelukkende på grund af de organisationelle symboler, men de spiller ikke desto mindre en væsentlig rolle. De militære gradstegn og flaget virker som forskellige bomærker, der signalerer både gruppetilhørsforhold og tradition. Såvel gruppetilhørsforhold og traditioner er sociale mekanismer, der på katalytisk vis understøttes af symboler opfundet på baggrund af et konkret behov.

I Indien skete der ganske få år tidligere en lignende skabelse af tradition og markører af gruppetilhørsforhold: Alle de små territorier, der tidligere var ejet af prinser, rajaer, maharajaer og flere andre underordnede ordensgrader, skulle føjes ind under det britiske koloniherrødmme. Man indstiftede The Royal order of Indian Knighthood, og alle de mange overhoveder blev derefter tildelt våbenskjold og placering i et meget kompliceret hierarki af ordensgrader.

Det komplicerede hierarki af ordensgrader blev skabt i en skøn sammenblanding af lokal symbolik og angelsaksisk heraldik, som skulle signalere territoriernes dobbelte tilhørsforhold og give udtryk af at have eksisteret altid. Der på denne måde skulle skabe et traditionsbundet grundlag for hierarkiet.

Man kan naturligvis indvende, at grads- og enhedstegn også blev bragt i anvendelse tidligere, i eksempelvis romerriget, og dermed var en form for tidlig brug af logotypen. Hertil vil vi anføre, at den måde hvorpå visuelle identifikatorer i de to ovenstående eksempler bevidst bliver skabt og bragt i anvendelse for at give indtryk af tilhørsforhold og traditioner, der ikke eksisterede før identifikatorerne, repræsenterer et markant brud med tidligere praksis. Vi ser eksemplerne fra U.S.A. og Indien som et udtryk for, at logotypen som visuel kommunikationsform så at sige var klar til at tage endnu et spring i udviklingen, i samme øjeblik de rigtige betingelser var tilstede.

1.6.3.: Logotypen som markør for en organisationel identitet

Det er ikke vanskeligt at se parallellen mellem de to eksempler på statsmagters brug af den visuelle kommunikationsform og store virksomheders lancering af corporate identity-programmer⁴, som vi kender dem i dag.

Samfundssystemer og organisationssystemer har mange fællestræk, og derfor er det naturligt, at virksomheder i starten af forrige århundrede, hvor de i kraft af den industrielle revolution nåede hidtil usete størrelser, lod sig inspirere af statsmagter i deres daglige drift. Det var ikke længere kun den lille håndværksmester, hans bror og en fætter, der var beskæftigede i virksomhederne. De mest visionære ledere i disse nye industrielle gigantvirksomheder fornemmede behovet for symboler, der

³ I specialets tredje hoveddel går vi under vores gennemgang af konteksten meget mere i dybden med logotypens rolle i forbindelse med dannelsen af sociale systemer.

⁴ Corporate identity programmer betegner de retningslinier og aktiviteter, der skal sikre en ensartet kommunikativ fremtræden internt og eksternt i en virksomhed.

kunne markere en organisationel identitet. Igen skete der altså et spring i udviklingen af logotypen parallelt med en samfundsudvikling.

Olins (1999, p.48) fremhæver på baggrund af Buddensieg og Rogges *Industrial Culture* den tyske virksomhed AEG som en af de første, der konsekvent benyttede sig bevidst af organisationel symbolik.

The Rathenaus, father and son, had built up AEG. They had a dedicated sense of mission, not just commercial mission, they believed, like many people of their kind who came later, that socially orientated art could make people's life easier (Olins 1999, p.48)

AEG ansatte 1. oktober 1907 arkitekten Peter Behrens som Künstlerische Beirat for virksomheden med det formål at fokusere på den æstetiske side af alt, hvad AEG var og producerede. Således udviklede Peter Behrens et for tiden helt unikt designprogram, der indeholdt alt fra bygninger over produkter til publikationer. Det gennemgående element i programmet var naturligvis logotypen. Den blev gennem konsekvent og bevidst brug markør for en AEG-identitet. En identitet, der var bygget på en overbevisning om, at mennesker er æstetisk bevidste skabninger, der hellere vil købe noget smukt end noget grimt.

AEG blev dermed den første af en lang række store virksomheder, der lancerede og opretholdt identitetsprogrammer. Logotypen blev i denne fase en ledsager til den kommunikation, som virksomhederne udsendte til deres omverden.

Informationspresset var i denne første del af forrige århundrede kun en brøkdel af, hvad det senere har udviklet sig til. Dette er en af årsagerne til, at blot det at benytte bomærket på virksomhedens brevpapir på dette tidspunkt har været en markant brug af symbolet. I dag er der intet usædvanligt i det, tværtimod er det det helt almindelige - det umarkerede valg.

Det er kendetegnende for en del af de store virksomheder, som op gennem forrige århundrede bruger store ressourcer på at skabe en identitet, at deres fokus på identitet er taktisk snarere end strategisk. De ser logotypen og identiteten som markedsføringsredskab mere end føringsredskab⁵. Man kan dermed sige, at der trods de store spring i logotypens udvikling alligevel kun er en gradforskelle - og ikke en væsensforskelle - mellem oldtidens brug af identificerende tegn som garant for ægthed og oprindelse og brugen af logotypen som markør for organisationel identitet.

Det er først hen mod slutningen af forrige århundrede, at identiteten og logotypen inddrages direkte i den daglige ledelse. Med topledelsens udelte bevågenhed er omstændighederne for logotypens udvikling ved at ændre sig. Men som vi har set tidligere, skal der være nogle ganske bestemte betingelser til stede, før kommunikationsformen kan tage det sidste væsentlige spring frem til den form, vi kender logotypen under i dag.

⁵ Førings er et militært begreb for ledelse.

En af disse betingelser opstår gennem virksomheders behov for at kommunikere deres værdier. Dette behov har gennem tiden været erkendt, men er blevet tilfredsstillet gennem andre medier. Som i tilfældet med Midland Bank (Olins 1989, p.56) er det f.eks. sket gennem spektakulær byggestil, brevpapir med guldtryk og lignende. Men i takt med at mere og mere af en virksomheds eksistens bliver af virtuel og kommunikativ karakter, er der behov for en kommunikator, der er i stand til at honorere de nye krav, samfundets kommunikationsmæssige evolution stiller. Man ser da også en sammenhæng mellem udviklingen af forretningsområder og kommunikation af værdier via de traditionelle medier. For eksempel nævner Olins (1989, p.58), at bankernes bygninger i starten af 60'erne, hvor deres aktivitetsområde var under forandring, også afspejlede denne usikkerhed. Det var tydeligt, at ledelserne godt var klar over at *byggeriet afspejlede et værdisæt*, men de var ikke sikre på, *hvilket værdisæt bygningerne rent faktisk skulle afspejle*. Derfor så man i denne periode en stor spredning i byggestilen, hvor der tidligere på det nærmeste havde eksisteret en facitliste til, hvordan en bank skulle se ud. Samtidig så man også, at mange af virksomhederne udskiftede deres bomærker. Der var dog, ifølge Olins (1989, p.59), snarere tale om en opdatering af gamle heraldiske symboler end en bevidst udnyttelse af bomærkernes kommunikative potentiale.

Der findes utallige eksempler på at virksomheder, der forstod vigtigheden af at markedsføre sig i de nye medier for massekommunikation som f.eks. Procter & Gamble og Kellogg's. Disse virksomheder oplevede kolossal fremgang i løbet af forrige århundrede, mens de, der holdt fast i den traditionelle måde at gribe tingene an på, blev sejlet agterud.

Denne udvikling er ikke blevet mindre tydelig i starten af firserne, hvor omstændigheder i samfundsudviklingen tilsiger logotypens foreløbigt sidste udviklingsmæssige kvantespring.

1.6.4.: Logotypen som fortættet identitet

I dag er samfundet ikke mindst kendetegnet ved et kolossalt informationspres. Vi bombarderes dagligt med omkring 3000 budskaber alene indenfor markedsføring. Derudover kommer alle de andre informationer, vi skal forholde os til: Hvad vi skal købe ind, hvornår børnene skal hentes, hvis fødselsdag det nu er i dag, hvad vi skal huske på jobbet i morgen osv. Lars Qvortrup (2000) har kaldt vores samfund for det hyperkomplekse samfund, Ulrich Beck (1992) har kaldt det risikosamfundet på grund af de iboende risici for at træffe de forkerte valg blandt alle de valg, vi skal træffe hver eneste dag. Niklas Luhmann (1999) taler om, at det moderne samfund er kendetegnet ved en kompleksitetsgrad, der gør os afhængige af forskellige kompleksitetsreducerende mekanismer, for at kunne agere.

Det er i forbindelse med skiftet til det moderne komplekse samfund, vi ser logotypen indtage en rolle, der er væsensforskellig i forhold til de tre andre perioder. Springet til logotypen som kommunikator for en fortættet identitet er baseret på virksomhedens behov for en unik position i en hyperkompleks og informationsmættet verden. Der er nogle få virksomheder, der i starten af 80'erne er bevidste om dette behov og arbejder på at skabe eller manifestere deres unikke position gennem visuelt design, men det er først nogle år senere, med lanceringen af *brandingbegrebet* og erkendelsen af at en unik position skaber økonomisk værdi, at ressourcerne til den bevidste brug af logotypen frigives og springet for alvor realiseres.

Det er et spring fra en forholdsvis simpel tegnrelation til en meget kompliceret tegnrelation, vi mener at kunne iagttage i logotypen i dens seneste form.

Vi vil i specialet argumentere for, at logotypen i den væsensforskellige kontekst, som det moderne samfund udgør, udvikler nye kompetencer for informationsoverførsel. I det moderne samfund ser vi, at logotypen ikke alene løfter de opgaver, den gjorde i de tidligere perioder, den er også, ved bevidst og konsekvent udformning, lancering og brug, i stand til at virke som bærer af en fortættet identitet for virksomheden på alle de markeder, den fungerer i.

Logotypen som bærer af en fortættet identitet står på skuldrene af de tre andre funktionsmodi, men er samtidig helt sin egen. Det er den ikke mindst, fordi en radikal ændring i logotypens kontekst afføder en ny og ændret rolle for logotypen. Den radikale ændring af konteksten er, som nævnt, den erkendelse, at et brand kan være en reel værdiskaber for en virksomhed. Forbindelsen mellem et brand og en logotype er et særdeles komplekst område, hvor tegn, semiotiske systemer, historie, myte, organisationel fortælling, kultur og sociale systemer mødes i logotypens betydningsdannelse. Det er processerne i denne betydningsdannelse, vi ønsker at undersøge. Inden vi for alvor kan tage fat på undersøgelsen, er vi dog nødt til først at introducere begrebet *brand*.

1.6.5.: Logotypen og brandet

Det er to årsagers samtidige virkning, der kæder logotypen og brandet sammen. Den ene er den stigende bevidsthed om brandet som værdiskaber, og den anden er den eksponentielt stigende informationstæthed, som er en realitet i den udviklede del af verden.

Logotypen som bærer af et brand opstår som nævnt først med erkendelsen af brandets betydning som et værdifuldt aktiv for virksomheden. Firserne var i USA præget af en lang række fusioner og virksomhedsoptagelser. Mange af virksomhederne havde relativt dårlige indtjeningsrater, hvad der for en analytiker på dette tidspunkt var et udtryk for, at virksomheden ikke var meget værd. Men under denne række af overtagelser af mindre virksomheder, som markedsførte kendte produkter, viste det sig, at de store virksomheder som Nestlé, Phillip Morris, Seagram, Lever og Procter & Gamble (Kapferer 1997, p.21) var parate til at betale langt mere for de små virksomheder end deres bogførte værdi. Fødevareproducenten *Kraft* blev f.eks. i 1988 solgt til *Phillip Morris* for 12,6 mia. dollars. Beløbet svarede på dette tidspunkt til mere end 6 gange virksomhedens bogførte værdi (Klein 2000, p.7). Overtagelsen af *Kraft* er bare ét eksempel.

Med disse gentagne virksomhedsovertagelser til priser, der forekom fuldstændigt vanvittige, blev kapitalmarkedet opmærksomt på *varenavnet*, eller *brandets* evne til at skabe og akkumulere økonomisk værdi i kraft af kendskab og position på markedet. Da samfundet på samme tid udviste en klar tendens til et eksponentielt stigende informationspres, var grundlaget for en ny kommunikationsform lagt. Dette markerede samtidig et skift i logotypens rolle. Logotypen fik fra dette øjeblik en central rolle som kommunikator for disse brands. I samme øjeblik brandets rolle ændredes, ændrede logotypen sig også og udviklede sit kommunikative potentiale.

Logotypen er uomtvisteligt en væsentlig del af et brands fysiske udtryk, og med mere fokus på brandet, kommer logotypen også mere i fokus. Brandet og logotypen eksisterer i dag i en stadig runddans. Brandet fører nu an og logotypen følger efter trin for trin.

1.6.5.1.: Logotypens funktioner i forbindelse med et brand

Når vi vil undersøge, hvilken rolle logotypen kan indtage i forbindelse med et brand, må vi gribe tilbage i historien endnu en gang. Logotypens kapacitet til at kommunikere historien om et brand har sine historiske paralleller, men det er først med *brandet*, at disse kapaciteter udfoldes i en merkantil sammenhæng. Kapaciteten afhænger dels af logotypen i sig selv, men også i afgørende grad af vores kompetence til at afkode budskaberne. Denne kompetence har vi opbygget gennem al den tid, mennesket har været et kulturelt væsen, og derfor ridser vi den kort op her.⁶

Som det fremgår af f.eks. hulemalerier, har vi siden førhistorisk tid afbilledet dyr, jagtmotiver og lignende. Ikke nødvendigvis fordi de var smukke eller havde en smuk form, men af hensyn til deres magiske funktion i datidens primitive jæger- og samlerkulturer. Malerierne gav de primitive mennesker en følelse af styrke og sammenhold gennem deres fælles tro på, at ånd kunne fanges og kontrolleres gennem visuel fremstilling.

These pictures, which are almost exclusively of animals, are generally thought to be of magical significance. Primitive man believed that through them he obtained power over the animal itself and would be successful in the chase. Primitive art, then, is a form of art dedicated by practical life (Müller-Brockmann 1986, p.7).

Naturligvis er hulemalerier og logotyper to forskellige fænomener, men det er vores tese, at denne iagttagelse måske kan fortælle os, hvorfor logotypen har så stor en gennemslagskraft i dag. Således vender vi i 3. hoveddel tilbage til dette fænomen fra en sociologisk vinkel, og belyser, hvordan logotypen kan være et omdrejningspunkt for en kultur. Wally Olins bestyrker vores tese om sammenhængen mellem de præhistoriske hulemalerier og logotypen i sin artikel "How brands are taking over the corporation" (Schultz edt. 2000, p.63):

Nike and brands like it appear to have this kind of spiritual power. They seem, in an individualistic, materialistic, acquisitive, egocentric era to have become some kind of replacement for or supplement to religious belief. Why else, one has to ask, are individuals prepared to demonstrate their allegiances to brands of softdrinks, cigarettes, and training shoes by draping the insignia of these products all over their person?!

Selvom der nu er gået adskillige tusinde år siden hulemalerierne blev malet, kan meget af den samme magi i dag fornemmes i og omkring logotyperne i de stærkeste brands. I dag ved vi naturligvis på et intellektuelt plan, at vi ikke bliver adrætte som katte, blot vi ifører os et par sko fra Puma, men kraften i brandet realiseret gennem et godt symbol fortryller os ikke desto mindre stadig - fuldstændig som vore forfædre blev det.

⁶ Sammenhængen mellem logotypen og individets kompetencer uddyber vi fra et semantisk perspektiv i kap. 9.5.

The best and most successful brands can compress and express simple, complex and subtle emotions. They can make those emotions immediately accessible, in many cases overriding mountainous barriers such as ethnicity, religion and language. (Olins i Schultz ed. 2000, p.63)

De ovennævnte citater taler alle om, at det er noget magisk, næsten overnaturligt, der er på spil i hulemalerier - og brands. Hvis vi antager, at et brand i stor udstrækning udtrykkes gennem logotypen, og logotypen dermed bliver omdrejningspunkt for en idé eller en livsstil snarere end et produkt, kan man med nogen ret sige, at vi er vendt tilbage til dynamikken i førhistoriske hulemalerier og deres funktioner. Nok maler vi i dag mange ting, fordi de er smukke, men logotypen udformes stadig udelukkende, fordi den har en funktion.

Brand og logotype smelter sammen på det tidspunkt, hvor brandet opstår som værdiskaber, og hvor der er behov for at kunne materialisere denne ellers dematerialiserede værdiform. Det er interessant at bemærke, hvordan to aspekter ved en virksomhed lever side om side i mange år for derefter på det tidspunkt, hvor de rigtige vækstbetingelser er til stede, at smelte sammen i symbiotisk sameksistens.

Efter denne introduktion til specialets fokusområde, er vi rustet til at påbegynde vores undersøgelse af logotypens betydningdannelse.

2.: Sprogteoretisk indledning

2.1.: SFLs fire grundsætninger

For at kunne opfylde vore ønsker om et relativt stort teoretisk råderum, indenfor hvilket vi kan beskrive betydningdannelse i logotypen, har vi valgt at søge helt ned til de grundlæggende teoretiske tanker, som ligger bag sprogsynet i SFL, og basere vores undersøgelse på dem. Det gør vi af den grund, at selv om SFL er en deskriptiv og ikke en normativ teori, er den udviklet i iagttagelse af verbalsproget. Objektet for vores undersøgelse er af en karakter, der er væsensforskellig fra verbalsproget, og denne fremgangsmåde giver os bedre muligheder for at overføre det systemisk funktionelle tankegods til vores felt, end hvis vi trin for trin havde forsøgt at spejle de enkelte elementer indenfor SFL over i undersøgelsen af logotypen. Denne fremgangsmåde ligger helt i forlængelse af ophavsmanden til SFL M.A.K.Hallidays intention om at beskrive sprog i brug og sprogets mekanisme snarere end blot at beskrive verbalsprog.

De fire grundsætninger lyder i de danske systemisk funktionelle lingvisters version (Andersen, Petersen og Smedegaard 2001, p.17):

1. Sprogbrug er funktionel
2. Sprogets funktion er at skabe betydninger
3. Disse betydninger påvirkes af den kontekst, de udveksles i
4. Sprogbrugen er en semiotisk proces, hvorved betydninger skabes gennem valg

At sprogbrugen er funktionel, er et udtryk for den grundlæggende konception af sproget som en organisme. Sprogbrug sker af en årsag, det har en funktion. Selv den mest fatiske og tilsyneladende formålsløse kommunikation har netop stadig den fatiske funktion (Jakobson 1960, p.45), som funktion. Vi mennesker har sproget, som den vigtigste af alle egenskaber. Sproget er den eneste egenskab, der adskiller os fra dyrene. Det er sproget, der sætter os i stand til at reflektere over vores eksistens og dele denne refleksion med andre. For os er sprogets vigtigste funktion derfor at gøre os til kulturelle væsener. Dette leder frem til anden, tredje og fjerde grundsætning.

Det er gennem sproget, at vi skaber sproglige⁷ betydninger, som vi kan dele med hinanden. Det er sproget, der så vidt det er muligt, fastholder tanken og lader os dele dem med hinanden. I og med at vi deler betydninger med hinanden skitserer vi, hvordan vi hver især opfatter vores omverden - vores kontekst. De sproglige betydninger er uløseligt knyttede til den kontekst, eller det diskursive rum, som de fungerer i. Denne påvirkning fra kontekst til sproglig ytring udgør SFLs tredje grundsætning. Vi ser imidlertid også en tydelig påvirkning fra ytringen til konteksten.

⁷ Med ordvalget ”sproglige betydninger” ønsker vi at signalere vores ståsted i diskussionen om, hvorvidt vi er i stand til at percipere vores omverden ekstrasprogligt eller ej. Vi mener afgjort, at man kan tale om en ekstrasproglig perception, men denne er netop ekstrasproglig. Derfor kan man ikke diskutere en sådan form for perception med sproget. Denne perceptions domæne ligger uden for sprogets rækkevidde. Hvordan skal man f.eks. sprogligt beskrive kærlighed, en orgasme eller smagen af chokolade? Det lader sig ikke gøre, men det betyder ikke, at vi er ude af stand til at genkalde os følelsen.

Ytring og kontekst står for os at se i et dialektisk forhold til hinanden. Dialektikken kan vi belyse ved her at sætte den fjerde grundsætning i spil. At betydningen skabes gennem semiotiske valg og fravalg betyder, at vi ved at vælge at kommunikere om noget i konteksten fraskriver os muligheden for at kommunikere om resten. Dette er et helt banalt vilkår, men har alligevel umådelig dybde.

Når vi i en given kontekst vælger at kommunikere om dette og ikke hinde tema, sætter vi fokus på et bestemt område i konteksten. Dette fokus skævvrider så at sige det diskursive rum, og påvirker i høj grad hvilke temaer, der efterfølgende kan og ikke kan kommunikeres, under forudsætning af at kommunikationen fortsat skal være meningsfyldt. Dette gensidige afhængighedsforhold mellem tekst og kontekst gør, at vi har fundet det nødvendigt og relevant at underbygge ovennævnte tese med andre teoretiske værktøjer end stringent lingvistiske for at vise, hvordan logotypen kan medvirke til at skabe forandringer i konteksten.

Undersøgelsen af logotypen foregår primært i en kommerciel kontekst, men kan i princippet henføres til alle organisationer eller sociale grupperinger, der ser sig selv som sådan, og som identificerer sig ved et navn og et symbol. Vores primære fokus ligger dog på virksomheder, der benytter logotyper som primær kommunikator for deres identitet.

2.2.: SFLs holistiske tilgang til sproget

SFL har udviklet sig til et meget omfattende teorikompleks, der har en funktionel tilgang til sproget. Det betyder, at den systemisk funktionelle tilgang er baseret på sit eget *funktionelle* standpunkt formulerer principper for langt den overvejende del af de lingvistiske mekanismer, man støder på i andre lingvistiske skoler. Og hvad der er mindst lige så vigtigt: Den systemisk funktionelle tilgang til sproget er *holistisk*. Den søger med andre ord at formulere den funktionelle sammenhæng mellem lingvistiske mekanismer, og ordne sine iagttagelser på en måde, så de funktionelle sammenhænge i sproget bliver lettere at overskue.

På et overordnet niveau inddeler SFL sprogets funktioner i *globale* og *lokale* dimensioner. SFL er udviklet i iagttagelsen af verbalsprog, og de globale og lokale dimensioner har derfor uomstrideligt validitet for netop det verbalsproglige semiotiske system. Imidlertid har lingvister med andre interesseområder end det verbalsproglige (Kress, van Leeuwen (1991), Boeriis (2000), O'Toole (1994)) arbejdet med vidt forskellige sprogformer (billeder, levende billeder, arkitektur) inden for rammerne af SFL, og der hersker nu bred enighed om, at SFL's globale og lokale dimensioner er udtryk for nogle universelle betingelser for den måde, mennesker organiserer sproglig interaktion på.

I vores undersøgelse af logotyper som kommunikationsform inden for rammerne af SFL tilslutter vi os denne grundlæggende opfattelse af kommunikationens grundvilkår. Derfor er det nødvendigt at fastslå vores undersøgelses placering i disse globale og lokale dimensioner. Grundlaget for denne diskussion er *Sproget som Ressource* af Andersen, Petersen og Smedegaard (2001).

2.3.: De globale dimensioner i logotypers grammatik

Konsekvensen af det holistiske aspekt ved den systemisk funktionelle tilgang til menneskelig interaktion er, at teorikomplekset formulerer lingvistiske mekanismer, der varierer i detaljeringsgrad fra de mest overordnede og generelle til de mest detaljerede og tekstspecifikke.

Vi vil i dette speciale kun berøre de allermest overordnede principper i det omfang, de har betydning for logotyper. Afhandlingen er en detailundersøgelse af et ganske lille spektrum i menneskelig interaktion, og en længere diskussion af de helt overordnede principper for denne interaktion kunne måske nok være interessant – men ikke relevant.

I det følgende vil vi dog ofte komme til at anvende SFL-terminologi for de allermest generelle aspekter ved menneskelig interaktion. Vi diskuterer netop logotyper som kommunikationsform, og altså også deres relation til andre kommunikationsformer. Med andre ord er en præsentation af de globale dimensioners terminologi nødvendig.

Der er tre kardinalpunkter i SFL-teorikompleksets globale dimensioner: Instantiering, stratificering og metafunktion.

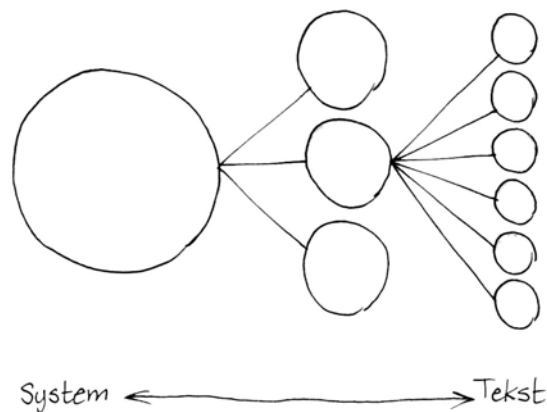
2.3.1: Instantiering

Instantiering udtrykker relationen mellem sproget som overordnet system og sproget som konkret tekst. Relationen udtrykkes gennem 3 begreber:

- System
- Register
- Tekst

Relationen mellem system og tekst er et kontinuum. Mellem kontinuumets yderpunkter, system og tekst, findes registre. Register er mønstre, der er mere specifikke end systemet, men mere generelle end de specifikke tekster.

Figur 2.1.: Aksen system - tekst



Set fra den systemisk funktionelle tankegang er logotyper aktualiseringer af en lille del af de ressourcer, vores store sprogsystem indeholder. Logotyperne udgør imidlertid deres eget system, der nok er et subsystem til det store system, men ikke desto mindre har systempotentiale. Og logotypernes udformninger falder i mønstre, der igen betegnes som registre indenfor logotypesystemet.

Hvorvidt dette speciale er en beskrivelse af et system eller et register, kan diskuteres: Set fra det allermest generelle perspektiv er det en registerbeskrivelse: Vi undersøger den måde, afgrænsede dele af henholdsvis det verbalsproglige semiotiske system og det visuelle semiotiske system bringes i samspil i logotyperne. Logotyperne realiserer blot en lille del af systemet.

Set fra et mindre generelt perspektiv er specialet derimod en undersøgelse af en selvstændig kommunikationsform med systempotentiale og underordnede registre. Det er denne anskuelse, vi har valgt at gøre gældende.

Logotyper har, så vidt vi har kunnet konstatere, ikke tidligere været behandlet som en selvstændig kommunikationsform. Derfor vil vægten i dette speciale ligge på en generel undersøgelse af logotypernes systemiske potentiale frem for en mere specifik undersøgelse af forskellige registre inden for logotypesystemet. En decideret registeranalyse ligger udenfor dette speciales fokus. Vi koncentrerer os her primært om at beskrive systemet og etablere et analyseværktøj, der kan benyttes til beskrivelse af logotypen. I specialets 5. hoveddel afprøver vi vores systembeskrivelse på et korpus af logotyper. Dels for undersøge om vores analyseværktøj reelt kan favne bredden i logotyper, men også til dels for at se om der er grundlag for på et senere tidspunkt at foretage de deciderede og meget omfattende registeranalyser.

2.3.2.: Stratificering (herunder realisering)

Stratifikation betegner de forskellige grader af semiotisk abstraktion, et komplekst semiotisk system indeholder. Der er ud over et kontekststratum tre sådanne strata, der hver betegner en grad af semiotisk abstraktion: Udtryk, leksikogrammatik og semantik.

Centralt i princippet om stratifikation er begrebet *realisation*, der betegner den måde, de forskellige strata er indbyrdes organiserede. Således realiserer et strata altid et højereliggende strata samtidig med, at det realiseres af et underliggende.

Udtryk: Udtryksstratummet rummer sproget som konkret fysisk udtryk og har den laveste grad af semiotisk abstraktion. For verbalsproget er der tale om fonologi og grafologi, for logotyper er der tale om de konkrete verbalsproglige grafemer og visuelle entiteter, der udgør logotypernes udtryk. Udtrykket realiserer leksikogrammatikken.

Leksikogrammatik: Det leksikogrammatiske stratum betegner sproget som potentiale til at *forme* betydning med både indhold og form og har en lidt højere grad af semiotisk abstraktion. Som vi senere skal se, sker der for logotypers vedkommende på det leksikogrammatiske stratum en

sammenstilling af elementer fra både det verbalsproglige semiotiske system og det visuelle semiotiske system. Leksikogrammatikken realiserer semantikken og realiseres af udtrykket.

Semantik: Semantikken betegner sprogets betydning, og det semantiske stratum har derfor den højeste grad af semiotisk abstraktion. Den sammenstilling af elementer fra henholdsvis verbalsproglig og visuel semiotik, der for logotypers vedkommende gør sig gældende på det leksikogrammatiske stratum transcenderer på det semantiske stratum til sammensmeltning, idet betydningen opstår ved tolkningen af logotypen som helhed. Dette er ikke unaturligt, idet det er én og samme kontekst, der fra det kontekstuelle stratum realiseres på det semantiske stratum⁸.

Kontekst: Konteksten er ekstrasproglig, og betegner den tingenes tilstand, de tre sproglige strata er indlejrede i.

Det er en vigtig pointe, at et stratum ikke er en afgrænset og homogen størrelse: Et givent stratum er et kontinuum mellem de omgivende strata: Således er leksikogrammatikken i leksikenden overvejende semantisk, mens den i grammatikenden ligger meget tæt på udtrykket. På samme måde er konteksten et kontinuum fra den mest generelle kulturelle kontekst til den mest specifikke situationelle kontekst.

Nok spiller stratifikation en rolle i den måde, hvorpå vi har valgt at strukturere specialet, men den er ikke afgørende: Ofte er det sådan, at fremstillinger, der diskuterer et sprogligt fænomen ud fra SFL, er strukturerede efter stratifikation over metafunktion. Disse fremstillinger udmærker sig ved at være særdeles overskuelige og pædagogiske, men i nærværende specialeafhandling om logotyper som kommunikationsform vil det vise sig, at stratifikations-strukturen ikke kan løfte opgaven.

Når man har med logotyper at gøre, er en formidlingsmæssig strukturering efter strata ganske enkelt ikke længere hensigtsmæssig. I de følgende kapitler vil det komme til at stå klart, hvorfor en stringent strataopdelt gennemgang af logotypers grammatik ikke kan gennemføres tilfredsstillende. Vi vil dog allerede nu foregribe nogle af pointerne i vores egen diskussion, og gøre et par bemærkninger om logotypers natur og den konsekvens denne natur har for måden, vi har struktureret vores gennemgang.

Vi vil i dette speciale gentagne gange komme til at behandle hvad man kunne kalde logotypens minimalistiske natur. Logotyper er som regel resultatet af afsenderens ønske om at overføre så meget information om en virksomhed som muligt på kortest mulig tid og med færrest muligt antal betydningselementer. Logotyper må oftest betegnes som strengt økonomiske, hvad virkemidler angår. Når man diskuterer logotypers grammatik er man nødt til bestandig at holde sig forholdet mellem det, der ønskes udtrykt, og antallet af betydningselementer, der benyttes til det, for øje.

⁸ De mekanismer, der gør denne sammensmeltning mulig, går på tværs af metafunktioner. De bliver behandlet i specialets 4. hoveddel om semantikken.

Sammenligner man i dette lys logotyper med verbalsproget vil man kunne konstatere, at der er såvel forskelle som ligheder. Både logotyper og verbalsprog kan udtrykke et uendeligt antal betydninger. Og begge systemer bruges faktisk til netop dét. Men hvor verbalsproget kan klare sig med et begrænset antal tegn⁹ består logotypernes semiotiske system af et alfabet, hvor antallet af udtryk i højere grad afspejler antallet af betydninger, der ønskes udtrykt.

Grunden er den, at verbalsprogets leksikogrammatik er præcis, differentieret og giver mulighed for at udtrykke stort set alt med kun 28 tegn. I forhold til verbalsprog er logotypernes leksikogrammatik derimod ganske simpel. Der er med andre ord ikke et så eksakt sæt af regler for, hvordan systemets ressourcer kan kombineres for at skabe nuancerede og præcise betydninger. Men som vi var inde på ovenfor, betyder det ikke, at der ikke udtrykkes nuancerede og præcise betydninger gennem logotyper. Hele denne diskussion er årsagen til at vi har valgt at strukturere vores gennemgang af logotypers grammatik efter metafunktioner snarere end strata. Den diskrepans, der er mellem på den ene side logotypernes tegnsystems størrelse og mængden af forhold, der ønskes udtrykt – og på den anden side den simple leksikogrammatik, må betyde, at logotypernes liv først og fremmest udspiller sig i semantikken.

2.3.3.: Matrice

Man kan med fordel betragte et semiotisk system som en matrice, med *instantiering* på X-aksen og *stratifikation* på Y-aksen (Lund Andersen 2000, p.22-25). Derved opnås et godt overblik over en meget stor del af et givet semiotisk systems semantiske rum. Vi betragter såvel det verbalsproglige som det visuelle semiotiske system som matricer, blot er den betydningsbærende mindsteenhed for det visuelle system *entiteten*, hvor det for den skriftlige del af det verbalsproglige system, som vi beskæftiger os med, er *grafemet*.

Vores tese er, at sammensmeltningen sker på det semantiske stratum, og da vi forsøger at udvikle netværk til meget overordnet klassifikation af logotyper, må vi siges fortrinsvis at bevæge os i systemenden af instantieringsaksen.

Figur 2.2.: Matrice

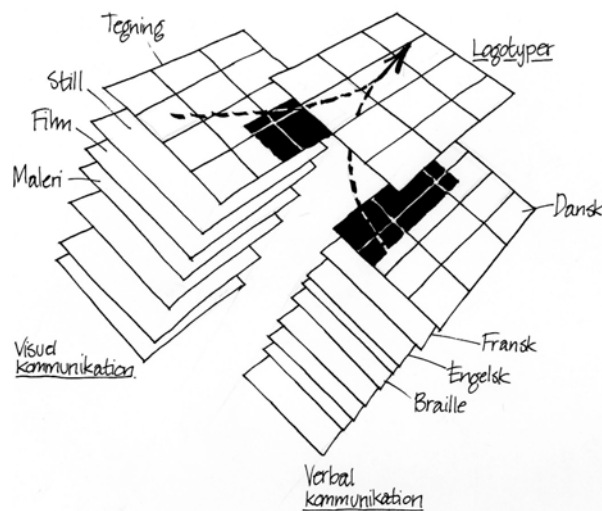
	System	Register	Tekst
Kontekst			
Semantik			
Leksiko-grammatik			
Udtryk			

⁹ Så få som 28 for dansks vedkommende – og 25 for engelsk.

2.3.3.1.: Matricepølse

Som det fremgår af illustrationen nedenfor, kan henholdsvis det verbalsproglige og det visuelle semiotiske system betragtes som mere end den to-dimensionelle matrice, vi viste ovenfor: Man kan forestille sig en tredje dimension, hvor et specifikt semiotisk system (f.eks. dansk, engelsk eller fransk indenfor verbalsproget og stillbilledet, det levende billede eller tegningen inden for den visuelle kommunikation) er skiver, der skæres ud af en pølse.

Figur 2.3.: Sammensmeltning af visuelle og verbalsproglige elementer på det semantiske stratum



2.3.4.: Metafunktion

I stedet for at strukturere specialet efter strata, har vi som nævnt valgt at lade den sidste af de tre globale dimensioner i den systemisk funktionelle tilgang til sprog være den strukturerende variabel i specialet, så vi gennemgår leksikogrammatikken under løbende hensyntagen til semantikken.

Det betyder i praksis, at vi behandler metafunktionsspecifikke semantiske mekanismer under den relevante metafunktion, mens vi gennemgår de globale semantiske mekanismer, der fungerer uafhængigt af metafunktioner, i specialets 4. hoveddel.

I kapitlerne 3,4,5, og 6 beskriver vi de sproglige ressourcer, der for logotypernes vedkommende ligger i de forskellige metafunktioner. På alle strata ud over det leksikogrammatiske stratum er der 3 metafunktioner: Den ideationelle-, den interpersonelle-, og den tekstuelle metafunktion. På det leksikogrammatiske stratum opdeles den ideationelle metafunktion i henholdsvis den eksperimentelle- og den logiske metafunktion.

Vi arbejder med de samme principper for metafunktioner, som man kender fra undersøgelser af verbalsproget. Det skyldes, at vi grundlæggende er af den opfattelse, at der i den menneskelige erkendelsesproces er visse informationer af deiktisk karakter: hvem, hvad, hvor, hvornår. Disse er nødvendige, for at vi kan placere kommunikation i dens rette sammenhæng. Uanset om man arbejder med verbalsprog, billeder, musik, eller som her med logotyper, kommer man ikke uden om

at indkode sine beskeder med informationer af interpersonel, tekstuel, eksperimentel og logisk karakter. En central pointe i specialet er endvidere, at disse typer af information er så afgørende for vores løbende afkodning af kommunikation, at vi i tilfælde af deres fravær simpelthen selv udfylder de tomme pladser med opdigtet information. Det er dog en anden diskussion, som vi vil vende tilbage til i behandlingen af konteksten i specialets 3. hoveddel.

De fire kapitler, der hver behandler én metafunktion, er struktureret således, at vi indledningsvist forsøger at se bort fra alle de grammatiske systemer, der indtil videre er beskrevet i forbindelse med analyse af verbalsprog, visuelt sprog, formgivningssprog osv. Vi forsøger i stedet at definere/formulere den pågældende metafunktionens essens. På baggrund af denne indledende definition tager vi hul på de diskussioner, der er relevante for logotypen i relation til den pågældende metafunktion. Det skyldes, at vi i arbejdet med logotyper har at gøre med en kommunikationsform, der ikke tidligere har været behandlet selvstændigt fra et sprogteoretisk synspunkt.

Da vi ønsker at forblive tro mod grundprincipperne i SFL såvel som mod logotypernes natur, forekommer denne fremgangsmåde at være den mest sobre. Vi håber ved denne fremgangsmåde at kunne udvikle en grammatik på objektets egne præmisser og undgå at lave en grammatik, der blot er en spejling af den, vi kender fra verbalsprog.

2.3.5.: De lokale dimensioner i logotypers grammatik

De globale dimensioner i den systemisk funktionelle tilgang er såvel eksternt som internt organiserede: Eksempelvis så vi, hvordan stratifikationsdimensionen var organiseret eksternt gennem instantiering. De globale dimensioner organiseres imidlertid også internt gennem 3 lokale dimensioner: akse, rang og specifikation.

2.3.5.1.: Akse

Akse betegner sammenhængen mellem syntagmatiske og paradigmatiske dimensioner i sproget. Logotyper er specielle i den henseende, da logotypesystemet naturligvis rummer paradigmatiske valg, der er overordnede syntagmatiske valg (Andersen, Petersen og Smedegaard 2001, p.26) som alle andre semiotiske systemer – men deres syntagmatik er anderledes.

Verbalsproglig syntagmatik er kendetegnet ved at være sekventiel. Verbalsprog organiserer fonemer/grafemer, morfemer, ord, sætninger osv. som perler på en snor, og man er nødt til at afkode dem fra den rigtige ende af og i rækkefølge, for at forstå dem rigtigt.

Logotyper derimod er kun delvist sekventielt indkodede. Den del af logotyperne, der har rødder i verbalsproglig semiotik, følger naturligvis overordnet de verbalsproglige principper, mens den del, der har rødder i visuel semiotik, tilsvarende følger visuelle principper. Men mest usædvanligt er, at visuelle elementer i logotyper kan følge verbalsproglige principper, og i nogen grad omvendt. Det er det, vi refererer til som tegnsystemernes symbiose.

2.3.5.2.: Rang

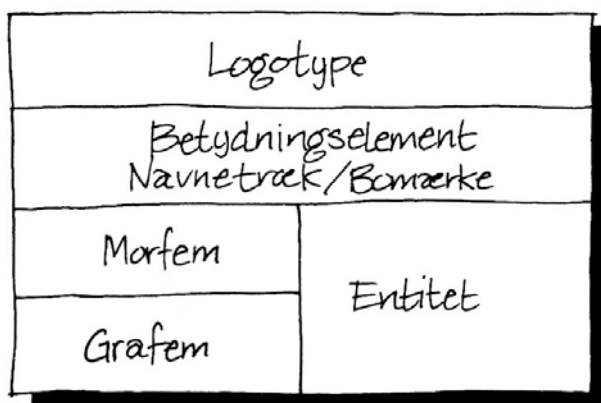
Rang betegner en hierarkisk inddeling af helheder i stadig mindre dele. For verbalsproget er den mindste helhed fonemet for talt sprog og grafemet for skrevet sprog. Fonemer og grafemer betyder intet i sig selv, men sammensættes til betydningsmæssige mindsteenheder, der kaldes morfemer. Morfemer sammensættes til ord, der igen sammensættes til ordgrupper, gruppekomplekser, sætninger, sætningskomplekser og endelig *tekster*.

Informationen i logotyper er også hierarkisk organiseret i flere niveauer. Men, som vi var inde på i gennemgangen af stratifikation og metafunktion, er logotypers leksikogrammatik langt simplere end verbalsprogets. De betydninger, logotyper overfører, kræver simpelthen ikke en mere kompliceret leksikogrammatik. Det betyder også, at logotypers rangorden indeholder langt færre niveauer end verbalsprogets. Igen er det ikke nødvendigt at hierarkisere informationen yderligere, for at befordre afkodningen.

Der pustes liv i en logotype fra såvel det verbalsproglige som det visuelle systems side. Koblingen af verbalsproglig og visuel betydning i logotypen sker på det semantiske stratum og realiseres af de underliggende strata fra begge systemer. Således er f.eks. det enkelte bogstav i et navnetræk genstand for indgående overvejelser, hvad angår farve, skriftsnit, tekstur, skydning, saliens, opacitet osv. inden dets realisering, og er på den måde såvel et grafem som en entitet. Her ser vi en klar adskillelse mellem det visuelle og det verbale system. Hvor det for det verbales vedkommende er sammenstillingen af grafemer, der danner morfemer osv., lader den visuelle entitet sig ikke bryde op i mindre enheder. Det er entiteten, der transcenderer op gennem de nederste strata og er både en udtryks- og indholdsenhed, hvor grafem og morfem er henholdsvis udtryks og indholdsenhed.

Rangfølgen i logotyper er speciel, idet der findes to forskellige typer betydningselementer: ét for hvert af de semiotiske systemer, der sættes i spil i logotypens udtryk. Navnetrækkene er verbalsproglige, mens bomærkerne er visuelle.

Figur 2.4.: Rangmodel



2.3.5.3.: Specificering

Specificering er et beskrivelsesværktøj for iagttagere af sprog, mere end det er et udtryk for en dimension i sproget.

Det er en central tankegang i SFL, at paradigmatiske relationer i sprog organiseres i netværk. Vores arbejde med logotyper har resulteret i en række systemnetværk, der skildrer de valg, en sprogbruger har i udformningen af en logotype. Med netværk forstår vi i forlængelse af Martin (1992) den visuelle fremstilling af det system, de paradigmatiske valg tilsammen udgør. Det samlede netværk kan i sin ideale form beskrive enhver mulig realisering af logotypers potentiale og samtidig vise, hvilke semiotiske fravalg, der er foretaget i processen.

2.4.: Opsummering af sprogteoretisk indledning

Vi har nu ganske kort ridsset SFL's globale og lokale dimensioner op. Vi har fastslået, at vi ønsker at diskutere logotyper som én selvstændig kommunikationsform blandt mange andre, og vi har placeret diskussionen i forhold til de globale dimensioner:

- Instantiering, hvor vi slog fast, at vores diskussion kommer til at ligge i systemenden af instantieringsaksen
- Strata, hvor vi slog fast, at diskussionen vil komme til at dreje sig om at afdække semantikkens black box ved at belyse den fra såvel leksikogrammatik som kontekst
- Metafunktion, der vil blive det overordnede strukturerende princip i gennemgangen af leksikogrammatikken

Samt de lokale dimensioner:

- Akse, der udtrykker relationen mellem paradigmatiske og syntagmatik
- Rang, der udtrykker relationen mellem det niveauinddelte hierarki af dele og helheder, der udgør en ytring
- Specificering, der udtrykker paradigmatiske valg gennem systemnetværk

Vi kan nu tage fat på den første egentlige hoveddel i vores diskussion af logotyper som kommunikationsform, hvor vi gennem en beskrivelse af logotypernes leksikogrammatik forsøger at nå så langt ind i deres semantik som muligt.

Anden hoveddel: Leksikogrammatikken

3.: Den eksperimentelle metafunktion

3.1.: Metafunktionens essens

Essensen i den eksperimentelle metafunktion i en sproglig ytring er information om *sagsforhold* og *erfaringer*. Populært sagt er en ytrings eksperimentelle betydning det, ytringen handler om.

Informationen om sagsforhold og erfaring er altid struktureret omkring *processen*. Centralt i menneskelig erkendelse er det faktum, at vi konstruerer betydning omkring *handlinger, hændelser og tilstande*, der er procesuelle størrelser. Af lige så central betydning for den eksperimentelle struktur er *participanten*. Participle er en nominal størrelse, der er nært knyttet til processen. Participle indgår med andre ord i de handlinger, hændelser eller tilstande, processen realiserer.

Processer og participanter er uløseligt forbundne i en form for yin-yang-relation: En participant i sproget skaber ingen betydning uden den proces, den indgår i. En participant er med andre ord betydningsløs, med mindre den gør noget, noget gøres ved den, eller den blot eksisterer og altså *er* på en eller anden måde. Omvendt kan man ikke forestille sig en handling, hændelse eller tilstand uden at nogen *gør* noget, at noget sker eller at noget simpelthen *er*.

3.2.: Ergativitet og transitivitet

Undersøgelsen af relationen mellem processer og participanter og i forlængelse heraf selve processens væsen og de forskellige vinkler, den kan anskues fra, har i forbindelse med logotyper vist sig at være overordentlig interessant. Det interessante er, at logotyper gennem tegnsystemernes symbiose er tilkoblet nogle ressourcer, der ikke ligger inden for det verbalsproglige domæne.

I en meget stor del af de logotyper, vi har undersøgt, er processen og dermed relationen mellem proces og participant ganske ligetil og logisk, og den kan derfor uden nævneværdige problemer beskrives med systemet TRANSITIVITET, der er det begrebsapparat, vi som regel er mest fortrolige med fra verbalsprogligt orienteret SFL.

Parallelt findes der imidlertid ud over denne store klasse af logotyper en anden og lidt mindre del af logotyperne, der er så udpræget visuelt orienterede i deres udtryk, at en beskrivelse fra den transitive synsvinkel simpelthen ikke slår til. Hvordan beskriver man f. eks. processen i Apple Computer's æblelogo, øjet i Synoptiks logo – eller for den sags skyld en piktografisk repræsenteret mand på døren til et offentligt toilet?

Vi må i disse tilfælde konstatere, at mens man med verbalsproget kan udtrykke meget *abstrakte* og *komplekse* sammenhænge mellem processer og participanter, som man med logotyper end ikke kan komme i nærheden af at udtrykke, kan man med logotyper gennem realiseringen af deres visuelle ressourcer udtrykke nogle andre sammenhænge, der er så fantastisk *simple*, at verbalsproget

kommer til kort. Selve processerne og dermed også relationerne mellem proces og participant er i Apple's og Synoptiks logotyper så simple, at de ikke kan forstås til fulde ud fra det perspektiv, vi gennem verbalproget er vant til at arbejde med. De er hypersimple.

For at forstå disse hypersimple relationer mellem processer og partcipanter i den klasse af logotyper, Apple og Synoptik tilhører, har vi, i vores søgen efter et eller andet, der kan give os et fingerpeg om dynamikken i disse hypersimple relationer, måttet forholde os til hele det begrebsapparat, der indtil nu er udviklet til beskrivelse af den eksperientelle metafunktion. Konsekvensen er, at vi må overveje logotyperne i relation til flere forskellige iagttagersynsvinkler.

Ifølge Halliday kan forholdet mellem proces og participant ansues fra to vidt forskellige synsvinkler. Han kalder dem den *transitive* og den *ergative* synsvinkel. Den transitive synsvinkel er den, vi kender fra systemet TRANSITIVITET. Vi har nøje undersøgt, hvad man gennem arbejdet med disse to forskellige synsvinkler kan udlede af logotyperne, og vi foreslår nogle retningslinier for, hvornår de hver især giver det mest fuldstændige billede af logotypernes eksperientelle struktur.

Den transitive synsvinkel har et udgangspunkt, der er mere konkret og logisk end det er tilfældet i den ergative synsvinkel. Det skyldes, at den transitive anskuelse af forholdet mellem proces og participant ligger i forlængelse af traditionel lingvistik, hvor transitivitet betegner verbers evne til at tage objekt.

Det vil sige, at relationen mellem proces og participant set fra en transitiv synsvinkel er *lineær*.

Da den transitive synsvinkel er konkret, er der en direkte relation mellem sprogets kompleksitet og kompleksiteten i det begrebsapparat, der kræves for at beskrive det.

Anderledes forholder det sig med den ergative synsvinkel. Den ergative anskuelse af relationen mellem proces og participant er ganske ny og udviklet med SFL som udgangspunkt.

Fra den ergative synsvinkel ses relationen mellem proces og participant som *nukleær*.

Det vil sige, at processen og den participant, der er nærmest tilknyttet processen opfattes som semantisk så tæt forbundne, at de nærmest udgør et hele. De kredser i balance om hinanden som det yin-yang, vi nævnte tidligere.

Abstraktionsniveauet er væsentligt højere i den ergative end i den transitive synsvinkel, og derfor er det muligt at reducere voldsomt i kompleksiteten i sprogets eksperientelle grammatik og arbejde med sproget ud fra nogle meget generelle kategorier. Set fra den ergative synsvinkel er sprogets eksperientelle grammatik relativt enkelt opbygget – og kan beskrives ud fra et generelt begrebsapparat.

Hallidays pointe i gennemgangen af den transitive kontra den ergative synsvinkel er, at alle (verbalsproglige) ytringer i princippet kan iagttages fra begge synsvinkler. Han illustrerer sin pointe ved at henvise til trickbilleder, der på én gang kan forestille to forskellige ting – alt afhængig af iagttagerens perceptive synsvinkel (Halliday, 1994, pp. 162-163).

I forlængelse heraf mener Halliday, at alle ytringer nok kan iagttages fra begge synsvinkler, men at de fleste ytringer fortrinsvis læner sig op ad enten den ene eller den anden tolkning. Verbalsprogligt har denne distinktion at gøre med de centrale variabler, processen i ytringen er struktureret om.

Variablen *ekstension* (hvor mange og hvilke partcipanter processen kan siges at *forlænges* til at omfatte) indikerer en transitiv tolkning. Den transitive synsvinkels *lineære* natur ligger netop i denne variabel, hvor der forlænges *fra* og *til* noget.

Variablen *initiation* (om processen er sat i gang af en kraft indefra eller udefra) indikerer en ergativ tolkning (Halliday 1994, p. 163). Den ergative synsvinkels *nukleære* natur udspringer af denne variabel, hvor spørgsmålet om initiation netop er uløseligt forbundet med den tætte relation mellem proces og partcipant.

Hallidays betragtninger om transitivitet og ergativitet er dog af en eksklusiv verbalsproglig karakter, og han gør sig derfor ingen overvejelser om synsvinklernes applikation på andre semiotiske systemer end netop verbalsproget. Af samme grund bliver det ikke helt klart i hans fremstilling, at de to synsvinkler reelt er komplementære.

I undersøgelsen af spørgsmålet om relationen mellem proces og partcipant i f.eks. Apples og Synoptiks logotyper bliver komplementariteten i transitive og ergative tolkninger af en ytring yderst interessant. De to synsvinklers komplementaritet består ikke alene i, at de belyser sprogets eksperimentelle struktur fra to vidt forskellige vinkler, men at de kan bringes valgfrit i spil for løbende at få den mest fuldstændige beskrivelse af en given ytring.

Figur 3.1.: Apple's og Synoptiks logotyper



Vi mener med andre ord at kunne gøre nogle iagttagelser af de to synsvinklers komplementaritet, der ikke alene giver os mulighed for at løse problemet med de meget simple logotyper som Apple's og Synoptiks, men som kan udgøre en rettesnor i iagttagelsen af ethvert semiotisk system. Som vi var inde på i indledningen til dette kapitel, varierer kompleksiteten i et givet semiotisk systems leksikogrammatik meget. Det er denne variation i differentiering på det leksikogrammatiske

stratum, der afgør om et semiotisk system kan klare sig med 28 tegn eller må have et principielt uendeligt alfabet. Den iagttagelse, arbejdet med transitive og ergative tolkninger af hypersimple udtryk har affødt, er, at man ved at vurdere kompleksiteten i et givet semiotisk systems leksikogrammatik kan få et fingerpeg om, hvorvidt det pågældende system læner sig op ad en transitiv eller en ergativ tolkning.

Pointen er, at jo mere kompleks et semiotisk systems leksikogrammatik er, jo mere differentieret proces-taksionomi og participantfunktion skal der til for at beskrive dets ytringer. Eller sagt med andre ord:

Er et semiotisk systems leksikogrammatik af stor kompleksitet, læner det sig op af en transitiv tolkning. Er leksikogrammatikken derimod simpel, læner det sig op af en ergativ tolkning.

Inden vi går i dybden med denne iagttagelse, må vi have et mere detaljeret overblik over de muligheder, henholdsvis den transitive og den ergative synsvinkel kan byde på i forhold til logotyper. Vi vil derfor i de følgende to kapitler gennemgå henholdsvis den transitive og den ergative synsvinkel for at give en lidt mere detaljeret karakteristik af dem. Karakteristikken vil være baseret på synsvinklerne, som de er udviklet gennem iagttagelse af verbalsproget. Dernæst præsenterer vi systemerne TRANSITIVITET og ERGATIVITET, som de ser ud for logotyper.

3.3.: Transitivitet

Som vi var inde på tidligere, er den grundlæggende forskel på den transitive og den ergative synsvinkel henholdsvis deres lineære og nukleære natur.

Som vi ligeledes var inde på, er det lineære perspektiv mere konkret og logisk end det nukleære. Det gør den transitive synsvinkel mere kompleks end den ergative, idet den lavere grad af abstraktion i den transitive synsvinkel gør en langt højere grad af differentiering nødvendig for at kunne opnå en fuldstændig beskrivelse af en ytring.

En hændelse er lineær set fra den transitive synsvinkel. Den er en bevægelse fra en participant til en anden. Heri ligger netop den variabel, processen er struktureret om: Ekstension. Hvilke partcipanter og cirkumstantielle forhold forlænges processen til at omfatte, og i hvilken ende af den lineære relation står de?

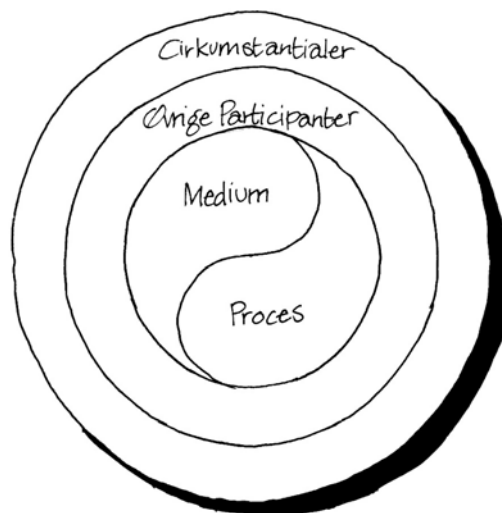
I den transitive synsvinkel har man således et behov for at kunne specificere, hvilken type af bevægelse der består mellem partcipanter: Rører den ene ved den anden, taler de til hinanden, tænker de på hinanden?

Differentieringen af forskellige typer af processer får i den transitive synsvinkel konsekvenser for participantfunktionen, der er processpecifik. Hver proces er tilknyttet et sæt af partcipanttyper, der beskriver funktionerne i den lineære relation: Hvem giver, hvem modtager, hvem taler, hvem tales der til? Det er vigtigt at holde sig for øje, at der, ligesom det er tilfældet i den ergative synsvinkel,

altid er én participant, der er nærmere tilknyttet processen end de øvrige. Der er altid én participant, der udfører handlingen, er central i hændelsen eller blot er.

Det lineære aspekt af den transitive synsvinkel på den eksperientelle konfiguration stopper imidlertid ikke ved processer og partcipanter: Der inddrages en tredje variabel i konfigurationen, nemlig cirkumstantion. Cirkumstantionen benævner de deiktiske forhold, der er en del af relationen mellem proces og participant. Hvor, hvornår osv.

Figur 3.2.: Den eksperientelle konfiguration fra den transitive synsvinkel



Figuren herover er hentet fra Sproget som Ressource (Andersen, Petersen, Smedegaard, 2000), og viser ytringens eksperientelle konfiguration set fra den transitive synsvinkel. Det er denne ekstensions-relation mellem processer, partcipanter og cirkumstantialer, der udgør systemet TRANSITIVITET. Vi har i denne sammenhæng ændret den centrale partcipants betegnelse fra medium til kerneparticipant, da medium også er et centralt begreb i den ergative synsvinkel.

I det følgende vil vi vise den måde, hvorpå relationerne mellem processer, partcipanter og cirkumstantialer udfoldes i logotyper, idet vi tager højde for *superprocesser*, *processer* og *miniprocesser*.

3.3.1.: Systemet TRANSITIVITET

I arbejdet med logotyper har vi ofte benyttet evolutionsteori som analogi for at forstå logotypernes eksistensberettigelse: Deres evne til at på en gang at kommunikere virksomheders navn og deres identitet.

Logotyper har, som sproglig art betragtet, udviklet sig til at kunne overleve i en lille og kompetitiv sproglige niche, der udgør virksomheders kommunikation. Her løser de deres opgave ved at være tilkøbt en ganske enestående kombination af semiotiske systemer, der i krydsfeltet af deres indbyrdes symbiotiske forbindelser giver logotyperne muligheder for at spille på sproglige strenge, der ikke kan iagttages noget andet sted. Denne mekanisme kalder vi tegnsystemernes symbiose. Mekanismen vil blive diskuteret indgående i specialets 4. hoveddel, der behandler logotypernes semantik.

Tegnsystemernes symbiose gør logotyperne ekstremt succesfulde på nogle områder, mens de kommer til kort på andre. Således er logotypen set fra den transitive synsvinkel nok i stand til at realisere forskellige typer af processer – og i nogen grad deres specifikke partcipanter, men logotyper er i bedste fald klodsede, når det kommer til realisering af cirkumstantiel information. Man ser næsten aldrig logotyper, der forankrer proces og partcipanter i forhold til tid, sted, måde osv. Forankringen når ikke udover, at designstil og tone giver et vagt fingerpeg om, hvilken periode logotypen er et produkt af.

Det udgør dog ikke noget problem for logotyperne, da cirkumstantiel information sjældent spiller nogen rolle for de meddelelser, logotyperne overfører. Logotypernes budskaber er netop ofte af en meget tidløs, stedløs og overordnet karakter.

Tegnsystemernes symbiose betyder, at vi opererer med både det processuelle potentiale fra den verbale og den visuelle semiotik, der kan tages i anvendelse sammen eller hver for sig¹⁰.

Det giver udslag i problematikken om, hvordan den procesuelle dynamik i hypersimple udtryk skal forstås. Da logotyper trækker på såvel et visuelt som et verbalsprogligt processuelt potentiale, har vi denne ret store gruppe af logotyper, hvor processen er så simpel, at den ikke helt tilfredsstillende kan forstås ud fra den transitive lineære synsvinkel, som f.eks. Halliday præsenterer den (Halliday 1994, p. 167).

Inspireret af Günther Kress og Theo van Leeuwen (1996) har vi derfor søgt at løse problemet med de hypersimple udtryk ved at operere med to hovedtyper af processer i systemet TRANSITIVITET:

- Konceptuelle processer
- Narrative processer

¹⁰ Dette gør sig i højere grad gældende for en rent visuel end for en rent verbal meddelelse. Et rent navnetræk har altid visuelle kvaliteter, der gør det specielt, mens et bomærke ikke behøver verbal understøttelse.

Kress og van Leeuwen siger i deres bog *Reading Images* at:

...visual structures of representation can either be narrative, presenting unfolding actions and events, processes of change, transitory spatial arrangements, or conceptual, representing participants in terms of their more generalized and more or less stable and timeless essence, in terms of class, or structure, or meaning (Kress & Van Leeuwen 1996, p. 79).

Vi opererer ikke med begreberne på helt samme måde som Kress og van Leeuwen, idet deres objekt er fotografiet, og vores er logotypen. Deres objekt er på sin vis mere kompliceret end vores, idet fotografiet har en langt højere grad af detaljering og kontekstualisering end logotyper og kan realisere komplekse narrativer gennem visuel semiotik alene. Logotyper er på en anden vis langt mere komplicerede end fotografierne, da de fungerer gennem tegnsystemernes symbiose. Vi opererer derfor med narrative og konceptuelle processer på følgende vis:

De narrative processer realiserer det potentiale, det verbalsproglige semiotiske system tilfører logotypen – også selvom det realiseres visuelt. Herunder falder alle processer, der på en eller anden måde udtrykker et forløb i tid. De narrative processer kan igen inddeles i de fire processtyper, vi kender fra f.eks. dansk verbalsprog (materielle, relationelle, verbale, og mentale processer).

De konceptuelle processer realiserer det potentiale, det visuelle semiotiske system tilfører logotypen. Konceptuelle processer kan ikke realiseres verbalt, og omfatter generiske¹¹ fremstillinger af partipanterne.

På dette sted kan det ikke understreges nok, at vi er nødt til at operere med kategorier, der indtil nu ikke har været belæg for i den verbalsprogligt orienterede gren af systemisk funktionel sprogbeskrivelse. Der er typer af betydning, som verbalsproget *ikke kan overføre*. Det er netop nogle af disse typer af betydning, vi har med at gøre i logotyper: hypersimple processer af den type, vi så i Apple's og Synoptik's logotyper (figur 3.1.), og som vi har haft så vanskeligt ved at forstå. Problemet er, at relationen mellem proces og participant i disse logotyper er så simpel, at der ikke kan siges at være noget forbrug af tid. Der er ingen "unfolding actions and events, processes of change, transitory spatial arrangements" eller andre af de markører, der jf. Kress og van Leeuwen benyttes til at skabe narrativ betydning - og som vi mener er helt centrale i verbalsproglig semantik. Så centrale, faktisk, at det, der ligger hinsides et forbrug af tid, udgør en blind vinkel i verbalsproget.

Denne pointe vil muligvis forekomme kontroversiel på den, der er vant til at arbejde med SFL fra det verbalsproglige perspektiv, men lad os, for at illustrere vores pointe, se på det eksempel, vi bragte på banen første gang vi introducerede til vanskelighederne med at forstå disse hypersimple proces-participant relationer: En piktografisk afbilledet mand på døren til et offentligt toilet.

¹¹Den generiske fremstilling er udtrykket i sin mest generelle form, rensat for individuelle detaljer.

Figur 3.3.: Piktografisk mand I



Man kunne set fra det verbalsproglige perspektiv hævde, at processen i en sådan ytring er eksistentielt relationel: *Der er en mand, Manden er på døren* eller lignende.

Problemet er blot, at man set fra dette perspektiv har en verbalsproglig bias: For at kunne identificere processen har man måttet oversætte ytringen fra det visuelle udtryk til et verbalsprogligt, uanset om man rent faktisk sætter ord på eller ej. Betydningen er blevet omkodet til en verbalsproglig struktur, der kan håndteres med verbalsproglige værktøjer. Dermed er der gjort vold mod den visuelle ytring: Den er blevet tilført betydning, den ikke indeholder, hvor esoterisk denne betydning end måtte være: Den er blevet tilført tid og deiksis. Vi er af den opfattelse, at verbalsprogligt realiserede processer *altid er* narrative, mens visuelt realiserede processer *kan være* det.

Visuelle processer kan realisere betydninger, der ikke kan realiseres verbalt. I erkendelsen af det, må vi indføre den konceptuelle proces i systemet TRANSITIVITET for logotyper, for at kunne beskrive eksempler som manden på toiletdøren, Apple's æble og Synoptik's øje.

Vi har to argumenter for, at der skulle være tale om en selvstændig – og fra verbalsproget væsensforskellig – procestype.

Argument 1: Tid

Uanset hvor eksistentielt og generelt indholdet i en verbalsproglig ytring måtte være, vil der altid være et forbrug af tid i processen. Selv ytringer som *Jeg er* kan ikke forstås på anden måde, end at man *er* over et tidsrum.

Det ligger absolut centralt i Halliday og Matthiessen's opfattelse af processer, at de er temporalt funderede:

Processes serve in the most central or nuclear role in a figure; they embody the temporal properties of a figure unfolding in time (Halliday & Matthiessen 1999, p.64).

Konceptuelle processer er en visuel kategori, der realiserer logotypernes visuelle betydningspotentiale. Den konceptuelle proces rummer *ikke* de temporale egenskaber ved en figur,

der udfolder sig i tid. Det er ikke nødvendigt at rekruttere forstillinger om tid, for at forstå manden på toiletdøren eller æblet i Apple's logotype. De eksisterer uden for tid, eller rettere: Tid har intet at gøre med det budskab, de overfører.

Man kunne indvende, at æblet og manden på toiletdøren blot er partcipanter eller nominelle kerner i den eksperimentelle konfiguration. Men en sådan indvending vil i givet fald igen være baseret på en verbalsproglig bias: Tager vi igen fat i manden på toiletdøren, fremgår det, at der kun skal en lille ændring til, før vi har ændret den konceptuelle proces til en narrativ:

Figur 3.4.: Piktografisk mand II



Ved at ændre mandens ene arm, mister han de egenskaber, der før gjorde ham til en generisk fremstilling af en mands generelle, stabile og tidløse essens (Kress & van Leeuwen 1996, p.79). I stedet er han blevet tilført særpræg og frem for alt tid, idet den løftede arm afkodes som en vinken – og altså en materiel proces. Hvad der også er interessant, er at den ændring, der er foretaget, er af leksikogrammatisk karakter: Betydningselementerne og deres leksikale indhold er de samme som før: Hoved, krop, arm, ben. Men ved at sammensætte dem på en lidt anden måde, har vi frembragt en ny og nuanceret betydning.

Argument 2: Deiksis

Konceptuelle processer rummer ingen deiksis. I eksemplet med manden på toiletdøren, bliver der tydeligvis tilføjet deiktiske elementer ved en verbalsproglig omkodning af ytringen. Det betyder selvfølgelig ikke, at vi med nogen ret kan hævde, at der altid er deiksis i narrative processer, blot at der aldrig er det i konceptuelle processer.

3.3.2.: Superprocessen

For at forklare, hvad vi forstår ved superproces må vi kort se på logotypernes sproglige funktion, der i høj grad har formet deres sproglige *modus vivae*.

Logotypernes eksistens er betinget af deres evne til at fremhæve udvalgte træk ved en virksomhed.

Funktionen udføres gennem relationel ekspansion, der sætter modtageren i stand til at opfatte logotypens meddelelse som et symbol for virksomheden. Denne relationelle identifikation er overordnet logotypens øvrige sproglige meddelelse, der realiseres gennem narrative eller konceptuelle processer. Det er det, vi kalder en *superproces*.

I superprocesserne møder vi to typer partcipanter: *Fremtoning* og *Værdi*.

Man kan altså fastslå, at der gennem den narrative>relationelle>identificerende superproces altid er én superproces og mindst en superpartcipant i logotypen, for uanset hvordan logotypen i øvrigt er udformet, sætter den altid lighedstegn mellem Fremtoningen i form af virksomheden og Værdien i form af informationen i logotypen.

Superprocessen i logotyper er *altid* narrativ>relationel>identificerende. Superpartcipanten er *altid* Fremtoning – og altid realiseret af logotypens proprium. Og der vil *altid* være en form for Værdi i logotypen, selv om den ikke nødvendigvis realiseres i en partcipant i traditionel forstand. Det skyldes, at logotypen selv er Værdi.

At der kan være information af Værdi-karakter til stede i logotypen uden en egentlig Værdi, skal ses som udtryk for at vi i denne sammenhæng er nødt til at udvikle en udvidet opfattelse af begrebet. Det skal kunne håndtere leksikogrammatisk valg, der vedrører valg af skriftsnit, farve, relativ størrelse osv. Logotyper, der udgøres af rene navnetræk, tilskriver også Fremtoningen, i form af propriet, en eller anden form for Værdi. Således har Coca Cola's og Carlsbergs unikke skriftsnit og farvesammensætning tydelig karakter af participation, idet de helt klart opfattes som symboler for virksomhederne - selv om de ikke kan siges at være levende væsener, ting eller begreber og dermed Partcipanter i ordets verbalsprogligt orienterede betydning.

Uanset hvilke processer der i logotypen realiseres gennem stejle hingste (Ferrari) eller hoppende mænd (Brantano #50) er de altid indlejrede som Værdi i denne superproces.

Figur 3.5.: Logotyperne for Ferrari og Brantano



3.3.3.: Processer og partcipanter

Ser man bort fra logotypernes helt overordnede funktion som superproces, kan man som sagt iagttage to hovedtyper af processer i logotyper; konceptuelle og narrative processer. En interessant iagttagelse ved logotypers eksperientelle konfiguration set fra den transitive synsvinkel, er at de nok har en eksperientiel kerne i form af proces og en kerneparticipant, mens processen sjældent forlænges til yderligere partcipanter – og cirkumstantion må siges at være undtagelsen snarere end regelen.

3.3.3.1.: Konceptuelle processer

Skal man klassificere procestyper inden for det systemisk funktionelle paradigme, vil man ofte stå i situationer, hvor afgørelsen bliver subjektiv. I dette tilfælde spiller udtrykkets modalitet ind, idet grænsen mellem det konceptuelle og det narrative er flydende: For at kunne skabe narrativ betydning, er der nødt til at være tilstrækkelig information til stede i udtrykket, til at der kan siges at være tale om handling eller hændelse, forandring eller spatial transition.

Er udtrykket derimod reduceret til et minimum af information, vil der ofte være tale om generiske repræsentationer af partcipanterne i deres generelle og mere eller mindre stabile og tidløse essens. Helt konkret giver det udslag i partcipanternes score i de modalitetsskabende leksikogrammatiske systemer: MÆTNING, DIFFERENTIERING, KONTEKSTUALISERING og DETALJERING. Scoren i disse kontinua vil være meget lav.

Forskellen mellem konceptuel og narrativ proces baseret på modalitetsskabende valg kan illustreres med eksemplerne Synoptik og Øje for Øje Illustration: Begge logotyper omfatter et element af typen bomærke>figurativ, der tydeligvis repræsenterer et øje.

Figur 3.6.: Logotyperne for Synoptik og Øje for Øje Illustration



Øje for Øje Illustration

Forskellen er dog umiddelbar og klar: Den højere grad af kontekstualisering og detaljering i Øje for Øjes logotype lader os afkode et blik, en rummelighed (f.eks. i højlyset, hvis assymetriske placering giver indtryk af øjeæblets hvælving) og bestemme blikretning. Man fornemmer med andre ord, at der er en bevidsthed bag øjet – og altså en narrativ>mental proces. I Synoptiks logotype kan man slet ikke tale om ”blik”, og man fornemmer her ingen bevidsthed bag øjet. Processen er konceptuel. Den eneste participanttype i konceptuelle processer er *Medium*.

3.3.3.2.: Narrative processer

3.3.3.2.1.: Materielle processer

De materielle processer er, når man ser bort fra de relationelle>identificerende processer i superprocesserne, langt de hyppigst forekommende narrative processer i logotyper. Materielle processer udtrykker handlinger og hændelser i den virkelige verden. Normalt siger man, at materielle processer udtrykker fysiske begivenheder, menneskelig adfærd samt mere abstrakt gøren og mere abstrakte hændelser.

Grundet logotypernes minimalistiske natur har de vanskeligt ved at håndtere abstraktion – ud over symbolsk repræsentation og metonymisk kompression¹², hvor f.eks. alt hvad man forbinder med retfærdighed kan sammenfattes i en vægt, eller hvor den komplicerede proces, det er at få en idé, kan udtrykkes ved en elpære. Materielle processer i logotyper må siges at begrænse sig til fysiske begivenheder og menneskelig adfærd.

Materielle processer er i logotyper defineret ved altid at have en *Aktør*.

Eksempler på materielle processer i logotyper er: Brantano's hoppende mand, Ferrari's stejle hingst, Børsens springende hjort osv.

Figur 3.7.: Logotypen for Børsen



3.3.3.2.2.: Mentale processer

Som vi slog fast under gennemgangen af de konceptuelle processer, kan vi iagttage mentale processer i logotyper. Mentale processer kommer som regel til udtryk i form af piktografiske repræsentationer af sansorganer, oftest øjne eller ører. Procestypen er sjælden, da den forudsætter en klar forestilling om en bevidsthed bag sansorganet (Sanser). Desværre vil fremstillingen ofte være af en så lav modalitet, at der ikke kan etableres forestilling om en Sanser, og processen må siges at høre til i det konceptuelle domæne.

Man kunne sagtens forestille sig logotyper, hvor den mentale proces både omfatter en *Sanser* og et *Fænomen*. Vi har dog hverken set eksempler på det i vores analysemateriale eller andetsteds.

¹² Begrebet "metonymisk kompression" stammer fra kognitionsforskningen, hvor det betegner en mekanisme, der lader en helhed repræsentere ved en del. Betydningen af helheden er "pakket" i et simpelt tegn, som en sprogbruger senere vil afkode ved at "pakke tegnet ud". Således er en kongekrone en metonymisk komprimeret repræsentation af monarkiet, korset er en metonymisk komprimeret repræsentation af kristendommen osv.

Mentale processer i logotyper kan f.eks. iagttages hos: Øje for Øje Illustration.

3.3.3.2.3.: Verbale processer

Den mest sjældne processtype i logotyper er den verbale proces. Alt tyder på at udviklingen på internettet er den primære faktor i logotypernes evolution i øjeblikket, idet alle gængse konventioner om kommunikation her lader til at være suspenderet på grund af multimedieteknologien. Således er det også her, man ser flest eksempler på processtypen.

Den verbale processtype trækker i tråd med sin natur udelukkende på de sproglige ressourcer, logotypen gennem den verbalsproglige semiotik er tilkøbet. Den realiseres med andre ord altid i logotypens navnetræk, idet et normalt verbalsprogligt udsagn – som regel projiceret tale - er blevet ophøjet til proprium.

Man møder kun participanten *Talemål* i logotyper, idet *Siger* er bortelipset eller underforstået.

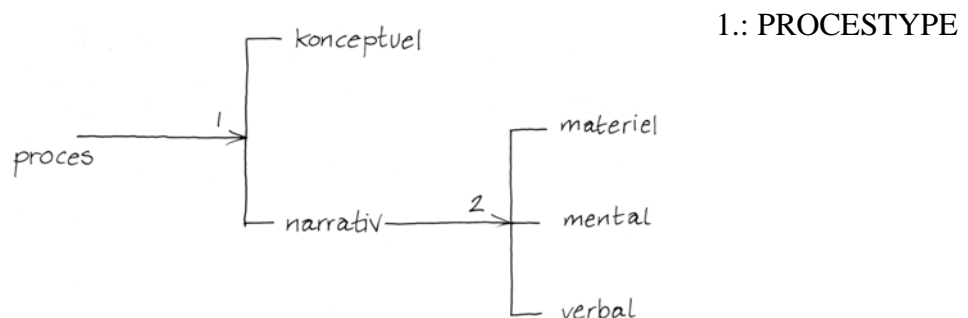
Et eksempel på verbale processer i logotyper kan iagttages hos flyselskabet Go

Figur 3.8.: Logotypen for Go



Et samlet systemnetværk for systemet PROCESTYPE kan ses i figur 3.9.

Figur 3.9.: Systemet PROCESTYPE



3.3.4.: Cirkumstantiering (cirkumstantion)

Som det fremgår af diskussionen af proces/participant-dynamikken i logotyper set fra en transitiv synsvinkel, møder man i logotyper et lidt andet og reduceret system af processer og partcipanter end i verbalsproget. Men der hvor den største reduktion i logotypernes eksperientelle konfiguration i forhold til verbalsproget findes, er i deres udbud af cirkumstantiel information.

Det skyldes givetvis at logotypernes budskab ofte er af en så minimalistisk karakter, at yderligere specifikation af deres eksperientielle indhold enten er umulig, unødvendig – eller simpelthen uønsket. Ofte er logotyper et led i virksomheders bestræbelser på at skabe en mytologi omkring dem selv. Denne mytologi fungerer ofte netop i kraft af sin tidløshed og/eller mystik, og vil derfor kun besværes af cirkumstantiel information. Denne diskussion hidrører dog fra konteksten, som vi vil vende tilbage til i specialets tredje hoveddel.

Det verbalsproglige system for cirkumstantiel transitivitet er meget detaljeret, og kan håndtere lokalitet, temporalitet, metodik, kausalitet, probabilitet, addition, rolle, sag og synsvinkel samtidigt. Logotypernes system for cirkumstantiel transitivitet er som følge af logotypernes udformning og det mindre behov for cirkumstantion langt mindre detaljeret. Det er dog ikke desto mindre muligt at se eksempler på cirkumstantion. Betragter man f.eks. Workingday.com's logotype, fremgår det, at den generisk fremstillede urskive viser tidsrummet 9 til 5. Eksemplet kan derfor tolkes som et udtryk for temporal cirkumstantion, da tidsrummet fra 9 – 5 svarer til den normale arbejdsdag. På denne måde tidfæster cirkumstantionen tidsrummet for en "workingday". Samtidig elaborerer urskiven også det verbale udtryk. Denne elaborering på tværs af visuelle og verbale medier vender vi tilbage til under intermediær elaboration fra et henholdsvis logisk (kap.4.3.2.) og semantisk (kap 9.6) perspektiv.

Figur 3.10.: Logotypen for Workingday.com



3.3.5.: Miniprocesser i logotyper

Logotyper er afhængige af en eksperientel konfiguration af processer, partcipanter og i nogen grad circumstantialer for at overføre eksperientiel betydning. Logotyper realiserer, som vi har set det fra den transitive synsvinkel, denne konfiguration i form af superprocesser og processer og deres respektive partcipanter. En beskrivelse af TRANSITIVITET med dets konceptuelle og narrative processer bringer os et godt stykke videre i forståelsen af den måde, hvorpå logotyper skaber eksperientel betydning. Ikke desto mindre er der utroligt mange tilfælde, hvor logotyper skaber eksperientel betydning, uden at transitivitetssystemet giver os en forklaring på hvordan¹³.

¹³ Her taler vi ikke om hypersimple udtryk: Det er en anden diskussion, som vi vil vende tilbage til i gennemgangen af den ergative synsvinkel.

Vi må søge inspiration til forklaringen i den måde, man i systemisk funktionelle termer har søgt en lignende forståelse i verbalsproget. Verbalsproget har også et transitivt potentiale, der ikke forløses gennem transitivitetssystemet. Dette potentiale kan f.eks. iagttages i nominaliserede verber (rundvisning, madlavning) og præpositionalgrupper (Halliday 1994, pp. 158-161).

Halliday og Matthiessen berører fænomenet ganske kort i deres bog *Construing Experience Through Meaning*, hvor de bl.a. siger:

...As in English, 'indirect' elements are introduced circumstantially, with a mini-process' locating them with respect to the main process (Halliday & Matthiessen, 1999, p. 305).

Præpositionalgrupper indeholder ofte cirkumstantiel information, der sættes i relation til en proces via en *mini-proces*. De angiver en retning eller et forhold, og kan siges at skabe betydning, idet de i sig selv antyder en handling, en hændelse eller en tilstand. F.eks. antyder præpositionalgruppen

over broen

en bevægelse (eller en statisk spatial placering i *lampen hænger over broen*) lige som

i papkassen

antyder at noget puttes i-, falder i- eller blot er i kassen.

Der kan for verbalsprogets vedkommende med andre ord udtrykkes en form for implicit transitivitet. Der findes transitiv betydning, transitivitetssystemets processer, partipanter og cirkumstantialer endnu ikke er forfinede nok til at beskrive.

Med et skift i fokus fra verbalsprog til visuel kommunikation skifter mini-processens rolle også. I verbalsproget har den en perifer rolle, men i visuelle kommunikationsformer indtager den en central rolle i beskrivelsen af eksperimentel betydning. Ofte har logotyper et uforløst transitivt potentiale i form af betydningselementernes indbyrdes spatiale placering, deres saliens og relative størrelse.

Et tentativt forsøg på at beskrive dette potentiale er gjort uden for en systemisk funktionel sammenhæng: I bogen *Corporate Identity* gennemgår Heiner Erke hvorledes betydningselementers indbyrdes placering i et 2-dimensionelt rum kan tilføre et udtryk betydning – ofte i form af 3-dimensionel dynamik (Birkigt, Stadler & Funck 1993, pp. 263-270).

Die Merkmale der Marken wirken nicht nur in unmittelbaren Bedeutung (Krone – König – etwas Besonderes) sondern auch noch durch die Anordnung in einem Zeichenträgerfeld, in

der Relation zu anderen Merkmalen, im unmittelbaren Ausdruck, der durch solche Beziehungen entsteht (Birkigt, Stadler & Funck 1993, p. 263).

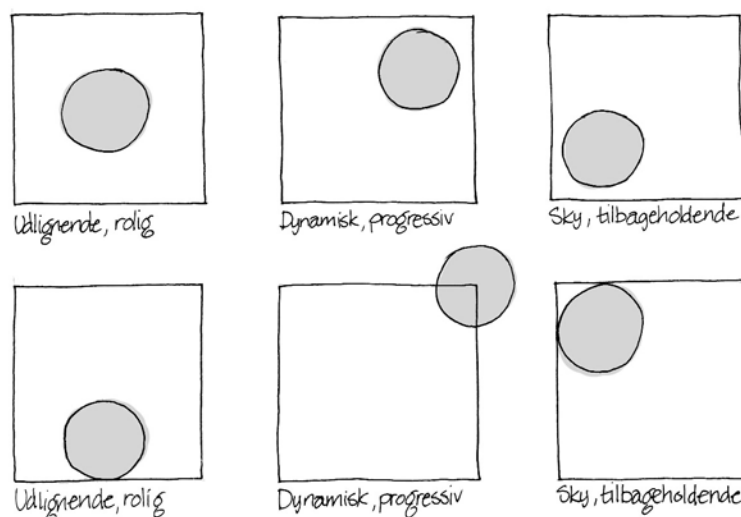
Med andre ord er det ikke bare treenheden af det transitive systems processer, partcipanter og cirkumstantialer, der i logotyper skaber eksperimentel betydning. Selve elementernes indbyrdes placering, indramning og nære kontekst er i lige så høj grad medvirkende til at skabe denne betydning.

Erke bruger betegnelsen "Zeichenträgerfeld" om et ikke nærmere specificeret felt, der må formodes at være betydningselementernes nære kontekst. Vi oversætter begrebet til **tegnbærerfelt**, idet vi definerer det som den flade, logotypen fungerer på (med forbehold for lejlighedsvis skulpturelle udførsler af logotyper). Tegnbarerfeltet er logotypens nære kontekst, og er på mange måder med til definere rammerne for logotypens opførelse:

- Tegnbarerfeltet er som oftest et imaginært vandret rektangel, der ikke gennemskærer nogen af logotypens betydningselementer.
- Tegnbarerfeltet kan være helt skarpt defineret gennem indramning af logotypen
- Tegnbarerfeltet kan etablere aksesymmetri eller centersymmetri
- Tegnbarerfeltet er den ramme, inden for hvilken æstetiske regler som det gyldne snit udspiller sig

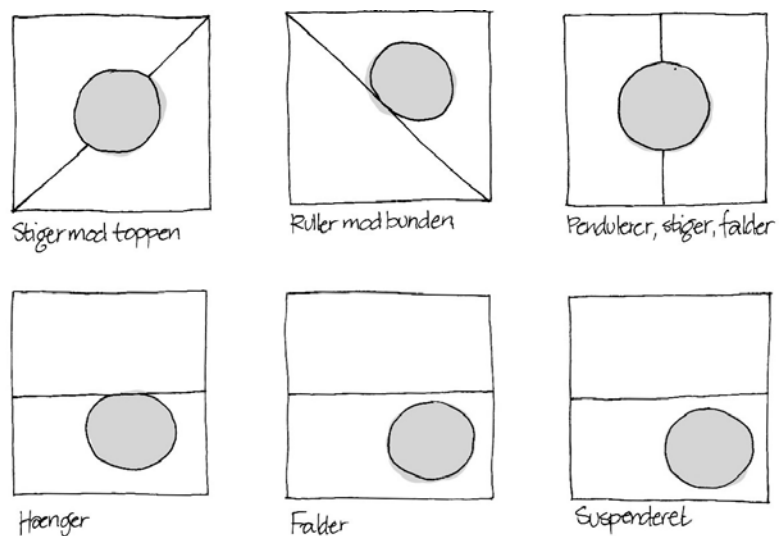
I bogen giver Heiner Erke en lang række eksempler, hvor han ved hjælp af et kvadrat og en udfyldt cirkel viser, at forskellige opstillinger på baggrund af tegnbarerfeltet – deres ubevægelighed til trods – vil opfattes som udtryk for personlighedstyper, bevægelse, tilstand, balance eller ubalance.

Figur 3.11.: Logotypens personlighed udtrykt gennem placering i tegnbarerfeltet



De omstående 6 opstillinger af et enkelt element i tegnbærfeltet benytter Erke til at illustrere, hvorledes forskellige personlighedstyper kan udtrykkes. Det er ikke svært at genkende især de to udtryk for hhv. ro og dynamik fra logotyper. Men hvad der er mindst lige så interessant, er når man med tilføjelsen af en linie kan iagttage noget, der må betegnes som en proces – eller en mini-proces.

Figur 3.12.: Bevægelse udtrykt gennem placering i tegnbærfeltet



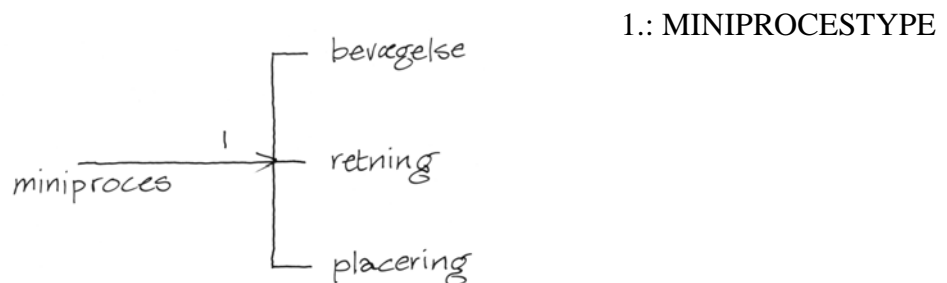
Som de sidste 3 eksempler (hænger, falder, suspendedet) viser, er det meget små ændringer, der skal til, for at ændre ét udtryk til et andet. Derfor er det også meget vanskeligt at give en detaljeret klassifikation af disse mini-processer, da meget små ændringer kan give store udslag, og afkodningen for mini-processernes vedkommende er endnu mere subjektiv, end det er tilfældet for processerne. Man kan dog meget overordnet sige, at mini-processerne tydeligt smager af noget 'materielt' subsidiært noget 'relationelt', og de trækker på 3 forskellige systemer:

Figur 3.13.: Logotypen for Sonofon



- **BEVÆGELSE:** Den hyppigst forekommende mini-proces i logotyper, er den, der signalerer en eller anden form for bevægelse. Bevægelsen kan være af mere eller mindre eksplicit karakter. Et eksempel på bevægelse kan iagttages i Sonofon's logotype, hvor den generisk afbillede delfin er i spring. Grunden til at man afkoder delfinen som springende skyldes dens placering over og til venstre for navnetrækket. Den springer over noget. Havde navnetrækket ikke stået, hvor det står, kunne figuren sagtens have været afkodet som svømmende.
- **RETNING:** Ofte vil en bevægelse have en retning. I Sonofon-eksemplet er der en tydelig retning hen over navnetrækket. Men hyppigst er eksempler på mini-processer, der antyder en retning ud af tegnbærerfeltet.
- **PLACERING:** Der kan for nogle logotypers vedkommende ligge en speciel betydning i elementernes placering. Placeringen signalerer ikke nødvendigvis bevægelse og retning, men er snarere en visuel mini-proces ækvivalent til verbalsprogets lokalitets-cirkumstantialer som på, ved, over, under o.lign. I de konfigurationer, Erke betegner som udtryk for ro og balance, er det således ressourcer fra systemet PLACERING, der trækkes på.

Figur 3.14.: Systemet MINIPROCESTYPE



Mini-processerne er ikke i stand til at overføre megen information. Faktisk kan der ofte kun blive tale om at specificere en retning eller lignende cirkumstantiel information. Man kan derfor konkludere, at meget af den cirkumstantielle information, der i logotypernes transitivitetssystem mangler, i stedet kan aflæses af mini-processer realiseret gennem betydningselementernes spatiale placering.

Miniprocesserne er blot det eksperimentelle aspekt af betydningselementernes spatiale placering. Meget af den spatiale placerings betydning er af logisk karakter, og vi vil vende tilbage til den i gennemgangen af den logiske metafunktion.

3.4.: Opsummering af den transitive synsvinkel

Vi har nu gennemgået logotypernes eksperimentelle konfiguration, som den ser ud fra den transitive synsvinkel. Som vi indledte kapitlet om den eksperimentelle metafunktion med at sige, kan en meget stor del af de logotyper, vi har undersøgt, uden problemer og med stort udbytte analyseres fra denne synsvinkel.

Vi har konstateret, at logotyper overfører eksperimentel betydning gennem et system af processer og processpecifikke participanter. Processerne er opdelt i 3 overordnede kategorier:

- Superprocesser, der har at gøre med logotypernes eksistensgrundlag som symboler for virksomheder
- Processer, der igen opdeles i:
 - Konceptuelle processer, der realiserer logotypers visuelle betydningspotentiale
 - Narrative processer, der realiserer logotypers verbalsproglige betydningspotentiale
- Miniprocesser, der ikke er egentlige processer, men snarere et uforløst processuelt potentiale, der gemmer sig i betydningselementernes indbyrdes placering, relative størrelse osv.

Vi har også konstateret, at selvom der forekommer cirkumstation i logotyper, som vi så det hos Workingday.com, er det sjældent, at cirkumstantialer ekspliciteres i logotyper. I forlængelse heraf har vi fastslået, at der ligger en del cirkumstatiel information i miniprocesserne.

Men der er som sagt også problemet med at forklare de hypersimple relationer mellem processer og participanter, som man støder på hos f.eks. Apple Computer. Vi har forsøgt at løse problemet ved at lade os inspirere af Kress og van Leeuwens arbejde med konceptuelle processer, og selv om undersøgelsen har bibragt nye erkendelser, mener vi, at vi stadig kan komme et niveau dybere i forståelsen af de hypersimple proces/participant-relationer.

Som det fremgår af kapitlet om netop konceptuelle processer, benævner vi participanten i den konceptuelle proces Medium. Det er i virkeligheden lidt af en tilsnigelse, da Medium er en af de generelle participanttyper, man møder, når man iagttager eksperimentel konfiguration fra den ergative synsvinkel.

Vi har således valgt at tage skridtet fuldt ud, og undersøge om der i den ergative synsvinkel er en forklaringsmodel, der giver et mere fuldstændigt billede af dynamikken i hypersimple proces-participant relationer.

3.5.: Ergativitet

I den ergative synsvinkel er relationen mellem proces og participant langt simple end i den transitive synsvinkel. Det skyldes at relationen mellem proces og participant i modsætning til den transitive *lineære* relation grundlæggende opfattes som *nukleær*. En hændelse er, set fra den ergative synsvinkel en nukleus bestående af én proces og én central participant, der semantisk set er meget tæt forbundne.

Det er meget vigtigt at understrege, at den ergative synsvinkel kun opererer med én procestype. Det skyldes, at fokus for den ergative synsvinkel er spørgsmålet om *initiation* snarere end *ekstension*, som det var tilfældet i den transitive synsvinkel. Med andre ord er den variabel, processen er struktureret om, spørgsmålet om hvorvidt processen er sat i gang af en kraft indefra eller udefra.

Vi foreslår en udvidelse af den ergative synsvinkels ene generelle proces i forbindelse med iagttagelsen af logotyper: Vi mener, at den ergative synsvinkel opererer på så højt et abstraktionsniveau, at den tillader os i det mindste at berøre mekanismer i betydningdannelsen, der er hinsides verbalsprogets rækkevidde. Vi introducerer derfor begrebet **protoproces**.

Når man betragter proces/participantrelationen fra den ergative synsvinkels nukleære perspektiv, hvor spørgsmålet er et om *initiation* snarere end *ekstension*, mener vi at have fundet en kategori, der beskriver proces/participantrelationen løsrevet fra den verbalsprogligt funderede opfattelse af at proces er inbegrebet af de temporale egenskaber ved en figur, der udfolder sig i tid.

I tilfælde, hvor proces/participantrelationen er tidløs, autonom og instantieret indefra, kan man tale om protoproces. Det betyder, at der ikke kan blive tale om at specificere processen, eller at identificere processpecifikke partcipanter, da den ergative synsvinkels ene generelle proces, særligt efter vores udvidelse af begrebet til protoproces ikke omfatter den procesuelle lineære relation mellem partcipanter.

Participantfunktionen er altså generel, når man ser den fra den ergative synsvinkel. Den består af kun fire participanttyper, der tilsammen udgør systemet ERGATIVITET.

3.5.1.: Systemet ERGATIVITET

Med ERGATIVITET kan vi endnu bedre end med den transitive konceptuelle proces beskrive de hypersimple udtryk på lige fod med mere komplekse logotyper: Her har vi et beskrivelsesapparat med hvilket, man kan forstå de hypersimple og mere komplekse logotyper på deres fælles præmisser. De hypersimple udtryk kan gennem protoprocessen forstås, som en del af normen snarere end en afvigelse fra den, og man undgår, at store dele af beskrivelsesapparatet forekommer overflødig.

I systemet ERGATIVITET har vi fundet en forståelsesramme, der fungerer på så højt et abstraktionsniveau, at de hypersimple udtryksformer alligevel kan diskuteres med verbalsproget, selvom den blotte simpelhed i processerne ligger hinsides verbalsprogets evne til at eftergøre dem.

ERGATIVITET er i sig selv så tilpas simpelt og generelt, at det kan fokusere på dynamikken mellem proces og participant snarere end dynamikken mellem participanter via processen.

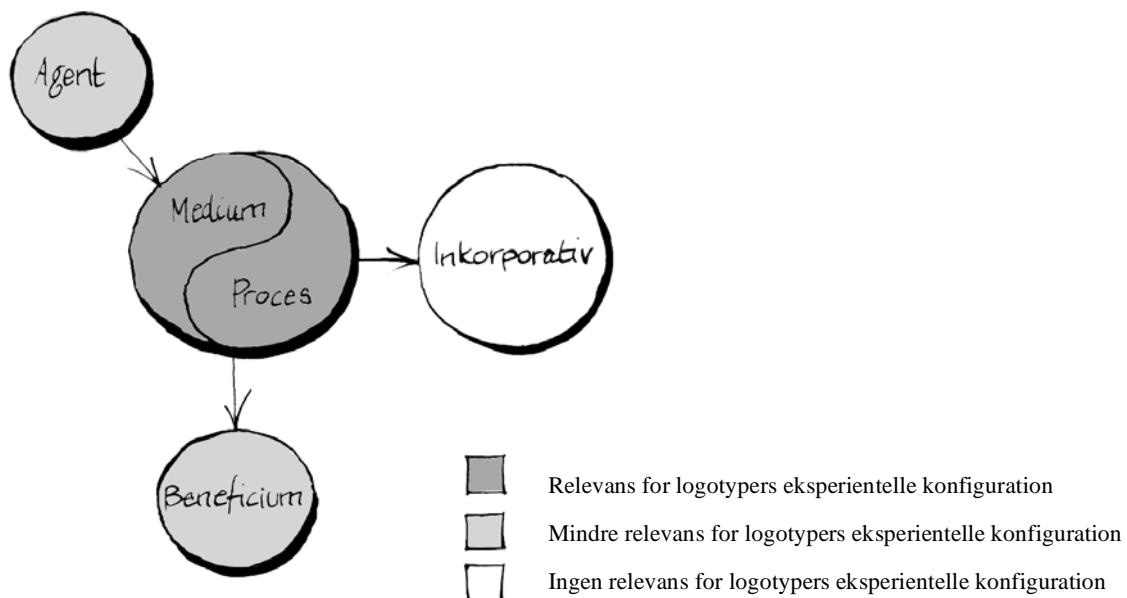
ERGATIVITET omfatter for verbalsprogets vedkommende udelukkende én procestype og fire participanter, Medium, Agent, Beneficium og Inkorporativ. Agent og Beneficium forekommer sjældent i logotyper, mens Inkorporativ aldrig gør det. Inkorporativ beskriver en mekanisme i den sekventielle kodning, der er karakteristisk for netop verbalsproget: Om verbet kan siges at være tømt for leksikalsk indhold, og det procesuelle indhold i stedet kan være flyttet over i Inkorporativet som i f.eks.:

Henrik tager bad

- hvor selve det leksikale indhold i processen *tager* er flyttet over i specificeringen af processen; *bad*.

Den centrale participanttype, der sammen med processen udgør ytringens eksperientelle nukleus, kaldes *Medium*. Det er principielt den samme participant, vi præsenterede i den konceptuelle proces. Her opererer participanten imidlertid i sit rette element i stedet for at være en del af en ergativ optik, der lånes af en transitiv.

Figur 3.15.: Eksperientel konfiguration fra den ergative synsvinkel¹⁴



¹⁴ Figuren er udarbejdet af Flemming Smedegaard i 2001. Endnu ikke publiceret

Medium

Medium er den participant, der aktualiserer processen og er tættest forbundet til den: Uden Medium ville der ikke være nogen proces. Det er i den nukleære relation mellem Proces og Medium, at spørgsmålet om initiation bliver aktuelt.

De øvrige participanttyper er:

Agent

Agent er den participant, der – jf. spørgsmålet om initiation – sætter processen i gang. Agent forekommer yderst sjældent i logotyper, og i givet fald kun i logotyper, der set fra den transitive synsvinkel falder i den narrative kategori.

Beneficium

Beneficium er den participant, der på den ene eller anden måde tilgodeses i processen. Beneficium forekommer også yderst sjældent i logotyper, men det kan ikke udelukkes, at et bomærke kan omfatte udvekslinger af den ene eller anden slags: Knus, overrækkelser og lignende. Ligesom det er tilfældet med Agent, ses Beneficium kun i logotyper, der set fra den transitive synsvinkel falder i den narrative kategori.

Systemet ERGATIVITET omfatter ikke cirkumstantion af samme grund, som man ikke har en specificeret procesaktionsområde eller en processpecifik participantfunktion. Fokus er *instantion* snarere end *ekspansion*, og synsvinklen beskæftiger sig ikke med de variabler, processen forlænges til at omfatte.

Helt konkret betyder den ergative synsvinkel altså, at vi har fundet en forståelsesramme for de hypersimple logotyper. De hypersimple logotyper, hvis proces/participant dynamik vi tidligere har forsøgt at indkredse ved at fastslå, at der (absolut) intet forløb i tid eller nogen deiksis er i processen. Den kongruente betydning af Apple's logotype er ikke:

der er et æble

eller blot

æblet er

Der er ikke tale om *væren* i termer, der kan rummes i verbalsproget. Et verbalsprogligt udtryk "er" er blot en oversættelse af logotypens kongruente betydning, der sætter os i stand til at drøfte den i en verbalsproglig kode – men som indeholder medbetydninger af deiktisk og eksistentiel karakter. Den eneste måde at drøfte processen i Apple's logotype, dens generiske og tidløse *væren*, er ved simpelthen at reproducere logotypen.

Men æblet er der jo rent faktisk i logotypen, så der er alligevel tale om en proces af en meget generel karakter. Og den ergative synsvinkel opererer netop på et abstraktionsniveau, hvor alle

processer sammenfattes under én generel protoproces. Netop den ergative synsvinkel er meget velegnet til at beskrive de proces/participantrelationer, vi set fra den transitive synsvinkel kalder konceptuelle processer.

Som det fremgår af figur 3.13 står Proces og Medium i en gensidig yin-yang-relation. Netop dette billede beskriver rammende, hvordan dynamikken i henholdsvis Mediet (Apple's æble) og den ergative protoproces udfolder sig. Her er der ikke tale om, at det er relationen mellem partcipanter via proces – og altså det transitive *ekstentionsaspekt*, der er interessant, men snarere det ergative *instantionsaspekt*. At forstå, at processen instantieres af en kraft, der kommer indefra.

3.6.: Opsummerende diskussion af ergativitet og transitivitet

Vi har nu set, hvordan den transitive synsvinkel grundet sin lineære og mere konkrete natur tilbyder et langt mere detaljeret beskrivelsesapparat end den ergative synsvinkel.

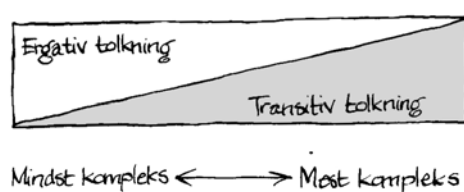
Fælles for begge synsvinkler er, at de når hele vejen rundt om sproget – og fra hvert deres perspektiv giver en fuldstændig beskrivelse af dets eksperientelle struktur.

Som en konsekvens af sit detaljerede beskrivelsesapparat er den transitive synsvinkel langt bedre end den ergative til at beskrive komplicerede eksperientelle strukturer af processer partcipanter og cirkumstantialer, mens man får en mere fyldestgørende tolkning gennem den ergative synsvinkel, hvis den eksperientelle struktur er simpel eller hypersimpel.

Hvorvidt disse strukturer er komplekse eller ej afgøres i høj grad af, hvor stort et leksikogrammatisk system, der trækkes på for at skabe et givet antal af forskellige og abstrakte betydninger ud fra et begrænset antal tegn.

Med dette princip for øje kan man på makroniveau konstatere, at semiotiske systemer, der har en omfattende leksikogrammatik – som verbalsprogets – generelt læner sig op ad en transitiv tolkning, mens semiotiske systemer med en simpel leksikogrammatik læner sig op ad en ergativ tolkning. Det samme princip gør sig naturligvis også gældende på mikroniveau, hvor henholdsvis komplekse og simple ytringer indenfor et givet semiotisk system læner sig op ad transitive henholdsvis ergative tolkninger.

Figur 3.16.: Det ergative/transitive tolkningskontinuum



Her bliver diskussionen interessant i relation til logotyper, der er en minimalistisk udtryksform. Det minimalistiske udtryk betyder imidlertid ikke, at man med logotyper ikke vil eller kan udtrykke et principielt uendeligt antal udtryk. Det betyder simpelthen, at logotyper har en simpel leksikogrammatik. I tredje hoveddel, der beskæftiger sig med kontekststratummet (kap. 7 & 8), og i specialets fjerde hoveddel om semantik (kap. 9) vil vi diskutere, hvordan man med en minimalistisk kommunikationsform kan udtrykke meget store mængder af information.

At verbalsproget har en så omfattende og præcis leksikogrammatik har ud over dets lænen sig op ad en transitiv tolkning den konsekvens, at man ved hjælp af verbalsproget kan formulere og sammensætte et uendeligt antal betydninger ud fra et alfabet bestående af kun 28 tegn.

Formålet med logotyper som kommunikationsform er principielt at udtrykke et tilsvarende uendeligt antal betydninger, da alle virksomheder ønsker at udtrykke noget unikt med netop deres logotype. Forskelligheden ligger i de to semiotiske systemers meget forskellige leksikogrammatik.

Af de to synsvinkler på ytringens eksperimentelle struktur, Halliday præsenterer, er det altså den ergative med dens nukleus af protoproces og Medium, der på et overordnet niveau bedst favner logotypen med dens simple leksikogrammatik. Vi vil altså altid først og fremmest anskue logotypen som et nukleus bestående af én proces og én participant, nemlig logotypens *Medium*.

Dernæst vil man kunne iagttage logotypen fra det transitive synspunkt, og forsøge at specificere processer og partcipanter inden for den narrative kategori. Det betyder imidlertid ikke, at logotypens eksperimentelle struktur ikke kan eller bør iagttages fra det transitive standpunkt. Vi har således en eksperimentel grammatik der, logotypernes semantiske kompleksitet til trods, kan beskrive dynamikken i relationen mellem proces/participant ud fra et fælles grundlag, samtidig med at der er mulighed for at specificere dynamikken i det omfang, det er nødvendigt.

4.: Den logiske metafunktion

4.1.: Metafunktionens essens

Essensen i den logiske del af en sproglig ytring er *interdependens*.

Den logiske metafunktion fungerer snævert sammen med den eksperientelle metafunktion, og metafunktionens fokus er at kæde ytringens ideationelle elementer sammen. Vi siger, at de ideationelle elementer i en ytring er *interdependente*.

Ytringens betydning er ikke blot de enkelte ideationelle elementers betydning, men summen af elementernes betydning er forstærket gennem en synergisk sameksistens. De er betydningsmæssigt forbundne til hinanden og indbyrdes afhængige af den betydningsmæssigt afsmittende effekt, de har på hinanden.

4.2.: Den logiske metafunktion i verbalsproget

Som det er tilfældet med de fleste systemisk funktionelle fænomener, har forståelsen af sprogets logiske interdependens hidtil været baseret på verbalsproglige konstruktioner. Det betyder, at iagttagelser i det logiske domæne for størstepartens vedkommende har været iagttagelser af syntagmatiske relationer: Den måde hvorpå sekventielt indkodet information rent logisk hænger sammen. Man har stillet teksterne spørgsmål som: ”Hvad kommer før hvad?”, ”Hvad er vigtigere end hvad?”, og ”Hvordan uddyber, supplerer eller erstatter ét noget andet?”. Disse spørgsmål har resulteret i de følgende to verbalsproglige leksikogrammatiske systemer:

- TAXIS: Der fokuserer på graden af afhængighed mellem syntagmatiske indkodede elementer.
- LOGIKOSEMANTIK: Der fokuserer på den relation, der er mellem syntagmatiske indkodede elementer.

4.3.: Den logiske metafunktion i logotyper

Logotyper er sammensatte af både visuelle og verbale elementer og er derfor mindst lige så visuelle som verbalsproglige i deres udtryk. Dette faktum giver SFLs detaljerede beskrivelsesapparat ikke store muligheder for at behandle – Og den logiske metafunktion er tilmed langt vanskeligere at beskrive i en visuel end en verbalsproglig grammatik. Vi mangler i det visuelle udtryk den afgørende præmis, der er helt grundlæggende for verbalsproget – og som gør den logiske metafunktion så let at forstå hér: At det indkodes og afkodes enstrenget og sekventielt og kun i én retning, uanset om det er fra venstre mod højre eller oppefra og ned.

Logotypers logiske interdependens har yderligere et særpræg. Det er som oftest betydnings-elementer med såvel visuel som verbalsproglig semiotisk indkodning, hvis indbyrdes afhængighed, vi skal prøve at forstå.

4.3.1.: Propriet som udgangspunkt

Grundet den non-sekventielle kodning af kombinationen af tegnsystemer finder verbalsprogets TAKSIS og LOGIKOSEMANTIK ikke umiddelbart anvendelse i forbindelse med logotyper. Der er imidlertid én meget overordnet betragtning, vi bør slå fast, og det er propriets centrale betydning i logotypen. Logotypen handler først og sidst om, at en virksomhed hedder noget. I logotypen er propriet altid hypotaktisk overordnet forhold til logotypens øvrige elementer, og der er aldrig tale om parataks.

Vi så i gennemgangen af logotypernes eksperientelle metafunktion, at propriets rolle i logotypen er central. Virksomheden, realiseret ved et proprium, udgør altid superparticipanten *Fremtoning* i en superproces af relationel ekspansiv karakter, der har til formål at associere virksomheden med identificerende ekspansion.

Det har den logiske konsekvens, at selv om logotypen indkodes og afkodes samtidigt, er det alligevel muligt helt overordnet at betragte relationen mellem propriet og logotypens øvrige elementer som *hypotaktisk*. Den attributive information i logotypen er altid underordnet propriet.

For logotypernes vedkommende er det altså ikke interessant at udvikle et komplet system til beskrivelse af taksis og logikosemantik, da der tilsyneladende kun kan iagttages denne ene type af relation. Ikke desto mindre kan man konstatere, at logotyperne alligevel trækker på nogle af de samme logiske ressourcer som verbalsproget.

4.3.2.: Intermediær elaboration

Logotypens betydning dannes gennem *tegnsystemernes symbiose*¹⁵ af summen af såvel verbalsproglige og visuelle elementers betydning i synergisk sameksistens.

Den logiske mekanisme, der muliggør en sådan betydningsmæssig synergi, kalder vi intermediær elaboration. I arbejdet med logotyper er der ganske vist ikke tale om en enstrengt og sekventielt indkodet betydning, men det betyder ikke, at vi ikke kan stille teksten spørgsmål: om hvad der er vigtigst, hvad der kommer først og hvad der f.eks. uddyber hvad. Vi må konstatere, at nogle elementer af en given logotype forekommer vigtigere og mere centrale end andre – og i forlængelse heraf, at nogle elementer elaborerer andre. Somme tider er der oven i købet tale om, at elementerne elaborerer hinanden. Denne elaboration sker i logotyper på tværs af semiotiske systemer eller medier.

Lad os illustrere, hvad vi forstår ved intermediær elaboration, ved at se på et konkret og sjældent vellykket eksempel på fænomenet:

¹⁵ Tegnsystemernes symbiose bliver som semantisk mekanisme gennemgået i fjerde hoveddel i kapitel 9.5.

Figur 4.1.: Logotypen for The North Face



For en teoretisk betragtning er logotypen, der identificerer en stor amerikansk producent af friluftsbeklædning, rent eksperimentelt en meget interessant størrelse.

For den indviede er The North Face ikke bare en beklædningsvirksomhed men samtidig et begreb, der indgyder en vis ærefrygt: I bjergbestigerkredse har The North Face, et bjergs nordvendte skråning, en næsten eksistentiel medbetydning, da den er langt den vanskeligste og farligste at bestige. The North Face's logotype omfatter følgende ideationelle domæner:

- Propriet The North Face
- Forestillingen om The North Face, bjergets farlige, nordvendte skråning
- Forestillingen om det positive ved ikke at gå den direkte og letteste vej til målet

Det er disse tre elementer, der i logotypen elaborerer hinanden. Propriet er det vigtigste element, i og med at det udgør den ene participant i logotypens superproces. Men i kraft af den intermediære elaboration mellem bomærke og navnetræk sker der en betydelig udvidelse af propriets betydningspotentiale. Bomærket har med sine tre streger en lodret side og en blød og afrundet side. Bomærket er dermed en piktografisk fremstilling af et bjerg med en stejl og afvisende nordside, og en mere afrundet og imødekommende sydside.

I relationen mellem navnetrækket og bomærket sker der i kraft af den lodrette flade, som navnetrækket er højrejusteret op imod, en accentuering af navnetrækkets forbindelse til nordsiden af et bjerg, og dermed elaborerer det visuelle og det verbale udtryk hinanden.

Det er vigtigt at understrege, at intermediær elaboration overvejende er en semantisk foreteelse og den vil blive behandlet mere dybtgående under semantikken i kapitel 9.6. Mekanismen er altid til stede, men kan antage forskellige grader af kompleksitet. Stærkest er den, når der, som i eksemplet optræder mere end et enkelt betydningselement i en logotype. Det er vanskeligt at beskrive mere delikate valg, da et forsøg på at skelne mellem f.eks. elaboration, ekstension eller cirkumstation ofte vil afføde en overfortolkning, som logotypen ikke kan berettige.

4.3.3.: Systemet INTEGRATION

Systemet INTEGRATION lader os beskrive, hvor den leksikogrammatisk realisering af logotypernes logiske interdependens kommer tydeligst til udtryk. Det gør den i den paradigmatiske relation mellem mulighederne for at integrere visuelle og verbalsproglige elementer.

Under den eksperientelle metafunktion i (kap.3.) gennemgik vi, hvordan betydningselementernes indbyrdes spatiale placering, relative størrelse og lignende havde eksperientel betydning i form af miniprocesserne. Vi eksemplificerede med Sonofons logotype, hvor en delfin springer hen over navnetrækket. Udtrykket afkodes som et spring, fordi delfinen er placeret over og til venstre for navnetrækket med snuden i springets retning. Men som vi var inde på, er miniprocesser kun det eksperientelle aspekt af betydningselementernes indbyrdes relationer: Relationen mellem delfinen og navnetrækket i Sonofons logotype er i lige så høj grad af integrativ karakter. Systemet INTEGRATION er et kontinuum med den mindste grad af integration mellem verbalsproglige og visuelle elementer på den ene side (Ren) og den højeste grad af integration på den anden (Hybrid)¹⁶. Det er ofte ressourcer fra det logikosemantiske system INTEGRATION, der bruges i realiseringen af det interpersonelle system GIMMICK¹⁷. Alle tre typer af visuelle gimmicks trækker på ressourcer fra INTEGRATION, tydeligst i Hieroglyf og Ornament.

Den laveste grad af integration kan iagttages i logotyper, hvor bomærke og navnetræk helt tydeligt er selvstændige betydningselementer. Eksempler på logotyper med meget lav integration kan iagttages hos Synoptik, Columbus IT-partner, Øje for Øje Illustration

Figur 4.2.: Logotype for Columbus IT-partner



Da INTEGRATION er et kontinuum, er der naturligvis variende grader af integration: I The North Face ser vi en logotype, der ikke helt er en hybrid, men hvor navnetræk og bomærke i høj grad spiller sammen: Højrejusteringen af navnetrækket op mod bomærket og de tre buer i bomærket, der deler navnetrækkets skydning og X-højde, gør at de to elementer er så tæt på at være sammensmeltede, som de kan blive – uden rent faktisk at være det.

¹⁶ Består logotypen kun af et navnetræk, bortfalder integrationen helt.

¹⁷ For en detaljeret gennemgang af GIMMICK, se kap. 5.3.6.

De højeste grader af integration, hvor der rent faktisk er tale om hybrider, bliver mere og mere almindelige, fordi man i stadig højere grad er afhængig af logotypens evne til at afsende et spændende og særpræget signal om virksomheden. Den mest almindelige måde at opnå høj integration på er ved at hieroglyficere et eller flere bogstaver i logotypens navnetræk. Eksempler på høj grad af integration kan iagttages hos f.eks. Nortel, hvor O'et og planeten med ringene er fusionerede.

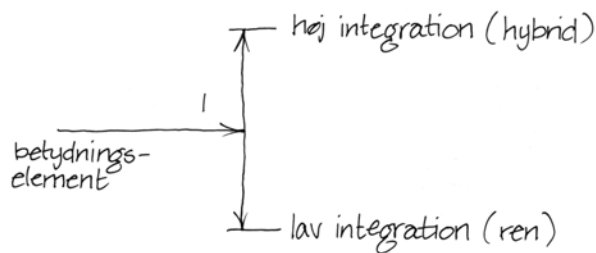
Figur 4.3.: Logotypen for Nortel



Den leksikogrammatisk realisering kan i kraft af en højere eller lavere grad af integration bære tolkningen af en logotype i en bestemt retning, men interdependensen vil altid være tilstede i kraft af den blotte sammenstilling af de to typer af elementer. Udgangspunktet for læsningen af en logotype er, at alle elementer er tilstede af en årsag. De har en funktion. Derfor vil vi i vores perception sammenstille elementerne uanset i hvor høj grad sammenstillingen i sig selv bidrager til læsningen. Figur 4.4 viser systemnetværket for INTEGRATION.

Figur 4.4.: Systemet INTEGRATION

1.: INTEGRATION



4.4.: Opsummering af den logiske metafunktion

Vi har nu gennemgået den anden af det leksikogramatiske stratum fire metafunktioner; den logiske metafunktion og diskuteret, hvordan den kan beskrives for logotyper.

Essensen i den logiske fjerdedel af en sproglig ytring er *interdependens*. Den logiske metafunktion fungerer snævert sammen med den eksperientelle metafunktion, vi gennemgik i sidste kapitel, idet metafunktionens fokus er at kæde ytringens ideationelle elementer sammen.

I verbalsproget udtrykkes interdependens især gennem TAXIS og LOGIKOSEMANTIK, men da logotypen ikke er sekventielt indkodet, er disse systemer ikke relevante for logotypen. Vi har dog slået fast, at der består en hypotaktisk relation mellem på den ene side logotypens proprium og hvad der ellers knyttes af information til logotypen på den anden. Propriet er og bliver dog udgangspunktet i logotypen.

Diskussionen af logotypers logiske metafunktion har drejet sig om systemet INTEGRATION, ligesom vi har introduceret den metafunktionsspecifikke semantiske mekanisme *intermediær elaboration*. Den logiske metafunktion i logotyper har et stort pant i **sammenstillingen** på det leksikogramatiske stratum og **sammensmeltningen** på det semantiske stratum af verbale og visuelle elementer. I den logiske metafunktion nærmer vi os de kommunikative kompetencer, der er særegne for logotyper.

I næste kapitel gennemgår vi den tredje af det leksikogramatiske stratum fire metafunktioner: Den interpersonelle metafunktion.

5.: Den interpersonelle metafunktion

5.1.: Metafunktionens essens

Essensen i den interpersonelle fjerdedel af en sproglig ytring er *intersubjektivitet*.

Intersubjektivitet er det aspekt af *interaktion*, der sætter os i stand til at farve informationer og interpersonelle relationer i sproget subjektivt. Med andre ord fokuserer den interpersonelle metafunktion på de mekanismer i sproget, der muliggør, skaber og opretholder relationer mellem mennesker.

5.2.: Den interpersonelle metafunktion i verbalsproget

De grundlæggende principper og den mere detaljerede grammatik, der tilsammen udgør SFL, er udviklet under studiet af verbalsprog. Først siden har man indset, at de grundlæggende principper – om ikke den mere detaljerede grammatik – gør sig gældende for alt sprog, uanset hvilket semiotisk system, man beskæftiger sig med.

I applikationen af disse principper på studiet af andre sprog end det verbalsproglige, støder vi på en række problemer, der grundlæggende har at gøre med de vidt forskellige sammenhænge, den sproglige evolution har udviklet forskellige sprog til at skulle fungere i.

I *Sproget som ressource* beskriver Andersen, Petersen og Smedegaard sprogets hovedopgave som:

...at fungere som mekanisme til at udveksle betydninger og informationer, og (verbal)sproglig kommunikation må derfor principielt betragtes som et to- eller flervejsfænomen (Andersen, Petersen og Smedegaard 2001, p. 36) vor parentes).

Vi er i den situation, at SFL er udviklet til at beskrive interaktion i diskurser, hvor interaktionen rent faktisk ofte er meget konkret, som f.eks. når to naboer sludrer over hækken. Verbalsproglig diskurs er som hovedregel kendetegnet ved hurtig, hvis ikke øjeblikkelig feedback. Det er den kode, der i kraft af at talesprog eksisterede længe før skriftssprog oprindeligt er udviklet til at udveksle information i de situationer, hvor vi står over for vore medmennesker med alt hvad det indebærer af spørgsmål, svar, rollefordeling, deixis, temporalitet, magtfordeling og andre intersubjektive forhold.

Koden er med andre ord udviklet til at kunne fungere i to- eller flervejs situationer, hvor den løbende etablerer og håndterer intersubjektivitet. Som en følge heraf, er verbalsprogets systemer til håndtering af netop intersubjektivitet af en meget detaljeret og specifik karakter.

De grammatiske fænomener, SFL beskriver i iagttagelsen af den interpersonelle metafunktion, er:

- Ytringsfunktioner
 - Intersubjektivitet i relation til rollefordelingen i interaktionen: Hvem er giver, hvem er anmoder, hvad anmodes der om?
- Systemet MODUS
 - Intersubjektivitet i relation til deixis i interaktionen: MODUS fastlægger, hvilke dele af sætningen, der referer til hvilke pejlemærker i interaktionen. Herunder sorterer sætningens temporalitet, validitet, interaktionsadjunkter o.lign.
- Systemet SÆTNING
 - Intersubjektivitet i relation til syntaktiske realiseringer af de forskellige ytringsfunktioner.
- Systemet POLARITET
 - Intersubjektivitet i relation til absolut positiv og absolut negativ polaritet.
- Modalitet
 - Intersubjektivitet i relation til rummet mellem absolut positiv og absolut negativ polaritet.

5.3.: Den interpersonelle metafunktion i logotyper

For logotypers vedkommende ser den interpersonelle metafunktion på væsentlige punkter meget anderledes ud, da den sproglige evolution har udviklet logotyperne til at skulle fungere i helt andre sammenhænge end verbalsproget. Et kendetegn ved logotyperne som kommunikationsform er således, at de interagerende parter, afsender og modtager(e) stort set aldrig står direkte over for hinanden. Man kan f.eks. næppe føre en dialog ved at holde forskellige logotyper op for hinanden.

5.3.1.: Logotypens afsender

På dette tidspunkt er det nødvendigt med en diskussion af afsenders natur i logotyper. Præcis hvem afsender henviser til kan give anledning til nogen forvirring, da afsenderen af en logotype ikke er så entydig som det f.eks. er tilfældet i de fleste verbalsproglige ytringer.

Starter man fra en ende af, og betragter logotypen som ytring, må der selvsagt være en eller anden, der har formuleret den – og har truffet de grammatiske valg, der realiserer netop dén logotypes betydning: Der har med andre ord på et eller andet tidspunkt siddet en grafiker og udformet logotypen, og ytringen er formuleret i hans bevidsthed. Set fra én synsvinkel er det altså ham, der er afsenderen.

Men hver eneste gang logotypen siden optræder på internettet, på brevhoveder, i reklametryksager, på årsberetninger eller på flyvemaskiners haleror, er situationen en anden. Pludselig kan afsenderen

af logotypen ikke længere siges at være én person, men må beskrives som den institutionaliserede ånd bag den virksomhed, logotypen identificerer.

Disse forhold får nogle metodiske konsekvenser for anskuelsen af logotypen som interaktion, og for de feedback sløjfer, man kan iagttage i logotypens sproglige diskurs. Det betyder på ingen måde, at der ikke er interaktion, når der kommunikeres med logotyper. Det betyder tværtimod:

- At vi opererer med afsendere og modtagere, der til tider er enkeltpersoner og til tider er virksomheder.
- At feedback for logotypers vedkommende er en langsom og meget diskret, hvis ikke usynlig proces. Det er således feedback, når f. eks. en togrejsende beslutter sig for at kontakte et specielt forsikringselskab, fordi han godt kunne lide en reklameplakat på perronen¹⁸.

Selv om der er såvel interaktion som feedback til stede i logotypens sproglige diskurs, må logotyperne til forskel fra verbalsproget principielt siges at være et envejs- snarere end et to- eller flervejsfænomen.

5.3.2.: Logotypens ytringsfunktion

At den sproglige evolution har udviklet logotyper til dette principielt envejsorienterede fænomen, betyder naturligvis også, at der ikke er det samme behov for at den sproglige kode kan etablere, håndtere og opretholde rollefordelinger i den sproglige diskurs. Der er ingen giver eller anmoder af information eller ting & serviceydelser og ingen skiftende taleture eller trin. Det, der kan siges at være tilstede, er en giver af information, men informationen foreligger som et tilbud, der ikke kræver umiddelbar feedback for at kunne erkendes modtaget. Feedback kan, som vi uddyber nærmere i tredje hoveddel, godt udgøres af et køb.

Logotyper har ikke det samme system af ytringsfunktioner som verbalsproget. I princippet kan man derfor kun tale om én type af ytringsfunktion, nemlig *udsagnet*. En logotype *giver information* om virksomheden. Logotypens ytringsfunktion er nært knyttet til den narrative>relationelle> identificerende superproces, vi præsenterede i kap. 3.3.2.

At der i visse logotyper kan findes tilfælde af tematiserede interrogativer og imperativer i navnetrækket, som i tilfældene WhyNot og GetRich.com¹⁹, ændrer ikke ved logotypens ytringsfunktion. Vi betragter interrogativer og imperativer i logotyper som grammatiske metaforer eller gimmicks²⁰. Uagtet at WhyNot rent grammatisk er en interrogativ, mener vi, at der er tale om en verbalsproglig sætning, der i logotypen er nedrangeret til betydningselement. Den er med andre

¹⁸ I praksis skaber reklamebureauer ofte situationer, hvor de under arbejdet med nye logotyper præsenterer dem for fokusgrupper, og derved kan opnå øjeblikkelig feedback på en logotype. Som hovedregel står afsenderen af en logotype og modtageren dog ikke i et forhold, hvor der kan gives øjeblikkelig feedback.

¹⁹ Why Not er en spøg & skæmt forretning i Rosengårdscentret i Odense, GetRich.com er et firma på Internettet.

²⁰ Se systemet GIMMICK, kap. 5.3.6.

ord et retorisk spørgsmål, som mere skal tolkes som en forklaring på, hvorfor forretningen har en så særpræget produktportefølje, end det skal tolkes som et direkte spørgsmål til potentielle kunder. Spørgsmålet WhyNot er således en værdi, der favner virksomhedens aktivitet.

At logotyper har én ytringsfunktion betyder, at vi må se bort fra store dele af det grammatiske apparat, der er beskrevet til verbalsprog. Vi kan ikke få yderligere indsigt i logotypers intersubjektivitet gennem studiet af ytringsfunktioner, ligesom systemerne MODUS og SÆTNING, der er beregnede til at holde styr på rollefordelingen i tovejskommunikation, ikke bidrager med indsigt i disse envejsfænomener.

5.3.3.: Modalitet i logotyper – det markerede udtryk

I stedet har vi søgt inspiration i tidligere forsøg på at arbejde med visuel kommunikation ud fra en systemisk funktionel synsvinkel, nærmere bestemt det arbejde Kress og van Leeuwen har lavet til systemisk funktionel analyse af især fotografier. Men da vi har med logotyper og ikke fotografier at gøre, kan der udelukkende blive tale om inspiration.

Et af de punkter, hvor forskellen mellem vores og Kress & van Leeuwens iagttagelser fremstår mest tydeligt, er i visse former for modalitetsmarkører. Vi forstår i den forbindelse modalitet og dermed intersubjektivitet som et udtryk for *markering*.

Det skal forstås sådan, at det umarkerede udtryk har en lav grad af modalitet, mens det markerede udtryk har en tilsvarende høj grad. Det er der set ud fra et systemisk funktionelt perspektiv intet usædvanligt i, men det implicerer et brud med Kress & van Leeuwen, der primært arbejder med fotografiet som genstand for deres teorier. De skriver, at jo tættere på virkelighedens farver, belysning, detaljerighed osv. et billede kommer, jo højere modalitet har det. Og i forlængelse heraf skriver de, at jo højere grad af abstraktion man finder i et billede, jo lavere er dets modalitet (Kress & van Leeuwen 1996, p.164).

Det, der er tale om, er netop markering. Som afsender gør man sig ekstra ulejlighed ved at gøre sit udtryk abstrakt. Man må formode, at der ligger en masse intersubjektiv information i det markerede, abstrakte udtryk – afsenderen har gjort sig den ulejlighed at udforme sit udtryk på en speciel måde, og det må der netop være en årsag til og altså ligge en meddelelse i.

Årsagen til vores brud med Kress & van Leeuwen skyldes ikke nødvendigvis at de har uret, men nok snarere i den væsensforskel, der er mellem Kress & van Leeuwens interesseområde og vores: Der er en konstant i fotografier, som ikke findes i logotyper. Som udgangspunkt er den fotografiske gengivelse af virkeligheden baseret på virkeligheden, og som sådan har vi alle en fælles referenceramme, der i større eller mindre grad sætter os i stand til at vurdere, hvilke udtryk der er abstrakte, naturalistiske og hyperreale, altså hvilke udtryk der er markerede (abstrakte og hyperreale), og hvilke der er umarkerede (naturalistiske).

Anderledes forholder det sig med logotyper. Da der her er tale om en helt igennem semiotisk betydningdannelse, er markeretheden her baseret på en konvention, der er opstået gennem

markedsføring, og som ikke er en fællesmenneskelig referenceramme, men derimod en specifik referenceramme for hvert afsætningsøkonomiske²¹ felt.

Logotypers intersubjektivitet kommer næsten udelukkende til udtryk gennem markering. Markering bærer i logotyper præg af den sammenhæng, den sproglige evolution har udviklet dem til at skulle kunne fungere i: De er et produkt af markedsmekanismerne.

For at få lidt mere hold på denne konvention er vi nødt til at tage et kort sideblik til afsætningsøkonomien for at få begreberne *positionering* og *uniformering*²² bragt ind i diskussionen. Det er efter vores opfattelse på denne distinktion at konventionen hviler. Den umarkerede udtryksform er den, der uniformerer logotypen i forhold til resten af det afsætningsøkonomiske felt, virksomheden agerer i, det markerede udtryk er tilsvarende positionerende.

Inden for internationale mainstream olieselskaber, som Q8, Exxon, Repsol, Mobil mm. er logotyper udformet med groteskskrifter tilsyneladende det umarkerede valg. Valget af en antikvaskrifttype, som f.eks. i OK, eller en avantgardeskrifttype f.eks. METAX positionerer dermed, alene ved sin fremtoning, disse olieselskaber i forhold til resten af det afsætningsøkonomiske felt.

Figur 5.1.: Olieselskabernes preference for groteskskrifttyper



²¹ Afsætningsøkonomisk felt er gruppe af organisationer, der på en række parametre ligner hinanden. I specialets fjerde del kapitel 9.3. forklarer vi nærmere, hvordan det afsætningsøkonomiske felt udkrystalliseres ved hjælp af det topologiske netværk. Med andre ord kan afsætningsøkonomisk felt beskrives som en brancheorienteret gruppering af konkurrerende virksomheder

²² Uniformering versus positionering bliver behandlet selvstændigt som semantisk mekanisme i specialets fjerde hoveddel kapitel 9.4.

En helt anden form for udtryk ser vi f. eks. hos advokatfirmaer, der favoriserer antikvaskrifttyper i deres navnetræk. En grotesk- eller avantgardeskrifttype ville her være et markeret valg.

Figur 5.2.: Advokatfirmaernes preference for antikva skrifttyper



Det tyder på, at logotyper har *systempotential*e og at hvert afsætningsøkonomisk felt repræsenterer et register i dette system. Denne iagttagelse vil få konsekvenser for, hvor langt vi vil kunne nå med denne opgave. Fænomenet logotyper er så vidt vi ved ikke tidligere beskrevet ud fra en systemisk funktionel tankegang, og vores fokus må således være at beskrive hele systemet – uden at fortabe os i specialiserede overvejelser om systemets enkelte registre. Det betyder, at vi blot kan konstatere, at man i udformningen af logotyper må træffe valg af farver, skrifttyper, motiver og lignende, men vi kan på nuværende tidspunkt intet sige om betydningen af disse valg, da betydningen er register- og kontekstafhængig.

5.3.4.: De interpersonelle systemer i logotyper

Valgene i de systemer, der tilsammen udgør modalitet i logotyper, er valg, der på et overordnet niveau skal træffes uanset hvilken visuel kommunikationsform, man er i færd med at udforme. I forbindelse med fotografiet er modalitetens funktion således, i større eller mindre grad, at accentuere fotografen selv, idet en lav modalitet, forstået i forlængelse af Kress & van Leeuwen, altså en høj grad af abstraktion, leder opmærksomheden hen mod fotografiet som fotografi og dermed bort fra motivet. Som nævnt mener vi, at der består en væsensforskel mellem f.eks. fotografier og logotyper. Denne forskel består dels i, at fotografiers referenceramme for den højeste modalitet er fællesmenneskelig, mens den for logotyper er af mere relativ karakter.

Derfor ses formålet med de modalitetsskabende valg i forbindelse med udformningen af logotyper som nævnt klart i lyset af forskellen mellem positionering og uniformering. Denne synsvinkel er primært virksomhedseksternt orienteret, men det betyder ikke, at det er andre mekanismer, der gør sig gældende, når logotypen skal fungere som et virksomhedsinternt organisationelt omdrejningspunkt. Medarbejderne i en virksomhed ser også deres logotype i lyset af de andre logotyper i samme afsætningsøkonomiske felt.

De interpersonelle systemer, der kan iagttages i logotyper, er systemet OPBYGNING, systemet UDFØRSEL og systemet GIMMICK. OPBYGNING bliver gennemgået i 5.3.5, UDFØRSEL i 5.3.6, mens GIMMICK bliver beskrevet i 5.3.7.

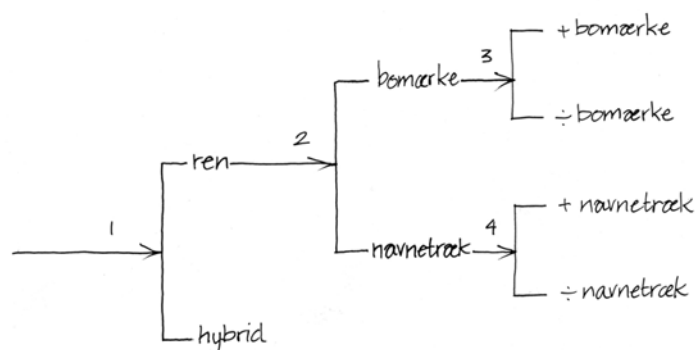
5.3.5.: Systemet OPBYGNING

OPBYGNING er ikke i princippet et interpersonelt system, men snarere et system der opererer på tværs af metafunktionerne. Systemet beskriver de valg, sprogbrugeren har for at sammensætte og kombinere logotypens betydningselementer. Det er i OPBYGNING, valget mellem rene logotyper, der består af tydeligt adskilte navnetræk og bomærker, eller hybrider, der består af sammensmeltede verbale og visuelle elementer, træffes. Vi præsenterer systemet på dette tidspunkt, da valget af en hybridtype er en kraftig modalitetsmarkør – og har betydning for systemet GIMMICK.

Figur 5.3.: Systemet OPBYGNING

1.: OPBYGNING

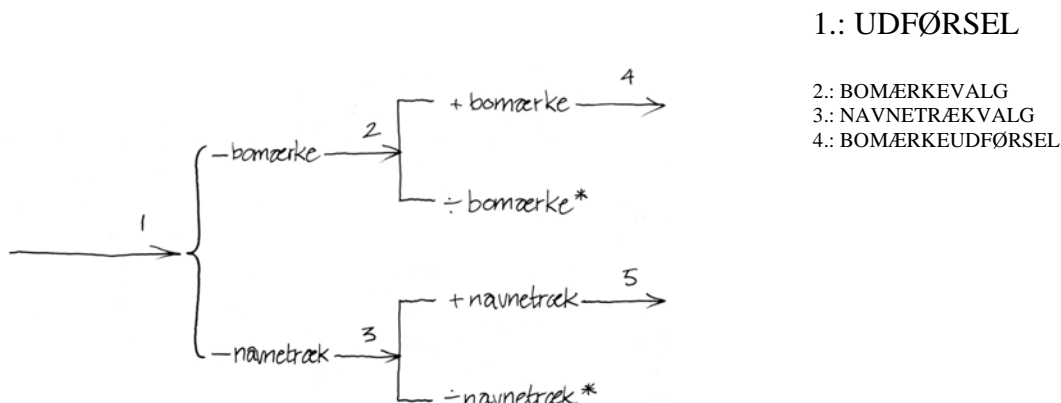
- 2.: RENVALG
- 3.: BOMÆRKEVALG
- 4.: NAVNETRÆKVALG



5.3.6.: Systemet UDFØRSEL

UDFØRSEL er et leksikogrammatisk system, der opererer på betydningselementrang. Det er i dette system, vi ser de modalitetsskabende valg, der i sidste ende afgør om en logotype positionerer eller uniformerer. Systemet omfatter de udførelsmæssige valg, der i logotypen træffes i BOMÆRKEUDFØRSEL og/eller NAVNETRÆKUDFØRSEL.

Figur 5.3.: Simple udgave af systemet UDFØRSEL



Det er naturligvis forskellige overvejelser, der ligger til grund for udførelsen af en logotypes bomærke og navnetræk, men på et enkelt punkt har vi valgt at lægge valgene fra henholdsvis bomærker og navnetræk sammen: Valgene af farver gør sig gældende for begge elementtyper.

UDFØRSEL består af det simultane valg mellem bomærke og navnetræk. Forfølger vi først valget bomærke leder det over i systemet BOMÆRKEUDFØRSEL.

5.3.5.1.: Systemet BOMÆRKEUDFØRSEL

I BOMÆRKEUDFØRSEL har vi kunnet isolere følgende dimensioner, der har betydning for logotypens udførelse:

- **MOTIV:** Systemet beskriver valget mellem et figurativt versus et non-figurativt motiv; Enten kan man som iagttagere se, hvad bomærket forestiller, eller også kan man ikke.
- **KONTEKSTUALISERING:** Systemet er et kontinuum med høj kontekstualisering i den ene ende og lav kontekstualisering i den anden. Ved lav kontekstualisering forstår vi i forlængelse af Kress & van Leeuwen, at partipantere vises i et tomrum. Partipanterne fremstår derved som generiske, generelle eksempler snarere end specifikke objekter, der eksisterer i et bestemt rum på et bestemt tidspunkt. Høj kontekstualisering er ganske sjældent i logotyper, men ses f.eks. i restaurations- og hotelbranchen, hvor man i logotyper støder på tegninger af den pågældende bygning med omgivelserne intakte. Der er træer

omkring bygningerne og himmelen ses tydeligt. Det samme fænomen kan iagttages hos producenter, importører og forhandlere af vin.

- **DETALJERING:** Systemet er et kontinuum med lav(este) detaljering i den ene ende og høj(este) detaljering i den anden. Lav detaljering betyder ofte, at en participant fremstilles i sin mest generelle, generiske form – som f.eks. Apple's æble. Sammen med **KONTEKSTUALISERING** er **DETALJERING** af betydning for valget mellem konceptuelle og narrative processer under den eksperimentelle metafunktion, idet lav score i kontekstualisering og detaljering tilsiger en konceptuel proces.
- **KOMPOSITION:** Systemet er et kontinuum med henholdsvis symmetrisk komposition i den ene ende og asymmetrisk komposition i den anden. De kompositoriske valg, der træffes i bomærker har stor betydning for bomærkets ro eller dynamik (fig.3.10)(Birkigt, Stadler & Funck, 1993, pp. 263-270), og er nært forbundet med de miniprocesser, der på den eksperimentelle metafunktion (3.3.5.) kan iagttages i logotyperne.
- **RAMME:** Et kontinuum, der beskriver valget mellem enten åbne eller lukkede bomærker. I det lukkede bomærke er alle entiteterne placeret i en eller anden form for ramme: Der er en slags visuel manifestation, der fungerer samlende på bomærkets udtryk. Lukkede bomærker virker på denne måde bastante og solide. Der er en sammenhæng mellem systemerne **RAMME** og **KONTEKSTUALISERING**, idet en lukket logotype altid skaber et rum, partipanterne eksisterer i. Eksempler på lukkede bomærker er: Agfa, Castrol og LEGO²³. Åbne bomærker er langt mere luftige, idet de ikke på samme måde afgrænser sig fra omgivelserne. Eksempler på åbne bomærker er: Unibank, Suzuki, Helly Hansen.

Figur 5.4.: Logotypen for AGFA med lukket bomærke



- **FARVE:** Beskriver, hvorledes der træffes valg indenfor 3 dimensioner, der hver for sig er subsystemer:
 - **MÆTNING:** Et kontinuum mellem sort/hvid og fuld farvemætning
 - **DIFFERENTIERING:** Et kontinuum mellem monokrom og polykrom
 - **MODULATION:** Et valg mellem tre hovedkategorier indenfor farvespektret:
 - Primærfarver (rød, gul og blå)
 - Sekundærfarver (grøn, orange, violet)
 - Tertiærfarver (alle øvrige blandinger)

²³ Bryggeriet Fuglsang (analyse #56) har et lukket bomærke, hvor rammen også overfører eksperimentel betydning i form af bygaksene.

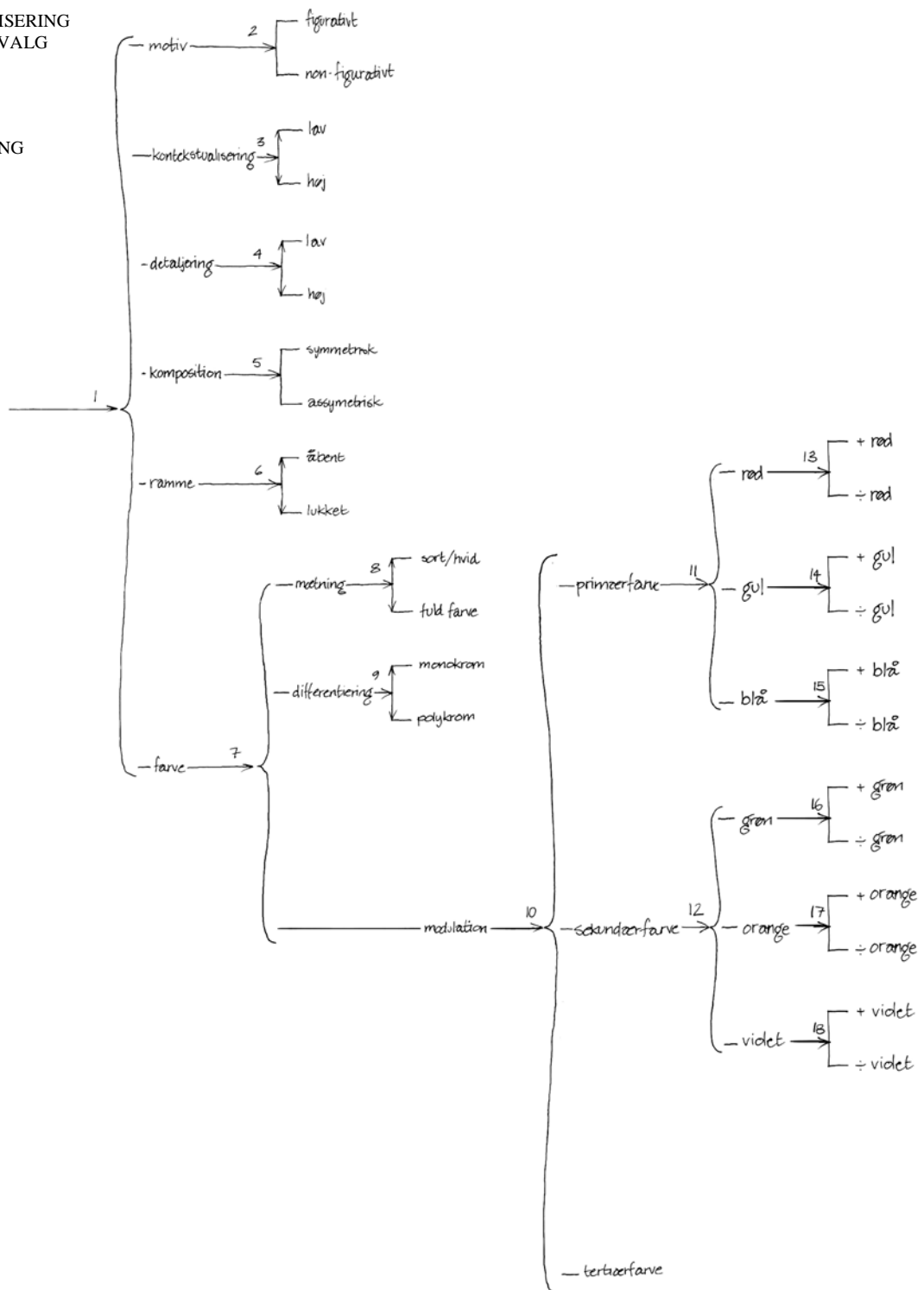
Figur 5.6.: Systemet BOMÆRKEUDFØRSEL

1.:

BOMÆRKEUDFØ

RSEL

- 2.: MOTIV
- 3.: KONTEKSTUALISERING
- 4.: DETALJERINGSVALG
- 5.: KOMPOSITION
- 6.: RAMME
- 7.: FARVE
- 8.: MÆTNING
- 9.: DIFFERENTIERING
- 10.: MODULATION

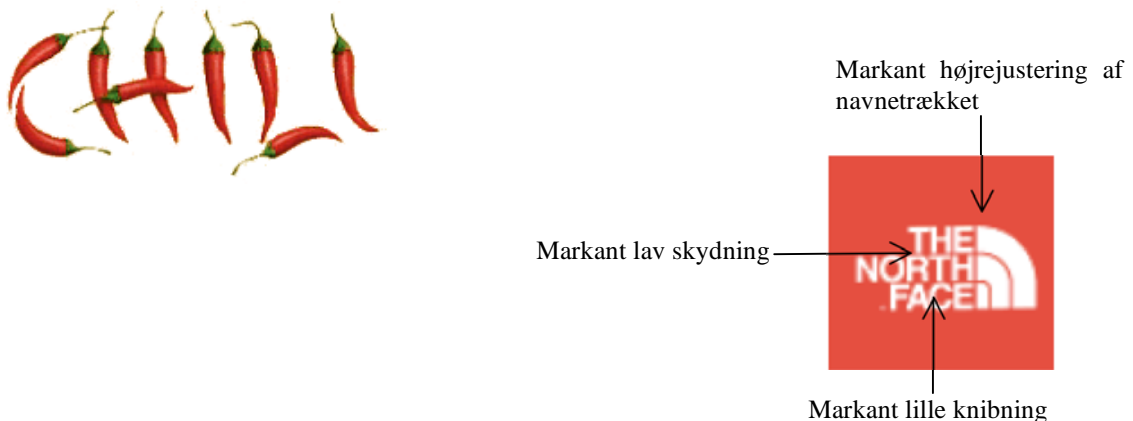


5.3.5.2.: Systemet NAVNETRÆKUDFØRSEL

I NAVNETRÆKUDFØRSEL har vi udover FARVE kunnet isolere to yderligere valg: TYPOGRAFI og SKRIFT. FARVE i forbindelse med navnetræk afviger ikke fra beskrivelsen ovenfor, og vil derfor ikke blive beskrevet yderligere her.

- TYPOGRAFI: Beskriver de teknisk-æstetiske valg man normalt forbinder med det typografiske håndværk: knibning, skydning og justering.
 - KNIBNING: Et kontinuum der beskriver, den horisontale afstand mellem navnetrækkets bogstaver på akse mellem stor og lille knibning.
 - SKYDNING: Et kontinuum der beskriver vertikale afstand mellem linierne for så vidt navnetrækket består af flere linier.
 - JUSTERING: Et valg mellem højre, venstre, center og justeret (lige margener i begge sider²⁴)
- SKRIFT: Beskriver de formgivningsmæssigt-æstetiske valg, man normalt forbinder med typografihåndværket.
 - CASE: Et valg mellem minuskler, majuskler eller begge
 - SNIT: Et valg mellem skriftsnit, der falder i én af følgende fire kategorier af skriftsnit: De tre klassiske snit; grotesk, antikva og egyptienne, samt en fjerde avantgardekategori, der er skrifttypernes skraldespand (bogstaver skudt med maskinpistol, udformet af objekter osv.)

Figur 5.7.: Anvendelsen af avantgardesnit hos Chili samt de typografiske virkemidler i anvendelse hos The North Face.



²⁴ I den britiske typografiske tradition anvendes knibning til at opnå lige margener, hvor man i den kontinentaleuropæiske tradition ændrer afstanden mellem ordene.

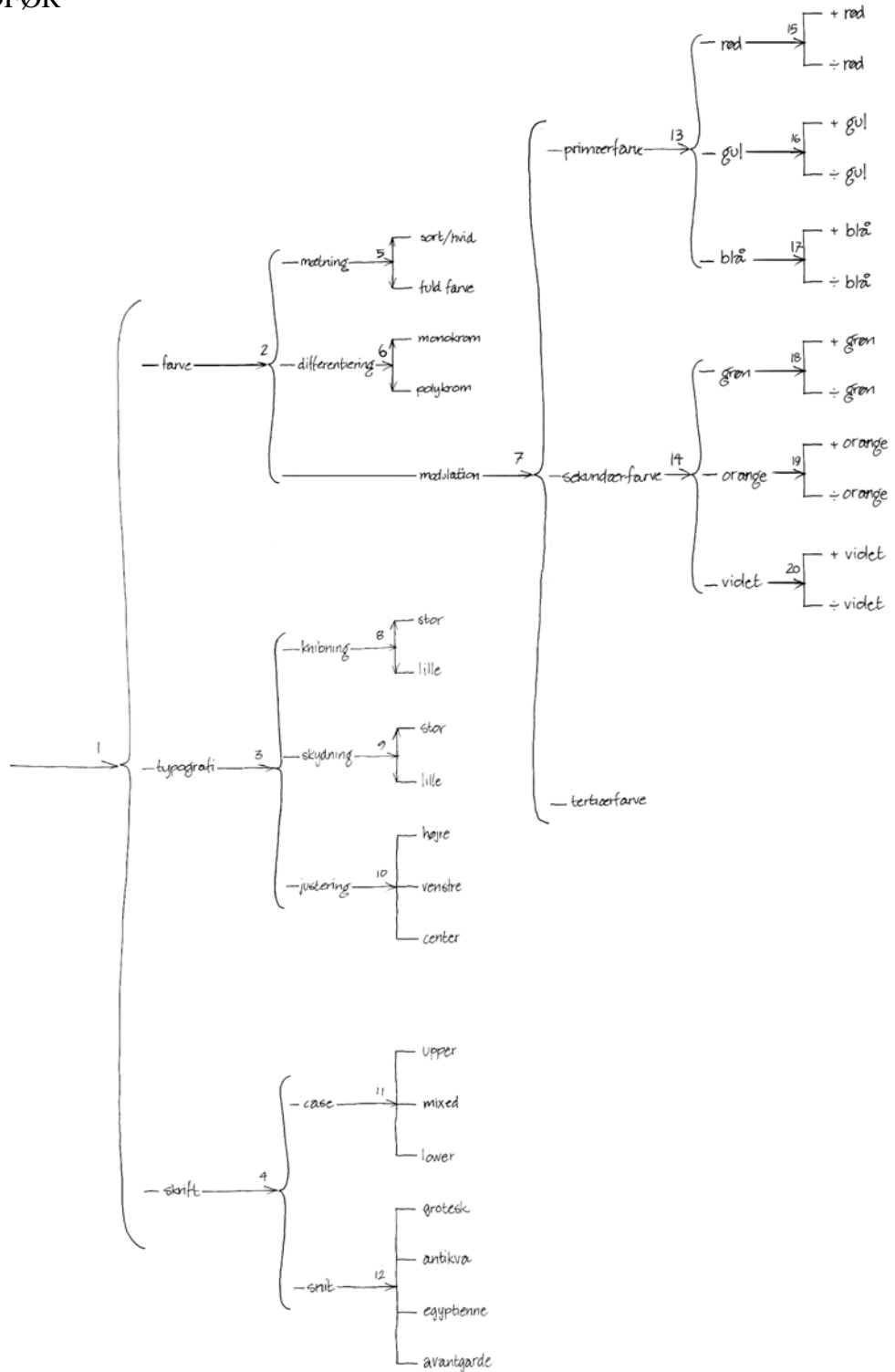
Figur 5.9.: Systemet NAVNETRÆKUDFØRSEL

1.:

NAVNETRÆKUDFØR

SEL

- 2.: FARVE
- 3.: TYPOGRAFI
- 4.: SKRIFT
- 5.: MÆTNING
- 6.: DIFFERENTIERING
- 7.: MODULATION
- 8.: KNIBNING
- 9.: SKYDNING
- 10.: JUSTERING
- 11.: CASE
- 12.: SNIT
- 13.: PRIMÆRFARVE



5.3.7.: Systemet GIMMICK

Systemet GIMMICK beskriver de muligheder, man gennem valg og kreative sammenstillinger af betydningselementer har for at skabe en logotype med et specielt særpræg.

I første omgang er der tale om et simultant valg mellem Visuel Gimmick og Tekstuel Gimmick. Det er også i VISUEL GIMMICK at logotypens hybridform transcenderer fra OPBYGNING.

I VISUEL GIMMICK har vi hidtil kunnet isolere de tre følgende former:

1. **Rebus:** Rebus er en syntaktisk sammenstilling af visuelle entiteter, f.eks. et øje, en bi og bogstavet M som repræsentation for IT-virksomheden IBM.
2. **Hieroglyf:** Hieroglyffisering benævner i den poststrukturalistiske designteori en proces, hvor bogstavets form tematiseres eller nedbrydes. I hieroglyffen sker der en udviskning af grænsen mellem bogstav og visuel entitet:

A picture can be read, while written words can be objects of vision (McCoy i Lupton 1996, p. 51)

Med valget af hieroglyf får logotypen sit særpræg gennem sammensmeltningen af en visuel entitet og et bogstav, der derved tematiseres som bogstav. F.eks. i Workingday.com, hvor urskiven i o'et samtidig illustrerer tidsrummet 9-17.

Figur 5.10.: Logotypen for Workingday.com



3. **Ornament:** Ornament er en gimmick, hvor en særlig udsmykning af skrifttypen i et navnetræk giver det et særpræg. F.eks. buen under Carlsberg og den specielle håndskrift i Coca-Cola, Campbell's, Knorr o.lign.

Figur 5.11.: Logotypen for Carlsberg



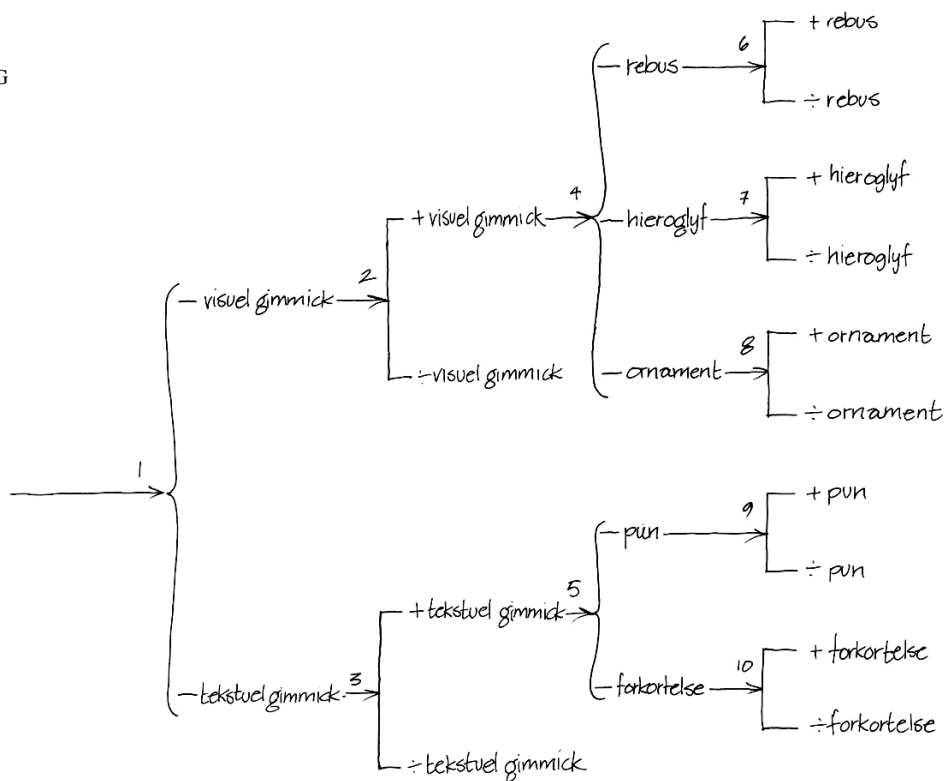
I TEKSTUEL GIMMICK har vi kunnet isolere følgende to former:

1. **Pun:** Pun er et udtryk for ordspillet i navnetrækket. F.eks. Slankepræparatet LETIGEN
2. **Forkortelse:** Forkortelse er det tilfælde, hvor virksomheder vælger at brande en forkortelse i stedet for virksomhedens fulde navn. F.eks. IT-virksomheden IBM (International Business Machines).

Figur 5.12.: Systemet GIMMICK

1.: GIMMICK

- 2.: VISUEL GIMMICK
- 3.: TEKSTUEL GIMMICK
- 4.: VISUEL GIMMICKVALG
- 5.: TEKSTUEL GIMMICKVALG
- 6.: REBUS
- 7.: HIEROGLYF
- 8.: ORNAMENT
- 9.: PUN
- 10.: FORKORTELSE



5.4.: Opsummering af den interpersonelle metafunktion

Vi har nu gennemgået den tredje af det leksikogrammatisk stratum fire metafunktioner; den interpersonelle metafunktion, og diskuteret hvordan den kan beskrives for logotyper.

Essensen i den interpersonelle fjerdedel af en sproglig ytring er *intersubjektivitet*. Intersubjektivitet er det aspekt af *interaktion*, der sætter os i stand til at farve informationer og interpersonelle relationer i sproget subjektivt. Med andre ord fokuserer den interpersonelle metafunktion på de mekanismer i sproget, der muliggør, skaber og opretholder relationer mellem mennesker. Intersubjektiviteten kommer til udtryk på baggrund af en konvention og realiseres gennem valgene i systemerne UDFØRSEL og GIMMICK.

En meget central pointe i vores gennemgang af logotypers interpersonelle metafunktion har været, at logotyper nok er udtryk for interaktion, men at de interagerende parter, afsender og modtager(e) stort set aldrig står direkte over for hinanden. Der er i logotyper som regel tale om envejskommunikation. Dette harmonerer med at logotypens ytringsfunktion er udsagnet, et tilbud af information.

Det betyder imidlertid ikke, at logotypers interpersonelle metafunktion ikke er relevant. Tværtimod er utroligt meget af den information, logotyper overfører af en modal karakter – og altså per se interpersonel.

I næste kapitel gennemgår vi den fjerde og sidste af det leksikogrammatisk stratum fire metafunktioner: Den tekstuelle metafunktion.

6.: Den tekstuelle metafunktion

6.1.: Metafunktionens essens

Essensen i den tekstuelle del af en sproglig ytring er *struktur*.

Struktur betegner organiseringen af sprog, og den tekstuelle metafunktionens fokus er at styre organiseringen af ideationel og interpersonel betydning, så den giver betydning i de interagerende parters kontekst af relationer og erfaringer.

6.2.: Den tekstuelle metafunktion i verbalsproget

En af konsekvenserne af, at den tekstuelle metafunktion styrer den syntagmatiske organisering af sprog, er, at den markerer, hvor en given information hører til i relation til anden information i ytringen såvel som konteksten.

Da noget information i en ytring er vigtigere end anden information, er det i den tekstuelle metafunktion, vi finder de mekanismer, der sætter sprogbrugere i stand til at sætte fokus på ét element i forhold til et andet. Det er i den tekstuelle metafunktion, man kan dokumentere skiftet i fokus mellem de to sætninger:

På bakken ligger huset.

Huset ligger på bakken.

De to sætninger er bygget op af identiske ideationelle og interpersonelle konstituent, men deres syntagmatiske organisering, deres struktur og dermed deres respektive foki er forskellige: I det første tilfælde står *bakken* i initialposition, og er i fokus, og i andet tilfælde er det *huset*, der står i initialposition og er i fokus.

Den tekstuelle metafunktion lader os beskrive, at faktorernes orden ikke er ligegyldig i sproglige udtryk. Den tekstuelle metafunktion handler altså dybest set om, at noget er vigtigere end noget andet, der er vigtigere end noget tredje osv.

I verbalsproget er det på sætningsrang blandt andet systemet THEMA, der beskriver disse fænomener. THEMA består af de to funktioner Thema og Rhema. Thema er information i *initialposition*, og Rhema er information i *noninitialposition*. Alt, der ikke er Thema, er Rhema²⁵. Men Rhema er ikke bare Rhema: Informationen i Rhema er i *aftagende grad* tematiseret. Der består altså et hierarki af vigtighed mellem ytringens forskellige informationer.

At afgøre, hvad der er initialpositionen og altså den tematiserede information i verbalsprog er nogenlunde ligetil, da verbalsprogets sekventielle indkodning tilsiger en initialposition. Verbalprog

²⁵ Denne Thema/Rhema-definition er baseret på Thema og Rhema som leksikogrammatisk konstituent snarere end som periodisk struktur: Konstituent-perspektivet er en analytisk nødvendighed. Virkelighedens Thema/Rhema struktur er periodisk og kendetegnet ved at Thema og Rhema bølger frem og tilbage (Andersen, Petersen og Smedegaard 2001, p. 177)

indkodes enstrengt, sekventielt og i én retning, og initialpositionen er her simpelt hen den første position, man møder under afkodningen.

At identificere Thema i logotyper er forbundet med væsentligt større vanskeligheder end i verbalsproget, og resultatet er mere åbent for fortolkning og diskussion. Ikke desto mindre mener vi, at det er både relevant og frugtbart at forsøge at beskrive den måde, hvorpå logotyper organiserer ideationel og interpersonel betydning ud fra forestillingen om Thema og Rhema.

6.3.: Den tekstuelle metafunktion i logotyper

Der er tidligere taget tilløb til en kategorisering af den tekstuelle metafunktion i visuelle kommunikationsformer (Kress og van Leeuwen, Boeriis, O'toole). Disse har dog alle beskæftiget sig med visuelle udtryk af en relativt højere kompleksitet end logotypen.

O'toole tager i sin analyse af visuelle udtryk, som omhandler både kunst, skulpturer og bygninger udgangspunkt i matematiske kompositionsprincipper som det gyldne snit osv. (O'toole 1994, p.22-29). Vi mener ikke, at denne fremgangsmåde er frugtbar i forbindelse med logotypen, da navnetrækkenes verbalsproglige natur som regel ikke tillader et så udpræget visuelt æstetisk valg som det gyldne snit. O'toole fremfører dog en god pointe, i og med at han ikke ser noget isoleret formål med at skematisere kompositionen i det visuelle udtryk. Kompositionelle iagttagelser har kun værdi al den stund, de understøtter iagttagelser på de andre metafunktioner.

Den vanskelighed, der er forbundet med at identificere Thema i logotyper, udspringer af, at logotyper er produktet af tegnsystemernes symbiose. Nok er der verbalsproglige elementer i logotyper, og nok spiller deres specielle informationsstruktur en rolle for logotyperne, men logotyperne er i mindst lige så høj grad en visuel kommunikationsform og også organiserede efter visuelle principper.

Vanskeligheden består i at definere logotypens initialposition. Logotyper afkodes *simultant* snarere end sekventielt, flerstrengt snarere end enstrengt og ofte i mere end en retning. Man kan altså ikke, som i verbalsproget, gå ud fra, at initialpositionen er den første position i en lineær sekvens. Initialpositionen i en logotype varierer fra logotype til logotype og kan være en hvilken som helst spatial placering inden for logotypens tegnbererfelt, ligesom den kan være udfyldt af tekstuelle såvel som visuelle elementer.

I logotyper kommunikerer prioriteringen af information altså ikke ved at den vigtigste information er den *første* i en lineær sekvens, men gennem elementernes *indbyrdes* relative placering i bredeste forstand. Det, der først fanger øjet, står i initialposition, og er dermed den vigtigste information i logotypen – og altså Thema. Resten er Rhema. Det leksikogrammatisk system, vi på den tekstuelle metafunktion tillægger størst vægt, er THEMA. Systemet beskriver på logotyperang, hvilke typer af elementer, der i logotypen kan bringes i initialposition og thematiseres ved at være det første, der fanger øjet. Systemet, der lader os beskrive de valg, der gør, at visse elementer i logotypen fanger øjer før andre, er SALIENS.

I det følgende vil vi først beskrive systemet SALIENS for at etablere det grundlag, vi identificerer logotypens initialposition på. Derefter beskriver vi systemet THEMA.

Efter gennemgangen af THEMA beskriver vi en række systemer og mekanismer, der alle har tekstuel betydning – men som vi ikke direkte har kunnet relatere til SALIENS/THEMA dynamikken.

Endelig beskriver vi nogle semantiske mekanismer, der er specifikke for den tekstuelle metafunktion.

6.3.1.: Systemet SALIENS

Boeriis har med sin beskrivelse af stillbilleder (2000, p.25-32) på baggrund af Kress og van Leeuwen (1996) leveret god inspiration til vores beskrivelse af den tekstuelle metafunktion i almindelighed og systemet SALIENS i særdeleshed.

SALIENS opererer på betydningselementrang og tilskriver alle logotypens betydningselementer en indbyrdes relativ værdi afhængig af, hvor iøjnefaldende de er. Noget er mere iøjnefaldende end noget andet, som er mere iøjnefaldende end noget tredje. Kress & van Leeuwen beskriver saliens således:

Saliency: The elements (participants and representational and interactive systems) are made to attract the viewers attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or color), differences in sharpness, etc.(1996, p.183)

Af hensyn til det afgrænsede område for vores analyse tilpasser vi dog saliensbegrebet, så vi bedre kan favne nøjagtigt de dimensioner, der er relevante for logotypen.

SALIENS består af simultane valg i en række dimensioner, der tilsammen bestemmer, hvor salient et betydningselement i en logotype er.

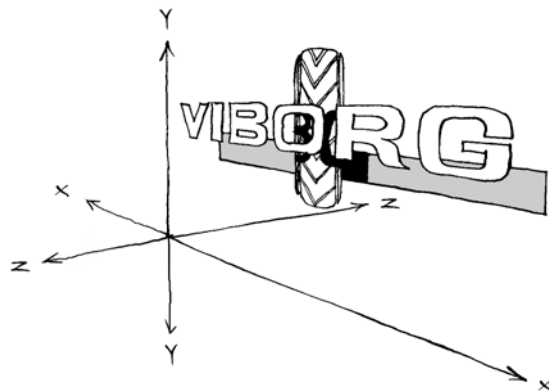
De dimensioner, hvorpå vi vurderer saliens, er:

- **FARVE:** Systemet beskriver valget mellem primære farver og øvrige farver. Elementer, der har primærfarverne rød, gul, eller blå er mere saliente end elementer, der har andre farver.
- **MÆTNING:** Systemet er et kontinuum med sort/hvid på den ene side og fuld farve på den anden. Elementer i farve er mere saliente end elementer i sort/hvid.
- **KONTRAST:** Systemet er et kontinuum med lav(este) kontrast i den ene ende og høj(este) kontrast i den anden. Elementer, der har en kontrasterende farve i forhold til omgivelserne er

mere saliente. Kontrast realiseres for eksempel gennem komplementærfarver og sort/hvid-sammenstillinger og lignende.

- **RELATIV STØRRELSE:** Systemet er et kontinuum med *større* i den ene ende og *mindre* i den anden ende. Elementer, der har en større relativ størrelse end de omgivende elementer er mere saliente.
- **SPATIAL SALIENS:** Der er placeringer, der er mere saliente end andre, og derfor vurderer vi elementernes placering på de tre akser, der udgør et tredimensionelt rum. En vandret X, en lodret Y, og en dybde Z. Med disse tre akser kan vi beskrive elementernes indbyrdes placering i de tre rumlige dimensioner. SPATIAL SALIENS beskriver det simultane valg på disse tre spatiale dimensioner:
 - **X-AKSE:** Systemet er et kontinuum, der beskriver den vandrette akse i et tredimensionalt rum. Kontinuumet har *højre* i den ene ende og *venstre* i den anden.
 - **Y-AKSE:** Systemet er et kontinuum, der beskriver et tredimensionalt rums lodrette akse. Kontinuumet har *oppe* i den ene ende og *nede* i den anden.
 - **Z-AKSE:** Systemet er et kontinuum, der beskriver dybdeaksen i et tredimensionalt rum. Kontinuumet har *foran* i den ene ende og *bagved* i den anden.

Figur 6.1.: De tre akser for spatial saliens



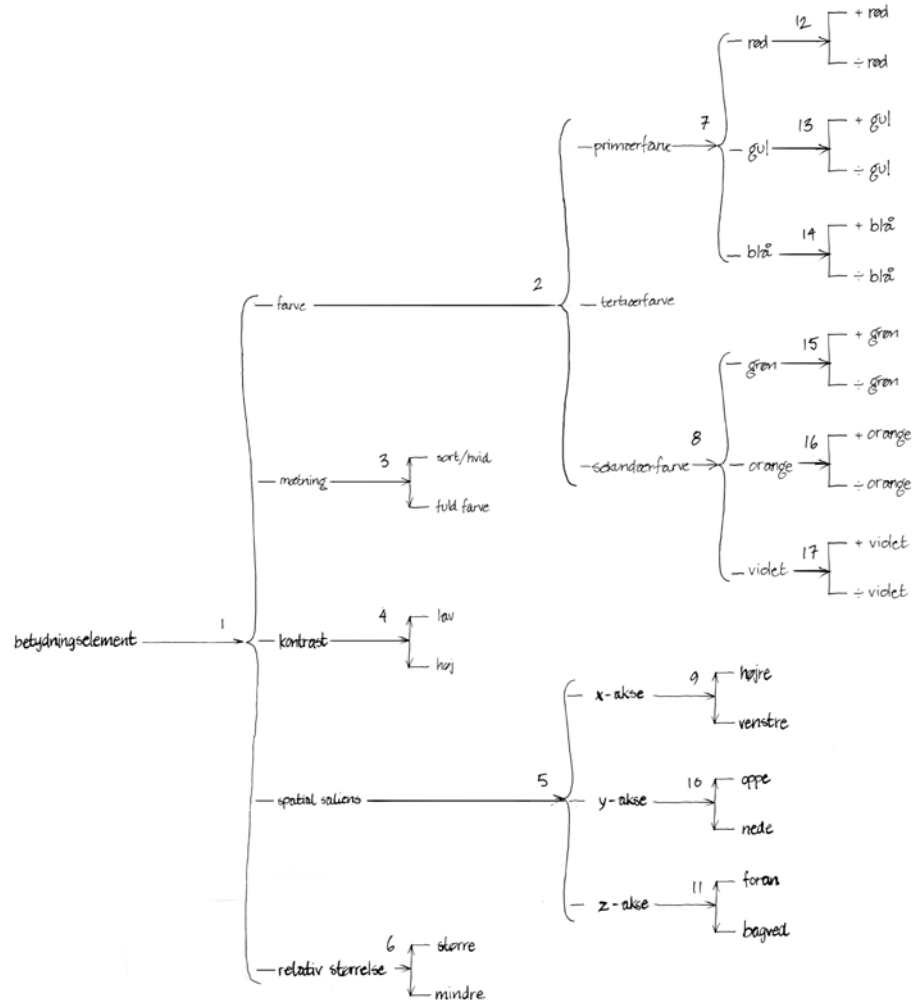
I forlængelse en undersøgelse af visuelle elementers spatiale dynamik, som er refereret i *Corporate Identity* (Birkigt, Stadler & Funck, 1993, pp. 263-268), anser vi placeringer på X & Y akserne som mindre saliente end placeringer uden for akserne. Et åbent navnetræk er altid placeret i midten, men i tilfælde hvor navnetrækket er sat ind i en ramme, etableres et relativt rum, som danner udgangspunkt for en spatial vurdering.

På Z-aksen er en placering foran mere salient end en placering bagved. Man bør dog være opmærksom på, at logotyper meget sjældent udnytter Z-aksen til at skabe egentlig dybde og

perspektiv. Oftest er dybdevirkningen i logotyper begrænset til to-dimensionelle elementer, der overlapper hinanden.

1.: SALIENS

- 2.: FARVE
- 3.: MÆTNING
- 4.: KONTRAST
- 5.: SPATIAL SALIENS
- 6.: RELATIV STØRRELSE
- 7.: PRIMÆRFARVE
- 8.: SEKUNDÆRFARVE
- 9.: X-AKSE
- 10.: Y-AKSE
- 11.: Z-AKSE
- 12.: RØD
- 13.: GUL
- 14.: BLÅ
- 15.: GRØN
- 16.: ORANGE
- 17.: VIOLET



Figur 6.2.: Systemet SALIENS

6.3.1.1.: Tekstuel og visuel saliens

I langt de fleste tilfælde er den tekstuelle meddelelse den mest saliente. Dette kommer som en naturlig følge af, at det centrale i en logotype er propriet. De fleste logotyper er opstået som navne, inden der af hensyn til en større markedsføringsmæssig gennemslagskraft har været brug for at supplere den verbale meddelelse med en visuel.

Som det mest saliente element i mange logotyper, vil den tekstuelle meddelelse således være placeret i initialpositionen og dermed være logotypens Thema. Logotypens øvrige elementer er rhematiseret information og udfolder betydningen af Thema. I Rhema er der naturligvis også et hierarki baseret på saliens, så elementernes betydning for logotypen får den vægt, de er berettiget til.

6.3.2.: Systemet THEMA

Baseret på de valg, der i systemet SALIENS på betydningselementrang er blevet truffet for alle logotypens betydningselementer, vil der være ét element i en logotype, der først fanger beskuerens øje. Dette element står i initialposition og er logotypens Thema.

At der er ét element i logotypen, der er Thema, er en definition, der er affødt af behovet for at have nogle klart afgrænsede konstituentter at arbejde med i analysen af logotyper. I virkeligheden er grænserne mellem tematiseret og rhematiseret information et kontinuum, som det også er tilfældet i verbalsproget.

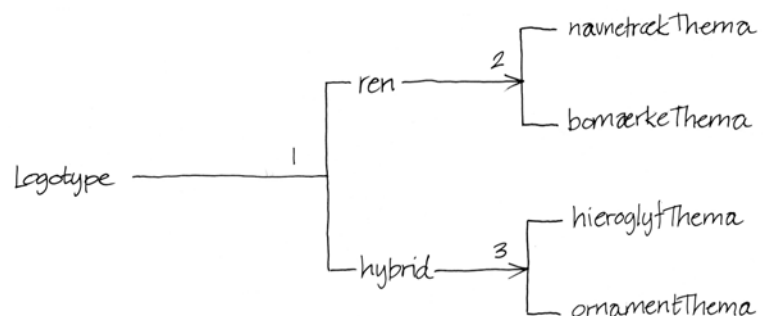
Thematisk er der meget stor forskel på logotyper, der under den interpersonelle metafunktion (kap.5.) beskrives som henholdsvis *rene* og *hybrider*. Vi har derfor kombineret netværket for THEMA i logotyper med dele af OPBYGNING fra den interpersonelle metafunktion, for at kunne sondre mellem tematiske varianter i henholdsvis Ren og Hybrid.

Vi har kunnet isolere fire forskellige typer af Thema.

- NavnetrækThema: I logotyper med NavnetrækThema er navnetrækket det mest saliente element. Navnetræk er som regel i kraft af en ensartet skrifttype så homogent, at hele navnetrækket må betegnes som Thema.
- BomærkeThema: I logotyper med BomærkeThema er bomærket det mest saliente element. Præcis hvor Thema starter og slutter kan være genstand for nogen diskussion, da én entitet i et bomærke kan være mere salient end en anden.
- HieroglyfThema: I logotyper med HieroglyfThema er det oftest et enkelt, hieroglyfficeret grafem i navnetrækket, der er det mest saliente element.
- OrnamentThema: I logotyper med OrnamentThema er det særlige ornamenterede træk ved logotypens navnetræk snarere end selve navnetrækket, der er det mest saliente element.

Figur 6.2.: Systemet THEMA

1.: OPBYGNING



En interessant pointe i denne forbindelse er, at de forskellige typer af Thema thematiserer henholdsvis interpersonel og ideationel information. Et navnetræk er, som vi slog fast i gennemgangen af den relationelle superproces under den eksperientelle metafunktion, i den forbindelse af overvejende ideationel karakter. Det samme er visuelt realiserede narrative processer.

Jo mere saliente de elementer i logotypen, der ikke har direkte betydning for overførselen af propriet eller udfoldelsen af en narrativ proces, er, jo mere thematiseres den interpersonelle information i logotypen.

Vi kan med andre ord konkludere, at NavnetrækThema og BomærkeThema i højere grad thematiserer ideationel information i logotypen, mens HieroglyfThema og OrnamentThema i højere grad thematiserer interpersonel information i logotypen.

6.3.3.: Logotypens informationsstruktur

Det arbejde, der tidligere har været gjort for at beskrive visuelle sprog inden for SFLs terminologi, har alle haft det til fælles, at de har haft væsentligt mere komplicerede analyseobjekter end vores.

Det, disse tidligere anslag har haft til fælles, er antagelsen om at informationsstrukturen i en ytring i høj grad er baseret på akser og afkodes i specifikke læseretninger (Kress & van Leeuwen 1996, pp.181-211; Boeriis 2000, pp. 25-28). Helt konkret har det resulteret i den grundlæggende antagelse, at et visuelt udtryk automatisk læses fra venstre mod højre og oppefra og ned; idet man anerkender de begrænsninger, der ligger i en vestlig kulturel bias.

Vi bestrider på den ene side ikke disse antagelsers rigtighed, men mener på den anden side ikke, at de bidrager med væsentlig indsigt i forbindelse med logotyper: For overhovedet at kunne tale om en informationsstruktur, i den forstand Kress & van Leeuwen og Boeriis gør det, er der nødt til at være mindst to betydningselementer, mellem hvilke en struktur kan siges at bestå.

Derved diskvalificeres alle de logotyper, der kun udgøres af et navnetræk, som manglende informationsstruktur. At Coca-Colas, Pepsis, Knorrs, Nestlés og så mange andres logotyper ikke har en informationsstruktur, er ikke en konklusion vi ønsker at lægge navn til.

Generelt er logotyper ganske enkelt for simpel en kommunikationsform til, at man kan konkludere noget interessant om deres informationsstruktur på basis af antagelser om læseretning og akse, på trods af at mange logotyper er opbygget af to eller flere betydningselementer.

6.3.3.1.: Verbalsproglig aksedominans

Der er dog en enkelt vigtig undtagelse til denne regel. Alt tyder på, at den akse i logotyper, der udgøres af navnetrækkets læseretning, har en større vægt i visse situationer. Vi taler om *verbalsproglig aksedominans*.

Verbalsproglig aksedominans kan iagttages i situationer, hvor logotypen tydeligvis er organiseret efter navnetrækkets akse. Et ganske almindeligt eksempel herpå er Synoptiks logotype, som er bygget op omkring tekstens akse, og hvor bomærket er placeret på linie med teksten og med samme eller tilnærmelsesvis samme X-højde som logotypen. Man kan sige at logotypen adopterer verbalsprogets sekventielle indkodning.

Det, der sker, er, at bomærket opfattes som et bogstav eller et ord, der er placeret enten før eller efter navnetrækket med den konsekvens, at verbalsprogets tekstuelle mekanismer appliceres på udtrykket, og positionen længst til venstre fremstår som initialposition.

I sin mest ekstreme form ses den verbalsproglige aksedominans i rebusser, hvor en lang række af simple visuelle elementer, der ikke hver for sig besidder nogen læseretning, stilles op i en sekvens, der automatisk tolkes som en læseretning. Derved låner de visuelle elementer en verbalsproglig sekventiel indkodning og læseretning og kan efterfølgende afkodes korrekt.

6.3.4.: Systemet INDRAMNING

I forlængelse af Kress og van Leeuwen (1996) kan vi genfinde rammer (framing p.183) i logotyper. Rammefunktionen i logotyper er dog ikke så eksplicit som i fotografier, hvor man ud over deciderede rammer finder grænseflader mellem områder af forskellige farver (en blå himmel over en gule rapsmark), strukturer (den rå stenvæg versus trædøren (Kress og van Leeuwen 1996, p. 183.)) og lignende, der udgør skillelinier.

I logotyper har indramning at gøre med mekanismer, der forbinder eller afskærer elementer fra hinanden og derved signalerer sammenhæng eller mangel på sammenhæng. Indramningen har et slægtskab med det logiske system INTEGRATION, der beskriver integrationen mellem logotypens elementer eller manglen på samme.

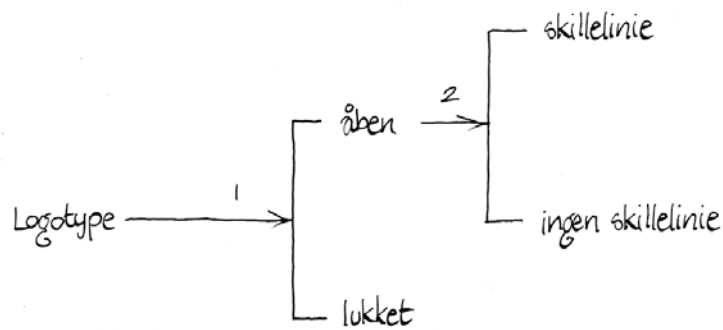
En indramningsmekanisme kan være helt eksplicit: Skillelinjer, rammer, farvede baggrundsfelter osv. Men indramningsmekanismer kan også være implicite:

Hvis logotypen består af flere adskilte elementer, vil baggrundsfarven eller det hvide papir på én gang virke som en samlende og adskillende faktor på logotypen. Samlende, idet baggrunden fungerer som logotypens tegnbarerfelt, og adskillende fordi det tomme rum mellem f.eks. navnetræk og bomærke udgør en skillelinie. I visse logotyper ekspliciteres dette yderligere og en konkret streg indføres som eksplicit skillelinie mellem bomærke og navnetræk.

Således kan vi konkludere, at alle logotyper af typen Opbygning>Ren +bomærke +navnetræk betjener sig af indramning i deres adskillelse af bomærket og navnetrækket.

Figur 6.3.: Systemet INDRAMNING

1.: INDRAMNING



Denne pointe giver os god indsigt i, hvorfor vi jf. tekstuel aksedominans læser en logotype af denne type som en verbalsproglig ytring og altså fra venstre mod højre, og derfor erkender positionen længst til venstre som den mest saliente og derfor thematiserede. Når de to elementer befinder sig på samme linie og har tilnærmelsesvis samme X-højde, virker adskillelsen mellem dem som en adskillelse mellem to ord. Da der som hovedregel kun er to elementer, vil adskillelsen altid virke som den normale afstand mellem de to, og logotypen læses derfor som en sætning med to ord.

6.4.: Opsummering af den tekstuelle metafunktion

Vi har nu gennemgået den tekstuelle metafunktion, og vi har diskuteret, hvordan den kan beskrives for logotyper.

Essensen i den tekstuelle fjerdedel af en sproglig ytring er *struktur*. Struktur betegner den syntagmatiske organisering af sprog, og den tekstuelle metafunktionens fokus er at styre den syntagmatiske organisering af ideationel og interpersonel betydning, så den giver betydning i de interagerende parters kontekst af relationer og erfaringer.

Det centrale punkt i diskussionen af logotypers tekstuelle metafunktion har været spørgsmålet om *initialpositionen*. Logotyper er ikke, som verbalsproget, sekventielt indkodede, og man kan ikke automatisk gå ud fra at elementet længst til højre står i initialposition.

Man kan dog iagttage eksempler på, at verbalsproglig sekventiel indkodning alligevel får fodfæste i logotypen, idet navnetrækkets læseretning i visse situationer fremstår som det umiddelbart naturlige valg. Vi kalder begrebet *verbalsproglig aksedominans*.

I stedet for i forlængelse af verbalsprog at fastholde, at elementet længst til højre er i initialposition, er det valgene i systemet SALIENS, der for logotyper tilsiger initialpositionen. Systemet THEMA beskriver, hvilke elementer, der sættes i initialposition som følge af valgene i SALIENS. Logotypens mest saliente element er Thema, mens den øvrige information i logotypen rhematiseres.

Hermed er vi nået til afslutningen af gennemgangen af logotypens leksikogrammatiske stratum. Som det fremgår af gennemgangen, har der undervejs været en løbende stillingtagen til semantikken, idet vi håber at kunne belyse den semantiske betydningsdannelse, der ikke kan iagttages, ved at nærme os den fra leksikogrammatikken og konteksten.

Den følgende hoveddel vil netop søge at belyse den kontekst, logotyper er udviklede til at fungere i, for fra det perspektiv at nå et stykke videre i belysningen af den semantiske betydningsdannelse.

Tredje hoveddel: Konteksten

7.: Bevægelsen fra konteksten mod betydningen

I denne tredje del af specialet vil vi forsøge at nærme os betydningdannelsen i logotyper fra en kontekstuel vinkel. Det gør vi for det første ved at undersøge den kontekst, logotypen fungerer i. Dernæst forsøger vi at afdække hvilke behov i denne kontekst, logotypen dækker og sidst i denne del undersøger vi hvilke mekanismer, der ligger til grund for funktionerne i konteksten.

Specialet som helhed har som nævnt SFL som sit grundlag. Når dette grundlag er valgt, er det fordi vi både af teoretiske og pædagogiske hensyn mener, at det er hensigtsmæssigt at have én teoretisk paraply over hele problemstillingen. I SFL har vi fundet et teorikompleks, som sætter os i stand til at beskrive vores objekt fra en sprogteoretisk vinkel. En vinkel, som vi mener er nødvendig for at opnå den størst mulige struktur på vore iagttagelser med deraf følgende indsigt i logotypen som kommunikationsform. Vi får gennem SFL ikke alene mulighed for at strukturere vore iagttagelser af udtrykket, vi får også mulighed for at strukturere vores arbejde med konteksten, så det i højere grad bliver klart, hvilke elementer i den kulturelle kontekst, der har implikationer inden for de enkelte metafunktioner i den situationelle kontekst og videre ned gennem strataene til leksikogrammatikken og udtrykket.

I overensstemmelse med at specialet er bygget op omkring modellen for funktionel analyse, indledte vi beskrivelsen af logotyper nedefra, idet vi startede med at se på leksikogrammatikken og dens forbindelse til semantikken. Således er hensigten med denne del af opgaven at belyse betydningdannelsen i logotypen ovenfra – fra konteksten mod semantikken. Vi vil se på, hvordan konteksten kan afgrænses og hvilken forbindelse konteksten har til semantikken.

Det er ikke hensigten, at belyse konteksten isoleret og opstille nogle faste grænser for, hvad der er kontekst og hvad der ikke er. Hensigten er snarere at kaste lys over det, vi med en vis sikkerhed kan tilregne konteksten. I denne undersøgelse vil vi uundgåeligt bevæge os i grænselandet mellem kontekst og semantik, men det er konteksten, der er det primære fokus i denne del. I fjerde del vil vi samle trådene fra denne og den forrige del af specialet for at undersøge semantikken nærmere.

7.1: SFL og systemteori

Sprogets brug i en kontekst hænger i høj grad sammen med de mennesker, der bruger det. Derfor vil vi i vores undersøgelse af kulturens påvirkning af konteksten undersøge muligheden for at inddrage et sociologisk teorikompleks i forbindelse med det sprogteoretiske. Det vil vi, for at belyse hvordan logotyper virker mellem mennesker, og om det sociologiske perspektiv lader os afgrænse og beskrive konteksten mere nuanceret, end det tidligere er gjort. Derudover vil vi undersøge det forståelsesmæssige udbytte ved at lægge et metafunktionelt perspektiv ned over konteksten, så vi trækker tråde fra de tre metafunktioner gennem konteksten.

7.1.1.: Metafunktionerne i konteksten

I SFL er det helt grundlæggende for forståelsen af sprogbrug, at den altid afspejler konteksten ved at realisere sprogsystemets potentiale gennem tre variable; Felt, Tenor og Måde. I *Sproget som ressource* (Andersen, Petersen og Smedegaard, 2001, p.22) afgrænses kategorierne i forbindelse med verbalsprog således:

***Felt** fokuserer på, hvad der sker i situationen omkring en tekst. Feltet betegner de betydningsbærende sociale handlinger i konteksten, ligesom emnet er et aspekt ved Felt. Foruden emnet for teksten inkluderer Felt de aktiviteter, der giver emnet betydning mellem de interagerende parter, samt gør det relevant.*

***Tenor** fokuserer på relationen mellem afsender og modtager(e). Under Tenor beskrives interaktionspotentialer for de interagerende parter gennem en beskrivelse af de socialt set betydningsbærende roller og rollerelationer, som dels er skabt gennem de permanente karakteristika for hver af de interagerende parter, dels er skabt gennem det forhold, der situationsspecifikt opstår mellem disse. Udtrykt på anden vis fokuserer Tenor på, **hvilket forhold** de kommunikerende parter har til hinanden.*

***Måde** fokuserer på sprogets rolle i interaktionen mellem afsender og modtager(e). Måde er generelt betragtet variabelen, der beskriver den rolle, sproget i sig selv spiller i den givne situation. Det er den særlige status, som i situationen tilskrives teksten, og omhandler således tekstens funktion i relation til den relation til den sociale aktivitet, herunder rollestruktur, og teksten som materielt udvekslingsmedium samt dette mediums muligheder for feedback. Udtrykt på anden vis fokuserer Måde på, **hvordan** sproget anvendes i en given situation.*

I og med at vores iagttagelse af konteksten sker fra oven jævner det trinokulære perspektiv repræsenterer Felt og Tenor verdensgengivelsen, mens Måde repræsenterer den diskursive organisering. (Andersen, Petersen og Smedegaard 2001, p.34)

I forbindelse med verbalsprog er det relativt enkelt at opdele konteksten i den situationelle kontekst, der har direkte indflydelse på ytringen, og den kulturelle kontekst, der er langt mere omfattende og som danner baggrund for den situationelle og ikke direkte lader sig påvise i udtrykket.

Grundlæggende er opdelingen mellem konteksterne et udtryk for, at jo længere man bevæger sig ud i den kulturelle kontekst desto vanskeligere bliver det at erkende de kontekstuelle elementers indflydelse på udtrykket. Skillelinierne mellem de enkelte metafunktioner bliver derfor i tiltagende grad vanskeligere at opretholde. I forbindelse med logotypen er det ydermere vanskeligt at opretholde skellet mellem den kulturelle og den situationelle kontekst qua logotypens minimalistiske udtryk²⁶. I denne sammenhæng befinder kontekstbegrabet sig derfor i et krydsfelt mellem den kulturelle kontekst og en mere snævert defineret situationel kontekst. I logotypen er det

²⁶ EksPLICITETEN af betydningens metafunktionelle fundering er afhængig af antallet af elementer i udtrykket.

vanskeligt på det kontekstuelle niveau at opdele verdensgengivelsen i en ideationel og interpersonel del. Det er derimod lettere at iagttage de mekanismer, der gør det muligt at overføre verdensgengivelsen til udtrykket. På denne måde ser vi i denne sammenhæng Felt og Tenor som tættere knyttet til hinanden i kraft af deres opgave end Måde er til nogen af de to. Derfor bruger vi i denne sammenhæng primært metafunktionerne som en forståelses- og strukturerende ramme.

I vores beskrivelse af konteksten er det yderligere vores tese, at vi ved at inddrage et sociologisk/systemteoretisk teorikompleks, som primært er udviklet af den tyske systemteoretiker Niklas Luhmann (1927 – 1998), kan komme frem til iagttagelser, vi ikke ville have kunnet komme frem til alene ved anvendelsen af SFL. Vores tese bygger på antagelsen af, at det sprogteoretiske kompleks giver os meget gode værktøjer til at beskrive logotyper som kommunikationsform i sig selv, men kommer til kort i det øjeblik, vi ønsker at gå mere i dybden med logotypens interaktionspotentiale mellem mennesker. Det er ønsket om også at kunne komme i dybden med denne side af problemstillingen, der har tilsagt fremgangsmåden. For at specialet ikke skal komme til at fremstå som mere eller mindre uafhængige dele, er det under gennemgangen af konteksten, hvor rummet for sprogets brug skal beskrives, at vi lader systemteorien kaste et sidelys ind på logotypen. Det er netop i dette sidelys, at vi for alvor kan erkende logotypens funktion mellem mennesker. Inddragelsen af Luhmann i denne sammenhæng skal derfor ses som inddragelsen af et sociologisk perspektiv i belysningen af den kulturelle del af konteksten.

Man kunne indvende, at der er for langt mellem Hallidays og Luhmanns teorikomplekser til, at det systemteoretiske umiddelbar lader sig føje ind under SFL, og derfor vil vi først undersøge, hvorvidt de to teorikomplekser i deres grundsubstans er forenelige. Kan vi påvise dette vil vi fortsætte undersøgelsen af, hvordan funktionen er konstitueret og rent praktisk kommer til udtryk.

Det, der oprindeligt bragte os på sporet af det frugtbare i sammenstillingen af de to komplekser, er det faktum, at både SFL og Niklas Luhmanns teori om sociale systemer har stået for et paradigmeskift indenfor deres respektive skoler. For begge teorier er gældende, at det funktionelle aspekt/udgangspunkt er helt centralt.

7.1.2.: De fire udgangspunkter for SFL

Udgangspunktet for Systemisk Funktionel Lingvistik er, som vi var inde på i indledningen ifølge *Sproget som ressource* (Andersen, Petersen, Smedegaard 2000, p.17) følgende 4 krav.

1. Sprogbrug er funktionel
2. Sprogets funktion er at skabe betydninger
3. Disse betydninger påvirkes af den kontekst, de udveksles i
4. Sprogbrugen er en semiotisk proces, hvorved betydning skabes af valg

På baggrund af ovennævnte 4 krav har de systemisk funktionelle lingvister udviklet et sprogsystem, som adskiller sig væsentlig fra tidligere lingvisters arbejde. En af de store forskelle er bruddet med den normative sproglære. SFL er først og fremmest en deskriptiv sprogteori, som arbejder med at beskrive sproget i brug, i funktion.

Denne forpligtelse på deskriptiv beskrivelse af kommunikationsformer har ansporet os til at søge de værktøjer, som gav os det største udbytte i beskrivelsen af logotyper. Vi har taget udgangspunkt i vores objekt, og dernæst valgt de værktøjer vi ønskede at afprøve. På grundlag af en undersøgende afprøvning har vi så valgt de værktøjer, der gav det største udbytte. Vi har naturligvis været opmærksomme på, om der var videnskabsteoretiske eller idehistoriske problemer med at kombinere teorierne, og nedenstående er netop en undersøgelse af anvendeligheden af den sociologiske teori.

Vi vil undersøge holdbarheden af sammenstillingen ved at forsøge at koble teorien om sociale systemer til hver af de fire grundsætninger i SFL. Når det er ved grundsætningerne vi ønsker at koble teorierne, er det primært af tre grunde. For det første fordi det er disse fire grundsætninger, der er ledetråden i hele dette speciale. For det andet fordi vi ønsker at undersøge, om der er en tilstrækkelig sammenhæng mellem de to teorier. En sammenhæng der gør det frugtbart at benytte teorien til at belyse sprogets brug mellem mennesker. For det tredje fordi vi, såfremt det lykkes, ønsker at påvise, at det er muligt at benytte teorien om sociale systemer under SFLs paraply.

7.1.3.: Det funktionelle udgangspunkt

Niklas Luhmanns teori om sociale systemer er vokset ud af almindelig systemteori og er primært inspireret af Talcott Parsons, som Niklas Luhmann i en årrække arbejdede sammen med. Talcott Parsons systemteori er en strukturfunktionalistisk systemteori, der har som sit udgangspunkt, at alle systemer har en struktur, som er en forudsætning for deres funktion.

Den struktur-funktionalistiske systemteori forudsætter sociale systemer med bestemte strukturer og spørger om de funktionelle ydelser, som må frembringes for at sikre den sociale dannelse fortsatte beståen. (Kneer og Nassehi 1997, p.40)

Det paradigmeskift, som Niklas Luhmann bliver foregangsmand for, er baseret på en fortsat brug af systemteorien som platform, men en bevægelse bort fra et normativt begreb om det sociale. For Luhmann er grundlaget for et socialt system ikke en bindende, kollektivt delt norm og værdimønster. Derimod er det moderne samfund så differentieret, at der ikke kan konstateres en enhedspræget struktur af værdiorienteringer. Luhmann omdefinerer derfor sin systemteori til at være **funktionelt**-strukturel. Det vil sige, at der opstår systemer med en struktur på baggrund af funktioner og ikke omvendt.

Dermed kan vi med Luhmanns teori beskrive alle former for sociale systemer, der opstår som følge af et behov for den funktion, som et sådant system kan udføre. Det vil sige, at hvor der er et behov for en funktion, der kan løftes af et socialt system, dér opstår et sådant socialt system.

Centralt i teorien om sociale systemer er kompleksitetsreduktion og selvreference. Sociale systemer reducerer kompleksiteten i omverdenen ved at drage en grænse mellem system og omverden. Over denne grænse sker der et fald i kompleksitet fra omverdenens til systemets kompleksitet. Faldet etableres ved, at systemet er operationelt lukket i forhold til omverdenen, men agerer i forhold til denne omverden ved at forholde sig til en systemintern opfattelse af denne. Den interne opfattelse af omverdenen har fysisk intet at gøre med den reelle omverden. Det er systemets billede af sin

omverden, som bestandigt genskabes i en selvreferentiel proces. Centralt i denne genskabelse er de elementer, som systemerne består af og bestandig genskaber.

Den basale proces i sociale systemer, den proces, der producerer de elementer, som disse systemer består af kan under disse omstændigheder kun være kommunikation. (Luhmann 2000, p. 179)

Vi har altså at gøre med et system, der består af kommunikation. Et system, hvor kommunikationen om verden ikke har noget reelt med verden at gøre.

...der ikke kan gives et omverdenskorrelat til kommunikationen. Kommunikationens enhed svarer ikke til noget i omverdenen. (Luhmann 2000 p.185)

En forudsætning for den kommunikative genskabelse i den basale selvreference er, at mindst to *informationsbearbejdende processorer er til stede og kan forholde sig til hinanden og via hinanden til sig selv* (Luhmann 2000, p.178) Den basale ydelse, et socialt system kan præstere, er, at knytte kommunikationer an til kommunikationer. Således reproducerer et socialt system sig udelukkende kommunikativt. Det gør det ved, at de informationsbearbejdende processorer fortsat knytter kommunikationer an til kommunikationer.

Det er typisk for Niklas Luhmanns meget nøjterne sprogbrug at benævne medlemmerne af et socialt system for *informationsbearbejdende processorer*. Det er denne nøjterhed, der både er styrken og svagheden i Luhmanns teori. På den ene side er teoriudviklingen skarp og præcis, fordi den er helt konsekvent, men på den anden side stiller det høje abstraktionsniveau store krav til den, der forsøger at anvende teorien i praksis.

Det, vi i denne sammenhæng skal holde fast i, er for det første, at sociale systemer er grupperinger af mennesker, som er opstået på baggrund af en fortsat knyttet kommunikationer an til kommunikationer. For det andet, at teorien har funktionen som udgangspunkt. Sociale systemer har at gøre med, hvordan mennesker grupperer sig i forhold til, og forholder sig til deres omverden i kraft af kommunikation.

Formålet med inddragelsen af systemteorien i denne sammenhæng er netop at belyse hvordan logotypen fungerer i, påvirkes af og påvirker sin kontekst. Hvordan logotypen som kommunikationsform kan have en funktion i forbindelse med skabelsen og genskabelsen af sociale systemer.

7.1.4.: Det meningsskabende udgangspunkt

Sprogsystemets formål er at give os et medie, hvorigennem vi kan etablere en sproglig konstruktion, der afspejler vores virkelighed både verden uden for os og vores tankeverden. Man kan sige, at sproget fastholder det tænkte og åbner sindet for nye tanker. Dermed har den sproglige konstruktion af verden intet med verden i sig selv at gøre, den er vores sproglige reproduktion af en perciperet virkelighed på baggrund af en række konventioner. Sprogsystemet har et uudtømmeligt potentiale,

hvoraf vi i hver ytring realiserer en brøkdel. Vi har dermed med en hvilken som helst ytring skabt en afgrænset betydning/mening ud af det udtømmelige potentiale, idet vi har valgt at realisere netop den del af systemet, som udgør ytringen og ikke andet.

I *Sproget som ressource* (Andersen, Petersen, Smedegaard 2001) anvendes konsekvent ordet betydning, mens teorien om sociale systemer i den danske oversættelse konsekvent anvender ordet mening. Vi anvender for at være tro mod Sproget som ressource på denne baggrund ordet **betydning**, når vi taler om iagttagelse gennem den sproglige optik, men anvender ordet **mening**, når der er tale om iagttagelse gennem den sociologiske optik. Dette er ikke en selvmodsigelse, men netop en konsekvens af sprogets evne til at skabe medbetydninger. **Betydning** anvendes her med snævert sproglige konnotationer, mens **mening** anvendes med bredere kontekstuelle sociologiske konnotationer.

Den ovennævnte sproglige menings-skabelse giver dog ingen ”mening” i sig selv. Den sproglige konstruktion (betydning) får først sin betydning gennem sit samspil med konteksten. Sproget som ressource (p.256) taler om en tosidet betydning af tekster.

At tekster er semiotisk betydning er en følge af, at tekster som sproglige manifestationer/instantieringer følger reglerne i sproget som system.

At tekster er social betydning hænger sammen med, at tekster kun er noget i kraft af de omgivelser, de situationer, hvori de indgår.

Der er med andre ord nødt til at være nogle, for hvem ytringens betydning giver *mening*. Her er det, at vi kan etablere en udbytterig kobling til teorien om sociale systemer.

Centralt i teorien om sociale systemer er begrebet kompleksitet, som også er centralt i undersøgelsen af hvilke behov logotypen kan dække. Dette vender vi tilbage til i kapitel 8.

Kompleksitet betyder først og fremmest den samlede mængde af muligheder og tilstande.
(Kneer og Nassehi 1997, p.44)

Det er klart, at intet menneske er i stand til at forholde sig til denne samlede kompleksitet. Det er i denne forbindelse, at de sociale systemer har en funktion ved at danne et emergent ordensniveau. Sociale systemer er systemer, i kraft af hvilke vi forholder os til verden. De skabes og opretholdes så længe kommunikationer knyttes an til kommunikationer. Den funktion, der ligger til grund for dannelsen af sociale systemer, er at reducere kompleksiteten i omverdenen, og det gør de sociale systemer med kommunikation. Med andre ord eksisterer sociale systemer med det formål, at vi kan danne os mening af verden. Når vi taler med hinanden om verden, og dermed reducerer dele af verden til vores sproglige konstruktion af den, reducerer vi kompleksiteten og kan forholde os til det aktuelle konstrukt. Samtidig med at vi gennem sproget forholder os til en del af verden, forholder vi os ikke til resten. Det er netop dette valg af fokus, som gør, at vi så at sige bliver blinde, mens vi

ser. Det er dette valg af fokus, der overhovedet sætter os i stand til at fastholde tanken og billedet af verden.

Når vi f.eks. i den vestlige verden betragter og omtaler angrebet på World Trade Center som den værste terroraktion i nyere tid og altså fordømmer det som en ond handling, er det fordi, vi er en del af et socialt system, der reducerer en del af kompleksiteten i verden til dette. Det sociale system, som opstår gennem disse kommunikationer, vil bestå så længe, der fortsat er mennesker, der taler om denne handling ud fra dette synspunkt. I Osama Bin Ladens Al-Qaeda netværk er angrebet derimod den hidtil største succes i bekæmpelsen af den store fjende. Og så længe der kommunikeres om denne begivenhed på denne måde vil dette sociale system bestå. I begge de sociale systemer er man ikke i stand til at forholde sig til de andres konstrukt. Begge sider har fra deres iagttagelsespunkt på sin vis patent på sandheden. Centralt er, at det er samme begivenhed, samme udslettelse af World Trade Center, der er tale om. Men de sociale systemer reducerer hver for sig kompleksiteten til to forskellige og nærmest modsatrettede størrelser.

For nu at vende tilbage til Luhmanns nøgterne univers, taler han om;

*At der til at begynde med foreligger en **difference** i al meningserfaring, nemlig difference mellem det **aktuelt givne** og det **mulige** – på grundlag af det givne. Denne grunddifference, der på tvingende vis reproduceres i al meningsoplevelse giver informationsværdi til al oplevelse. I fortsættelsen af meningsbrugen fremgår det, at dette og ikke hint er tilfældet, at man fortsætter med at opleve, kommunikere og handle på denne og ikke hin måde; om forfølgelsen af bestemte yderligere muligheder viser sig værdifuld eller ej. (Luhmann 2000, p.114)*

Kneer og Nassehi siger det enklere:

Mening er altså den stadige nyarrangeren af forskellen mellem aktualitet og mulighed, den fortløbende aktualisering af muligheder. (Kneer og Nassehi 1997, p.80)

Mening er altså ikke en statisk størrelse, men skal til stadighed genskabes i lyset af de nye muligheder, der hele tiden opstår. Denne horisont af muligheder omkring enhver aktualitet udgør det punkt, hvor vi vil knytte teorien om de sociale systemer an til SFLs tredje grundsætning.

7.1.5.: Mening i konteksten

SFLs tredje grundsætning lyder i *Sproget som ressource* (Andersen, Petersen, Smedegaard, 2000, p. 17):

Disse betydninger påvirkes af den kontekst de udveksles i.

og kontekst defineres som

Overordnet kan kontekst defineres som de samlede omgivelser, hvori en tekst udfoldes og har en betydning. (p.256)

Griber vi tilbage til sondringen mellem betydning og mening kan vi som nævnt ovenfor sige, at i et sociologisk perspektiv er mening, altså det, der svarer til betydning blot i et kontekstuel sociologisk perspektiv, altid givet ved forskellen mellem aktualitet og mulighed. Da mulighederne i systemteoretisk forstand altid omgiver aktualiteten som en horisont, tegner der sig et billede af sammenhæng.

Andersen, Petersen, og Smedegaard (2001, p.257) taler om den kontekstuelle konfiguration som den situationelle kontekst, der omgiver den enkelte ytring, det enkelte tilfælde af konkret tekst. Den kontekstuelle konfiguration er altså instantieringen af det systemiske kontekstuelle potentiale som ligger i systemenden af instantieringsaksen mellem system og tekst. Dermed udgør systemenden et udtryk for totaliteten af mulige kontekster, mens den kontekstuelle konfiguration er den aktuelle kontekst, hvori en ytring udfoldes og har betydning.

På samme måde er der inden for systemteorien tale om en totalitet af muligheder og en aktualitet af muligheder. Konstituerende for et socialt system er netop forskellen mellem system og omverden. Omverdenen er kompleks og indeholder alt, der ikke er system. Omverdenen kan godt indeholde andre systemer, men centralt er, at der er en grænse mellem det enkelte system og dets omverden. Grænsen drages indefra. Det er alene fra systemet, at det kan afgøres, hvad der er system, og hvad der ikke er. Grænsedragningen sker på baggrund af den ovennævnte meningsdannelse og udgøres af horisonten af muligheder på baggrund af aktualiteten.

Dermed ser vi, at kontekstbegræberne på et metaniveau er meget ens. Konteksten er i begge tilfælde afgørende for betydningen/meningen. Forskellen er, at en ytring i en forkert kontekst ikke realiserer den tilsigtede betydning, mens en kommunikation, der realiserer en mulighed uden for den horisont, der omgiver aktualiteten fører til det sociale systems sammenbrud, idet der ikke forsat vil blive knyttet an til denne kommunikation. Her er det vist på sin plads med et eksempel.

Hvis Henrik, som er tidligere sømand, benytter betegnelserne dørk og pøs²⁷ i forbindelse med rengøring efter en universitetsfest, vil disse betegnelser ikke blive forstået som betegnelserne for gulv og spand. Det betyder imidlertid ikke, at Henrik ikke længere er med i det sociale system, der kommunikerer om den forestående rengøring, blot må ordvalget ændres. Hvis man derimod taler positivt om angrebet på World Trade Center, som vi så muslimer i Danmark gøre det, så bryder det sociale system sammen. Det betyder ikke at det sociale system forsvinder. Det genskabes blot med en anden grænsedragning, der ikke længere inkluderer de individer, der realiserede muligheder, der lå uden for den pågældende vestlige aktualitets horisont. Samtidig genskabes også det sociale system, som havde den modsatte opfattelse af angrebet. Og dette systems grænse kan nu omfatte de demonstrerende muslimer.

Forskellen mellem de to situationer er, at i den første er der tale om den samme kerne i kommunikationen, det samme tema, det er blot ordvalget, der er forkert. I den anden situation kan man godt sige, at ordvalget er forkert, men det centrale er, at ordvalget er udtryk for et

²⁷ Dørk og pøs er de gængse betegnelser for gulv og spand i sømandsterminologi.

væsensforskelligt værdisæt – et væsensforskelligt tema. Og det er dette, der får systemet til at bryde sammen.

Dermed ser vi også, at skabelsen af sociale systemer sker på baggrund af valget mellem de i aktualiteten aktuelle muligheder, og det leder os til at se på den sidste af SFLs grundsætninger.

7.1.6.: Det semiotiske udgangspunkt

Som i SFL, hvor den enkelte ytring er en realisering af et udtømmeligt betydningspotentiale, der formuleres gennem leksikogrammatiske valg, er meningsdannelsen også i sociale systemer baseret på valg. Her er det valgene blandt de ud fra aktualiteten givne muligheder, der konstituerer meningsdannelsen.

Luhmann taler blot ikke om valg, men om selektion og om, at det netop er kompleksiteten, der tvinger os til at selektere for at kunne danne mening af omverdenen. (Luhmann 2000, p.62). Denne selektionstvang betyder, at der uophørligt skal træffes valg, for at et socialt system kan bestå. Det skal der, fordi sociale systemer reproducerer sig selv ved fortsat at knytte kommunikationer an til kommunikationer. Med en banal sproglig analogi kan man sige, at samtalen skal holdes i gang, og derfor skal der uophørligt træffes valg i sprogets systemiske potentiale, for at disse valg uophørligt kan instantieres og formuleres. Luhmanns teorier om de sociale systemer har blot ikke de sproglige værktøjer til at kunne analysere kommunikationerne, som SFL har. Luhmann fokuserer udelukkende på de sociale implikationer ved kommunikationen som sådan.

7.2.: Opsummering af SFL og teorien om sociale systemer

Således er vi tilbage ved udgangspunktet – hvorfor vi vælger at inddrage teorien om de sociale systemer i denne sammenhæng.

Sproget sætter os i stand til at skabe en sproglig genspejling af verden, som sætter os i stand til at tale om den. Sproget fastholder perceptionen og tanken og åbner på dette grundlag sindet for nye perceptioner og tanker.

Systemisk Funktionel Lingvistik sætter os i stand til at tale om det sprog, vi bruger, når vi taler om verden. Dette er SFLs styrke, men også dets svaghed. For SFL er som alle andre teorikomplekser særdeles velegnet til at beskrive sit objekt ud fra sit udgangspunkt, sproget som ressource, eller sproget i sig selv. I forlængelse heraf mener vi til gengæld, at der er teorier, der er bedre til at beskrive, hvordan sproget fungerer i, påvirker og påvirkes af sin kontekst – sproget mellem mennesker. Dermed er naturligvis ikke sagt, at kontekstbegrebet ikke kan udvikles indenfor SFL. Det kan det! I det forudgående mener vi at have beskrevet, hvordan teorien om de sociale systemer er en teori, der ikke alene er et effektivt værktøj til at beskrive, hvordan sproget fungerer mellem mennesker, men at det er også en teori, der er forenelig med og kan føjes ind under den paraply, som SFL udgør i denne sammenhæng. Det er vores forhåbning, at vore tanker i dette speciale kan medvirke til processen med at udvikle kontekstbegrebet.

Derfor har vi valgt at benytte Niklas Luhmanns tankegods primært i form af teorien om sociale systemer som det bærende tankegods i denne tredje hoveddel af specialet.

7.3.: Systemer i virksomheder og forholdet mellem internt og eksternt

I det foregående kapitel har vi fået bekræftet vores tese om, at det er frugtbart og muligt at føje systemteori ind i denne sammenhæng. Dermed har vi dannet en forbindelse mellem de to teorikomplekser, men denne forbindelse eksisterer på grund af Niklas Luhmanns abstraktionsniveau i sig selv på et ganske højt abstraktionsniveau. Da formålet med dette speciale imidlertid er at betragte logotypen, en faktisk eksisterende kommunikationsform, må vi derfor bringe diskussionen ned i jordhøjde.

Logotypen eksisterer primært som symbol i en organisationel kontekst, og idet vi mangler et værktøj, der lader os betragte logotypens praktiske brug, har vi valgt at inddrage symbolistisk organisationsteori. Den symbolistiske organisationsteoris rolle er at afdække, hvordan logotypens interaktionspotentiale kommer til udtryk. Det er aspekter ved Tenor, vi ønsker at afdække med organisationsteorien. Hvordan logotypen som kommunikationsform fungerer hidrører fra variabelen Måde, som behandles fra kapitel 7.3.7.

Dette kapitel kaster et første blik nedad mod de mere konkrete kommunikationsformer. Forbindelsen nedad etableres ved at skitsere forbindelsen mellem Luhmanns metateoretiske tankegods og symbolistisk organisationsteori. Luhmann forklarer os den teoretiske sammenhæng i tingene, og symbolistisk organisationsteori løfter opgaven med at observere de rent konkrete kommunikationer internt og eksternt i en organisation.

Før vi kan beskæftige os med de konkrete kommunikationer, er det imidlertid nødvendigt kort at gøre rede for, hvordan vores teoretiske fundament sætter os i stand til at betragte en organisation i et nyt lys. Det gør vi, fordi vi på baggrund af systemteorien mener at kunne opstille en mere nuanceret beskrivelse af forholdet mellem internt og eksternt i en organisation. Vi lader på denne måde systemteorien være medvirkende til at beskrive de dele af variableerne Felt og Tenor, som har at gøre med kommunikationsformens afgrænsning af det rum, som kommunikationen udspiller sig i.

Denne beskrivelse sker for det første ved at skitsere de sociale systemer, der danner rammen for begreberne intern og eksternt, for det andet ved at undersøge om grænserne for intern og eksternt overhovedet lader sig beskrive fra en teoretisk vinkel og for det tredje ved at perspektivere disse sociale systemer ud på de konkrete interessenters tilhørsforhold til/medlemskab af disse sociale systemer.

7.3.1.: Sociale systemer og kommunikative handlinger

Teorien om de sociale systemer lader os beskrive dannelsen af grupperinger i en organisation på et metaniveau. De sociale systemer, der opstår ved og genskabes af at kommunikationer knyttes an til kommunikationer, er en abstraktion²⁸ over den rent faktiske kommunikative handling, der foregår i et underliggende handlingssystem.

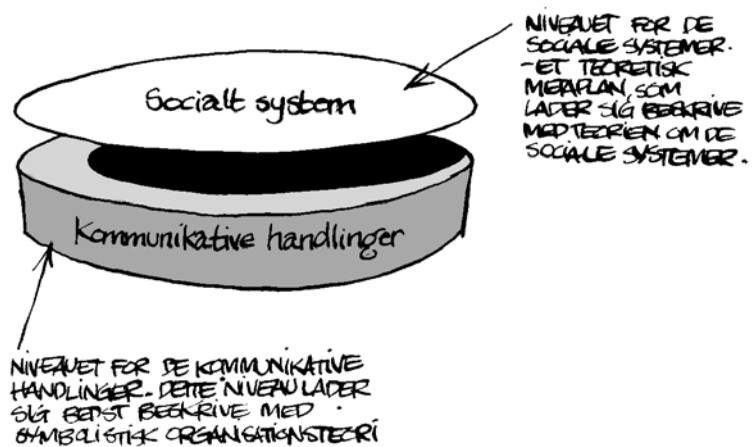
²⁸ Med abstraktion mener vi her tankekonstruktion: *Abstrakt: begrebsmæssig, blot tænkt, uden direkte forbindelse til virkeligheden. Gyldendals fremmedordbog 1993, p.17.*

Den elementære proces, som konstituerer det sociale som en særlig realitet er en kommunikationsproces. For at kunne styre sig selv må denne proces imidlertid reduceres til handlinger og dekomponeres i handlinger. Sociale systemer opbygges altså ikke af handlinger, som om disse handlinger blev produceret på grundlag af menneskers organiskpsykiske konstitution, og som om de kunne bestå for sig selv; Sociale systemer udspaltes i handlinger og opnår gennem denne reduktion tilslutningsgrundlag for yderligere kommunikationsforløb. (Luhmann 2000, p.180)

De sociale systemer er altså afhængige af handlinger, men befinder sig på et andet niveau²⁹ i forhold til disse handlinger.

Die systembildung, um die es geht, liegt aber ausschließlich auf der ebene des kommunikativen Geschehen selbst. Nur dies kann in einem genauen Sinne als soziale Wirklichkeit bzw. als soziales System bezeichnet werden. (Luhmann 1988, p.14)

Figur 7.1.: Niveaut for kommunikative handlinger og sociale systemer



Denne adskillelse af det sociale system fra den faktiske kommunikative handling sætter os i stand til at forstå baggrunden for mange af de kommunikative fænomener, som vi kan iagttage i det konkrete handlingssystem en organisation udgør. Det faktum, at det sociale system ikke kan iagttages, men netop er en abstraktion etableret på baggrund af det rent faktisk iagttagede, giver systemet den unikke fleksibilitet og tidsuafhængighed, som for alvor giver det sociale system styrken som værktøj til at beskrive den organisationelle systemdannelse.

²⁹ Strata synes at være et mere præcist udtryk end niveau, men at hensyn til ikke at benytte begrebet i flere betydninger har vi valgt niveau på dette sted.

7.3.2.: Metaniveauets potentiale

I og med at det sociale system på denne måde er frigjort fra materiel eksistens, har det friheden til at bevæge sig frit. Det er denne frihed til at fluktuere, der gør, at det giver os en helt ny forståelsesramme for aktiviteterne i handlingssystemet. De organisationelle symboler, f.eks. bygninger, statuer, udsmykning, logotyper osv., som man konkret kan iagttage i en organisation, kan betyde noget forskelligt for forskellige mennesker i en organisation. Dette kan symbolistisk organisationsteori iagttage på et empirisk grundlag, men den har ikke noget præcist teoretisk bud på, hvorfor disse symboler benyttes som meningsbærere i den konkrete situation. Dette præcise bud har systemteorien. De forskellige organisationelle symbolers interaktionspotentiale og organisationens gøren og laden omkring disse kan alle i systemteoretisk forstand betragtes som kommunikationer i et handlingssystem.

Meningen i organisationen skabes ved, at medlemmer ønsker at informere andre medlemmer. På baggrund af valget af at ville informere vælger medlemmerne, der ønsker at informere, disse og ikke hvide kommunikationer ud fra en horisont af muligheder. Dernæst bliver disse kommunikationer fremsat som selektionstilbud for de andre medlemmer af organisationen. Selektionstilbud, som de kan knytte an til eller lade være. Det er i Luhmanns forstand ikke muligt at overføre information fra et psykisk system (menneske) til et andet. Centralt er, at nogle medlemmer og ikke andre medlemmer knytter an til disse selektionstilbud. Ved en følgekommunikation meddeler de medlemmer, der knyttede an til selektionstilbuddet, at de har forstået informationen, og dermed har dannet mening af disse kommunikative handlinger. Med denne treklang af information, meddelelse og forståelse er der sket en kommunikation, og dermed opstår der sociale systemer.

Processen sker igen og igen i en organisation. Således er en organisatorisk hverdag et virvar af sociale systemer, der indlejres i og overlapper hinanden på baggrund af de kommunikationer, som på niveauet for handlingssystemer svirrer blandt medlemmerne. Disse sociale systemer har ingen tidsmæssig udstrækning, men eksisterer kun så længe de igen og igen genskabes ved, at der via kommunikative handlinger knyttes kommunikationer an til kommunikationer. Alle medlemmerne i organisationen kan være medlemmer af mange sociale systemer (organisationssystemer, handlingssystemer og interaktionssystemer) på en gang, og de kan være medlemmer af mange forskellige systemer, der opstår og går til grunde i løbet af en dag.

Ifølge Kneer og Nassehi (1997, p.46) taler Niklas Luhmann om, at det er muligt at skelne mellem tre særlige typer af sociale systemer: organisationssystemer, handlingssystemer og interaktionssystemer. Vi anser ikke denne liste som udtømmende og vil betegne øvrige systemer, som ikke umiddelbart kan falde ind under denne beskrivelse som sociale systemer.

7.3.3.: Det sociale system og tid

Den fysiske verden er snævert knyttet op på tidens forløb. Intet i den fysiske verden er fri for den inertie og dermed træghed, som gør, at alt kun kan ændres gradvist. Det tager tid at ændre den kommunikative praksis i en organisation. Kulturforandringer tager tid. Det sociale system er imidlertid en abstraktion etableret på baggrund af de kommunikative handlinger og er dermed uden inertie. Systemet forandres ikke, men skal uophørligt genskabes for at eksistere. Et givet socialt

system har kun sin eksistens i et tidsmæssigt punkt uden udstrækning³⁰. Det næste øjeblik er det et nyt socialt system, der genskabes på baggrund af det tidligere. De kan godt være ens, men behøver ikke være det. Det sociale system kan i kraft af **genskabelse** og ikke forandring fluktuere fra det ene øjeblik til det næste. Systemets grænse er alene defineret indefra og er helt uafhængig af påvirkninger udefra. Knyttes der kommunikationer an til kommunikationer er systemet genskabt. Gør der ikke, er der ikke længere noget system. Også når der ikke er tidsmæssig samtidighed mellem kommunikationerne, kan kommunikationerne knyttes an til hinanden. For eksempel ved en brevveksling hvor de kommunikerende ikke står ansigt til ansigt. Hvordan kan det sociale system eksistere i et tidsmæssigt punkt uden udstrækning, når der ikke knyttes kommunikationer an til kommunikation i umiddelbar forlængelse af hinanden? De sociale systemer kan også i dette tilfælde eksistere, fordi den kommunikative handling, som udgør brevvekslingen, ikke foregår på niveauet for det sociale system, men på niveauet for handlingssystemet. Det sociale system er en abstraktion, der hæver sig op på et metaniveau uden for den fysiske verdens tid.

I kapitel 7.3.5. vil vi undersøge, hvorvidt det er muligt at bruge denne systemdannelse som grundlag for at beskrive begreberne intern og ekstern. Først er vi imidlertid nødt til at have etableret koblingen til symbolistisk organisationsteori for at kunne komme et trin længere ned af abstraktionsstigen mod de konkrete kommunikationer.

7.3.4.: Systemteori og symbolistisk organisationsteori

Vi inddrager på dette sted symbolistisk organisationsteori, fordi det giver en frugtbar indsigt at betragte de niveauer, som de to teoretiske komplekser arbejder på. Derved kan vi erkende, hvor de hver for sig har deres styrke, og vi kan erkende, hvordan vi ved at benytte dem samlet, kan udnytte den synergieffekt, der opstår mellem dem.

Sammenhængen mellem de to teorikomplekser (se figur 7.1) er således, at systemteorien arbejder på et metaniveau, og beskriver de sociale systemer som en abstraktion over de konkrete handlinger. Systemteorien er uovertruffet i sit eget domæne, men er ikke specielt stærk når vi ønsker at beskrive de konkrete kommunikative og symbolske handlinger, som konstituerer det sociale system.

Den symbolistiske organisationsteori er derimod et meget stærkt redskab til at beskrive de konkrete kommunikative handlinger, som foregår i den konkrete organisationelle virkelighed. Den har imidlertid svært ved helt klart at forklare disse handlingers implikationer for det sociale liv i organisationen. Der er ingen tvivl om, at tanker om sociale systemer på baggrund af de symbolske og kommunikative handlinger ligger lige under overfladen i de nyere tanker i den symbolistiske tradition, men de udkrystalliseres ikke så klart, som vi mener, at de vil kunne, hvis vi holder det systemteoretiske metaplan i luften samtidigt. Intentionen er at lade de to teorier beskrive aspekter ved Tenor på to abstraktionsplaner. Systemteorien beskriver det højeste abstraktionsplan af Tenor og symbolistisk organisationsteori et lavere liggende plan. Det skal præciseres, at selvom vi

³⁰ De sociale systemer er dermed underlagt et vilkår, som ifølge Einsteins relativitetsteori er gældende for hele universet. Ifølge denne teori er det netop kun begivenheder, der giver mening. En begivenhed er i denne forbindelse en angivelse af en aktivitet på et givet sted, på et givet tidspunkt. Et sted er således ikke det samme på to tidspunkter. De to steder kan godt være ens, men det afgørende er, at de i og med det forskellige tidspunkt er forskellige.

taler om konkrete kommunikative handlinger, er det ikke aspekter ved Måde, vi taler om, men aspekter ved logotypens interaktionspotentiale.

For at skitsere sammenhængen mellem teorierne og samtidig give et billede af, hvad omverden kan beskrives som, sammenholder vi her en række citater fra *Organization Theory* af Mary Jo Hatch 1997 med Niklas Luhmanns synspunkter. Beskrivelsen af omverdenen vil vi benytte som et holdepunkt i vores undersøgelse af begrebet eksternt. Derfor vil vi først undersøge, hvorvidt der i de to teorikomplekser er en fælles forståelse af omverdensbegrebet.

Mary Jo Hatch siger om organisationers omverden:

Symbolic-interpretivists, in contrast to modernists view the environment as a social construction. That is, environments are seen as theoretical constructs formed by beliefs about their existence and constituted by expectations that are set in motion by these beliefs. (Hatch 1997, p.63)

From the symbolic-interpretive perspective environments have material consequences, but they are primarily symbolic; their significance within the organization derives from the interpretations they are given. (Hatch 1997, p.64)

Med systemteoretiske termer kan det siges, at omverdenen er et socialt konstrukt etableret på baggrund af systeminterne selektionspræferencer. De materielle konsekvenser er netop de kommunikative handlinger, som konstituerer dannelsen af det sociale system på grundlag af kommunikationer, der via den kommunikative handling knyttes an til kommunikationer.

Mary Jo Hatch taler om en opdeling af omverdenen som en forudsætning for en analyse og om, at denne opdeling er en abstraktion.

To conduct such an (general red.) analysis the general environment is divided into different sectors including social, cultural, legal, political, economic, technological and physical. (Hatch 1997, p.67)

Although we separate the general environment into sectors in order to identify and analyze their distinctive influences, the sectors are not really separate... These categories are largely artificial distinctions made by organization theorists to help them address environmental complexity. (Hatch 1997, p.71)

Vi genkender, hvad Hatch benævner sektorer, som det Luhmann kalder funktionelle delsystemer:

Samfundsstrukturelt differentierer samfundet sig nu i delsystemer, som ikke mere kan integreres i en grundsymbolik, der er fælles for alle systemer. De enkelte funktionelle delsystemer – økonomi, politik, ret, religion, opdragelse, videnskab, kunst etc. opererer

hele tiden ud fra hver deres funktionsspecifikke perspektiver, som er uomgængelige for dem selv. (Kneer og Nassehi, 1997, p.136)

Hvad der af Hatch betegnes som en abstraktion er fra en systemteoretisk vinkel en klart beskrevet funktionel uddifferentiering. Dette illustrerer de forskellige niveauer, som teorikomplekserne arbejder på, men Hatch har naturligvis ret i, at det også er en abstraktion. Det har hun fordi grænserne for de enkelte delsystemer kun kan drages indefra, og derfor er hendes grænsedragning fra et eksternt iagttagelsespunkt nødt til at være en teoretisk abstraktion. Sammenstillingen af citaterne illustrerer, hvordan de to teorier supplerer hinanden, og leder os til en større forståelse.

Omverdenens opdeling er en teoretisk abstraktion foretaget på baggrund af iagttagelsesgivende forskelle for at reducere kompleksiteten for analysanten. For de enkelte delsystemer er det en nødvendig uddifferentiering for at kunne agere i den komplekse omverden.

Et senere perspektivskifte hos Hatch illustrerer endnu en sammenhæng.

We are not dealing with a group of different environments as our language seems to suggest. Rather we are talking about different aspects of one highly complex environment. In fact the organization itself cannot really be separated from its environment because it makes up the environment along with other organizations with which it is involved. (Hatch 1997, p.73)

På dette sted befinder Hatch sig på niveauet for de kommunikative handlinger og ser derfor igen omverdenen som en helhed, hun som analysant belyser aspekter ved. Det er også rigtigt, men det ændrer ikke på, at disse aspekter på niveauet for de sociale systemer er uddifferentierede som delsystemer.

Om organisationens sammenhæng med omverdenen siger Hatch:

*...the organization is not simply a contributing member of the environment, it is embedded in its environment. Therefore, the distinction between organizations and environment, like those between environmental sectors are **arbitrary**. (Vor fremhævelse (Hatch 1997, p.75))*

Også dette kan vi gøre klarere med Niklas Luhmann:

*Alt som forekommer, tilhører **altid samtidig et system** (eller flere systemer), og **andre systemers omverden**. Enhver bestemmelse³¹ forudsætter gennemførelse af reduktion, og enhver iagttagelse, beskrivelse og forståelse af en bestemmelse kræver angivelsen af en systemreference, i hvilken noget er bestemt som et moment i et system eller som et moment*

³¹ Bestemmelse skal her forstås semiotisk. For at vælge noget, der skal undersøges nærmere, må dette afgrænses fra noget andet. Der foretages dermed en reduktion. Den nærmere beskrivelse af objektet kræver en systemreference, som kan sætte iagttagelserne i det rette skema.

i dets omverden. Enhver ændring af et system er også en ændring af andre systemers omverden; enhver kompleksitetstilvækst på et sted øger omverdenskompleksiteten for alle andre systemer. (Luhmann 2000, p.220)

Klarheden kommer i og med, at iagttagelsen kræver en angivelse af en systemreference, som iagttageren stiller. Dermed er Hatchs betingelse om arbitraritæt opfyldt. (Arbitrary: Determined by ones own will. (*The Cassell Consise Dictionary* 1997, p.68)). Iagttagelsen er givet af iagttagersens iagttagelsespunkt og defineret på baggrund af iagttagersens vilje til og mulighed for at vælge dette punkt blandt andre³². Organisationen som socialt system kan ikke eksistere uden sin omverden og kan ikke udefra adskilles fra sin omverden. Grænsedragningen mellem system og omverden kan alene ske indefra systemet. Adskillelse udefra sker alene som en arbitrær abstraktion i forbindelse med iagttagelse. Det afhænger af iagttagersens perspektiv, hvorvidt noget tilhører en organisation eller ej, men det er vigtigt at holde fast i, at denne iagttagelse aldrig kan ligge til grund for organisationssystemet.

Med denne undersøgelse, der har vist centrale fællestræk mellem symbolistisk organisationsteori og systemteori, har vi etableret en forståelsesramme indenfor hvilken, vi kan operere med begge teorikomplekser, når vi skal forstå den organisationelle kontekst, som logotypen skal fungere i, og på dette grundlag kan vi nu begynde at nærme os en beskrivelse af begreberne intern og ekstern. Denne beskrivelse er central i forhold til logotypens rolle indenfor de kontekstuelle variable Felt og Tenor, fordi det er disse variable, der beskriver, hvordan sammenhængen mellem logotypen og de med logotypen interagerende parter, der danner grundlag for den sociale situation, som kommunikationen udspiller sig i.

7.3.5.: Grænsedragning mellem intern og ekstern

Begreberne intern og ekstern er som nævnt både centrale i forbindelse med Felt og med Tenor. Det er i det henholdsvis interne eller eksterne rum, at Feltet afgrænser emnet for kommunikationen, og det er i de samme rum at interaktionen via logotypen finder sted. Begreberne intern og ekstern har gennem tiden været meget benyttet til at beskrive grænsen mellem organisationen og omverdenen, men denne beskrivelse har hidtil været baseret på et strukturelt og statisk grundlag. Medarbejdere/ansatte var per se interne, og alle andre interessenter, så som kunder eller samarbejdspartnere, var per se eksterne. Denne beskrivelse finder vi ikke dækkende i denne sammenhæng. Vi ønsker at beskrive begreberne sådan, at de kan fungere på basis af og sammen med de sociale systemers fluktueren. Dermed kan man ikke opretholde en skelnen alene på basis af virksomhedens fysiske grænse, men må trække grænserne ved de sociale systemers grænser. Det gør vi, fordi grænsedragningen kun kan være adækvat som afgrænsning for det rum, som Feltet omhandler, hvis grænsedragningen kan udvise en dynamik, der modsvarer Feltets.

Det er vigtigt at erkende forskellen mellem grænse i traditionel forstand og grænse i systemteoretisk forstand. I den traditionelle betydning er grænse noget, der kan afgøres entydigt såvel indefra som

³² Vi ser her ansatsen til, at også iagttagersens valg af iagttagelsespunkt danner baggrund for en systemdannelse, men det vil ikke blive yderligere uddybet her.

udefra, og som ligger fast over tid. Eksempelvis landegrænser. Disse er fastlagte, tydeligt markerede og til at få øje på både for dem, der bor på den ene side, og på den anden side f.eks. danskere og tyskere. I forhold hertil er den systemteoretiske grænse for samfundssystemet Danmark hverken fastlagt, tydeligt markeret eller til at få øje på. Men vi danskere mener nok, at vi kan afgøre, hvor grænsen går. Vi kan trække en grænse indefra i samfundssystemet. Nydanskere fra familier, der har flere generationers ophold i Danmark, kan nok mene, at de tilhører det danske sociale system: samfundssystemet. I juridisk forstand og i fysisk/traditionel forstand gør de det også. De opholder sig inden for den traditionelle grænse, og de har dansk pas. Men de tilhører ikke det sociale system af danskere, før danskerne knytter an til de kommunikative selektionstilbud, som nydanskerne fremsætter gennem hverdagens kommunikative handlinger. Grænsen trækkes indefra og kan ikke overskrides. Først når danskerne beslutter sig for, at grænsen for det sociale system af danskere omfatter nydanskere, og de ikke længere skelnes fra danskere, tilhører de også det sociale system af danskere. Systemgrænsen kan ikke, uanset hvor gerne politikerne vil det, påtvinges udefra.

Af eksemplet kan vi se, at det sociale systems grænse ikke har nogen nødvendig sammenhæng med den fysiske grænse. Den er en dynamisk afgrænsning baseret på det sociale. Ved at overføre dette dynamiske blik på forholdet mellem organisation og omverden, kan vi opretholde de pædagogisk gode begreber intern og ekstern, men vi kan tilføje dem en længe savnet dynamik og knytte dem tættere til variablerne Felt og Tenor.

Herefter vil vi beskrive begreberne intern og ekstern i forlængelse af Niklas Luhmanns tanker.

7.3.6.: Undersøgelse af begrebet intern

Det er klart, at hvad der er internt er snævert knyttet til organisationen. Men vores pointe er, at man kan anlægge en mere dynamisk betragtning på, hvad der i et givent tilfælde udgør organisationen og dermed grundlaget for Felt og Tenor.

Med internt brug af logotypen forstår vi i forlængelse heraf logotypens rolle i det eller de organisationssystem/er, som virksomheden består af. Rummet for det interne afgrænses udadtil af organisationssystemet, der består af medlemmer af organisationen. Fælles for alle medlemmerne i en konkret organisation er, at de er medlemmer af et socialt system, der er nærmere defineret hos Luhmann – et organisationssystem.

Organisationssystemer danner sig altid i det tilfælde, hvor indtræden i systemet og udtræden fra systemet kan forudsættes som noget, der kan afgøres, og hvor der kan udvikles regler for denne afgørelse. (Niklas Luhmann i Macht 1975 i Qvortrup 1996, p.184).

De nødvendige og definerende formalia omkring indtræden i, medlemskabet af og udtræden af en organisation er hjemlede i både lovgivning og organisationens egne procedurer. På denne baggrund kan det til enhver tid klart afgøres, hvem der tilhører en organisation, og hvem der ikke gør det.

En organisation er imidlertid ikke begrænset til at være en entydig størrelse. I den tidlige organisationsteori var man ikke så nuanceret. Enten var noget organisation eller også var det omverden. Senere har man fået blik for, at der er mange interessenter (stakeholders) i organisationer, og at enhver iagttagelse i princippet kan opdele en organisation i undergrupper af interessenter, alt efter det perspektiv, der anlægges på den.

Vi mener imidlertid, at vi ved at benytte teorien om sociale systemer i denne sammenhæng kan nå et spadestik dybere end disse empiriske betragtninger, og nuancere vores blik på begrebet internt. Forstår vi den sociale mekanisme, som ligger til grund for begrebet, vil vi lettere kunne gennemføre en stringent analyse af kommunikationsformens brug i den del af konteksten, som det interne udgør.

Forudsætningen for at man kan tale om internt er, at der er tale om et organisationssystem eller flere organisationssystemer. Når der for os at se kan være tale om flere organisationssystemer, der udgør en virksomhed, er det fordi f.eks. bestyrelsen i sig selv lever op til definitionen på et organisationssystem. Den består ofte af medlemmer, der ikke i det daglige tilhører virksomheden, men som klart er en del af organisationssystemet. Medarbejderne er også en del af organisationssystemet, men de er ikke medlemmer af bestyrelsen. Således er der tale om flere subsystemer under det overordnede organisationssystem. I store virksomheder bliver dette særlig tydeligt. Under f.eks. A.P. Møller-gruppen findes talrige organisationer, der beskæftiger sig med alt lige fra skibsbygning over IT til plastindustri. Disse virksomheder er alle organisationssystemer, men er samtidig subsystemer under A.P. Møller. Centralt for disse organisationssystemer er, at de lever op til førnævnte definition. Kunder, tilfældige reparatører, rengøringspersonale, eller andre, der udfører f.eks. outsourcete opgaver og derfor opholder sig i virksomheden, er altså ikke medlemmer af organisationen. I disse mange organisationssystemer kan logotypen være med til at manifestere grænsedragningen. Det skal vi se nærmere på i næste kapitel.

7.3.7.: Logotypen som distinktion

I de førnævnte organisationssystemer fungerer logotypen som intern kommunikator. Det er virksomheden, der tilstræber en tilsigtet betydning af logotypen. Med andre ord er det virksomheden, der fremsætter et selektionstilbud for medlemmerne af organisationen. Et selektionstilbud, der skal være med til at opretholde og manifestere organisationssystemet.

Dels er logotypen med til at manifestere organisationssystemet, ved at den gør det muligt at skelne mellem de førnævnte personalegrupper. Nogen bærer uniform med bestemte logotyper, andre gør ikke. Logotypen kan være med til at manifestere tilhørsforholdet til systemet. Den er med til at manifestere grænsen mellem system og omverden; f.eks. i militære systemer, hvor rang og tilhørsforhold netop manifesteres med organisationelle symboler som f.eks. distinktioner (betegnelsen for striberne på skuldrene). Distinktion betyder ifølge *Gyldendals Fremmedordbog* (1995, p.139) skelnen, eller forskel, og det er disse symboler, der manifesterer systemets skelnen fra omverdenen. Enten er man officer eller også er man det ikke (skelnen). Og er man officer, kan man aldrig blive menig igen (grænsen kan ikke overskrides) og samtidig være officer.

På denne baggrund kan man afgøre, hvem der hører til i systemet, og hvem der ikke gør. Men det vigtigste i denne forbindelse er logotypens funktion i konstitueringen af den sociale virkelighed i organisationen. Dette vil vi uddybe mere konkret i kapitel 8, når vi ser på de behov, som logotypen kan være med til at dække.

Det, vi hæfter os specielt ved i forbindelse med internt brug, er altså at logotypen fremsættes som et selektionstilbud fra virksomheden rettet mod medlemmer af det pågældende organisationssystem/systemer med henblik på at manifestere, opretholde og styrke det sociale system.

Denne beskrivelse af internt ligger ikke så langt fra den traditionelle forståelse af begrebet, men det er alligevel vigtigt at erkende forskellen. I forbindelse med begrebet eksternt slår effekten af den dynamiske beskrivelse imidlertid langt tydeligere igennem.

7.3.8.: Undersøgelse af begrebet eksternt

I forlængelse af ovenstående kunne vi slet og ret definere begrebet eksternt således: *Alt, som ikke er internt, er eksternt.*

Denne definition har en fordel ved, at den er entydig og altfavnende. Men samtidig er den ligeså ubrugelig, som den er entydig. Den giver os ikke den ønskede nuancering, hvorfor vi vil tage en anden vej til en indsnævring af begrebet.

Lad os derfor vende tilbage til vores udgangspunkt – logotypen. Den er et konkret objekt i verden, der tjener visse bestemte formål. Som omdrejningspunkt i organisationens identitet skal den medvirke til, at der er sammenhæng i kommunikationen til de aktører, der uden at være interne har interesser i virksomheden. Hvis vi derfor indleder diskussionen med at tage udgangspunkt i logotypens funktion, kan vi på denne måde afgrænse en række målgrupper for kommunikationsindsatsen og på baggrund af disse målgrupper forsøge at erkende et mønster, der leder os til en bedre forståelse af begrebet eksternt. Således foregriber vi her undersøgelsen af logotypens funktion en smule for at kunne belyse målgrupperne. Det primære fokus på dette sted ligger på målgrupperne.

Ifølge *Corporate Identity* (Birkigt, Stadler og Funck 2000, pp.45-49) skal en konsekvent corporate identity-politik skabe en markedsføringsplatform for tre primære interessegrupper.

- 1: Management, Beschäftigte, "familienangehörige"
Schaffung eines "Wir-Bewußtseins" (Man ist stolz, dazuzugehören.)

- 2: Lieferanten für Geld = Kapitalmarkt
Personal = Arbeitsmarkt
Material = Rohstoffmarkt
Dienstleistungen = Banken, Versicherungen, Agenturen
Schaffung eines **Kooperativbewußtseins** ("Mit Firma X möchten wir gerne arbeiten".)
- 3: Abnehmer = Handel = Verbraucher/Verwender
Hier geht es um die Etablierung einer **Vertrauensplattform** wie "Auf deren Produkte ist Verlaß", "Bei denen kann man unbesorgt kaufen". (p.48)

Vi har allerede dækket den første, interne, af de tre primære interessegrupper, som nævnes af *Corporate Identity*, for hvem det gælder om at skabe en "wir-bevusstseins". Men den anden interessegruppe, de mange markeder hvor virksomheden finder grundlaget for sit virke, samt den tredje interessegruppe, alle afsætningskanalerne, skitserer, at en nuanceret beskrivelse af at begrebet eksternt skal kunne håndtere denne meget heterogene gruppe af modtagere.

Med den heterogene modtagergruppe løber vi ind i 2-sidet problem. Dels skal vi have afgrænset den del af omverdenen, som vi kommunikerer mod fra resten af omverdenen, og dels skal vi være i stand til at dele den del af omverdenen, som vi kommunikerer mod, i nogle mindre og hver for sig mere homogene grupper.

Denne opdeling kan foretages som en interessentanalyse, hvor vi ser på og opdeler omverdenen efter graden af interesser, som de enkelte grupper har i virksomheden. Dette er en metode, som giver os indsigt i det eksterne fra en empirisk vinkel, og den giver en god forståelse for situationen i et givent øjeblik. Situationsforståelsen efterlader os imidlertid ikke med nogen større forståelse af den dynamik, der hersker i forholdet mellem organisation og interessenter. Interessentanalysen lader os også kun betragte den bredde, som organisationen skal være i stand til etablere i kommunikationen til de forskellige interessentgrupper fra overfladen, samtidig med at kommunikationen til stadighed skal være både prægnant i sit udtryk og konsistent med virksomhedens identitet.

For at trække en tråd til de kontekstuelle variable i SFL kan vi sige, at interessentanalyse lader os afdække de aspekter ved Felt og Tenor, som har med modtagerne at gøre. Men det giver os ikke indblik i den dynamik, der er nødvendig for at Felt og Tenor kan afspejle kommunikationens faktiske emne og interaktionspotentiale osv.

Vi mener, at teorien om sociale systemer kan give os en bedre forståelse af de mekanismer, der danner grundlag for begrebet eksternt. Det kan den fordi systemdannelsen er betinget af kommunikationen, og dermed kan vi ved at se på kommunikationen få en bedre forståelse af systemdannelsen.

Hvis vi når frem til at kunne skitsere systemdannelsen omkring logotypen som kommunikationsform, kan vi både håndtere den systemdannelse, der afgrænser den del af omverdenen, som vi kommunikerer mod fra den øvrige omverden, og samtidig vil vi kunne underopdele vores heterogene gruppe på basis af kommunikationen.

7.3.8.1: Skabelsen af bevidsthed om tilhørsforhold

Ser vi på den første afgrænsning, kan vi med teorien om de sociale systemer let trække grænsen mellem system og omverden. Det lader sig gøre ved at forholde sig til hvem, der i omverdenen knytter an til organisationens kommunikation og med en følgekommunikation indikerer den forståelse, der konstituerer dannelsen af et socialt system på det kommunikative fundament. Det drejer sig med de tyske ord om *die Schaffung eines Kooperativbewusstseins*. Det er netop bevidstheden om tilhørsforholdet til kooperativet³³, der etablerer grænsen mellem det eksterne, som udgør den del af omverdenen, som organisationen kommunikerer med, og resten af omverdenen. Med andre ord; en del af verden føler et tilhørsforhold til virksomheden. Resten gør ikke. Her ser vi en væsentligt afgrænsning og deraf følgende større nuancering i forhold til en generel opfattelse af eksternt, forstået som alt der ikke er virksomhed.

Ser vi på den anden opdeling, underopdelingen af det eksterne, fremgår det, at det er en række forskellige temaer, der kommunikerer om i de forskellige markeder. Dette medfører, at det overordnede system differentierer sig i delsystemer.

Et system deler sig i delsystemer og frembringer dermed interne system/omverdensedifferencer. Det betyder, at et givet delsystem inden for et system har andre af det samlede systems delsystemer som sin omverden. Det samlede system får ”dermed den funktion at være intern omverden” for delsystemerne, og endda på forskellige specifikke måder for hvert delsystem”(Kneer og Nassehi 1997, p.116)

Kommunikationen til de forskellige markeder har som nævnt til formål at skabe en bevidsthed om tilhørsforholdet til kooperativet. Når virksomheden i denne intention kommunikerer til de forskellige delsystemer, er de kommunikative selektionstilbud, som virksomheden fremsætter, nødt til at være baseret på de betydningskriterier, som det enkelte marked opererer omkring. Således kommer virksomhedens overordnede behov for at skabe profit³⁴ til udtryk i kommunikationen på vidt forskellige måder, alt efter om det er i forbindelse med kapitalmarkedet, arbejdsmarkedet eller råstofmarkedet. Centralt i denne sammenhæng er, at logotypen i alle kommunikationerne er det, der sætter det konkrete budskab i forbindelse med organisationen og manifesterer tilhørsforholdet til kooperativet. Både Felt og Tenor varierer med den situationelle kontekst og realiserer forskellige aspekter ved konteksten som helhed.

³³ Kooperativ skal her forstås, som den gruppe af interessenter, der er involveret i en virksomheds aktiviteter. Der er således ingen politiske konnotationer forbundet med udtrykket.

³⁴ Som et økonomisk system er det at skabe profit selve koden virksomheden opererer efter. Kan virksomheden ikke skabe profit er alt andet ligegyldigt idet virksomheden så ophører med at eksistere.

Logotypen er det samlede element i de mange forskellige situationelle kontekster, som afspejles i de kommunikationer, som benyttes i forbindelse med de forskellige markeder; stillingsopslag, ansættelseskontrakter (arbejdsmarkedet), råstofkontrakter, leveringsaftaler (råstofmarkedet), finansieringsaftaler, budgetter (kapitalmarkedet) osv.

7.3.8.2: Skabelsen af en tillidsplatform

I forbindelse med afsætningskanalerne kan vi iagttage den samme differentiering i delsystemer, men i dette tilfælde sker det på baggrund af et andet formål med kommunikationen og viser således, hvordan det overordnede system kan være omverden for delsystemerne.

I forbindelse med kommunikationen med afsætningskanalerne er det centrale formål ifølge *Corporate Identity* (Birkigt, Stadler & Funck 1993) at etablere en **Vertrauensplattform**. Det er i tilliden til den enkelte organisations ydelse, at vejen til fortsat afsætning ligger. Denne tillid opbygges først og fremmest ved at produkterne ved hvert eneste køb lever op til kundens forventninger. Logotypens rolle har to sider i denne sammenhæng. Dels skal logotypen erkendes i den fase, hvor tilliden bygges op. Og dels skal logotypen være i stand til fortsat at overføre denne tillid til kunderne.

For at tilliden kan bygges op, er det afgørende med nogle tydelige succeser, hvor det kan påvises, at det konkrete produkt har haft indflydelse. Som eksempel kan nævnes stort set alle sportssponsorater, reklamer for rengøringsmidler osv. Her skabes der en forbindelse mellem produktet og en effekt. Denne forbindelse skal så gerne være intakt i kundens bevidsthed, når han eller hun står i butikken og skal vælge det ene produkt frem for det andet.

Når kunden køber et givent produkt, kan dette ses som en kommunikativ handling. Købet er så at sige en følgekommunikation, der viser, at kunden har knyttet an til virksomhedens selektionstilbud, og kunden bliver en del af et socialt system.

Set fra denne vinkel bliver den del af det eksterne til en meget dynamisk og fluktuerende størrelse. Kunder køber snart det ene, snart det andet produkt, og dette får de sociale systemer til at fluktuere. Dermed erkender vi flygtigheden af de enkelte sociale systemer og samtidig behovet for at virksomheden igen og igen fremsætter selektionstilbud i form af markeds kommunikation for at opretholde det sociale system med kunderne.

Eller som Sune Bang fra reklamebureauet Grey i København udtalte³⁵. Først arbejder man et halvt arbejdsliv for det ene ketchup mærke og får en stor del af markedet til at foretrække dette. Derefter skifter man til et konkurrerende mærke og flytter markedet tilbage igen. Hvad har man så alt i alt opnået? Pointen er, at anskuer man markedet som sociale systemer, erkender man både mekanismerne bag behovet for til stadighed at kommunikere med sin omverden, og samtidig erkender man flygtigheden og mangfoldigheden af den omverden, der kan føjes ind under begrebet ekstern. Dermed når vi en større nuancering og evne til at erkende dynamikken i begrebet.

³⁵ I udsendelsesrækken "Vendt og drejet" om reklamebureauers virke sendt på DR i 2001.

7.4.: Opsummering af kontekstens rolle i betydningdannelsen

Det, vi kan sige, er, at logotypen som omdrejningspunkt for en kommunikativ handling bidrager til at opretholde forskellige sociale systemer. For det interne rums vedkommende er logotypen med til at opretholde organisationssystemet/systemerne, og for det eksterne rums vedkommende er logotypen med til at opretholde alle de andre sociale systemer, hvori organisationssystemet eller dele heraf indgår, men som ikke direkte bidrager til opretholdelsen af organisationssystemet som sådan.

Indsnævringen fra den rent negative definition, som vil indeholde hele organisationssystemets omverden, til denne definition, som indeholder de sociale systemer, som på en eller anden måde har tilknytning til organisationen, er her vigtig.

Vigtigt er det også at erkende, at de kommunikationer, som opretholder de forskellige sociale systemer, primært får deres forskellighed gennem valgene i den interpersonelle metafunktion gennem Tenor. Det er for en umiddelbar betragtning det samme udsnit af verden, de samme produkter, den samme virksomhed, som kommunikationen handler om. Forskelligheden fremstår derfor tydeligst, ved at det er forskellige mennesker, der er til stede som parter i kommunikationen. Derfor er forskellene mellem kommunikationerne primært af interpersonel karakter. For logotypens vedkommende er det naturligvis vanskeligt at formidle minimale interpersonelle forskelle, men det afgørende er, at logotypen bliver sat i forbindelse med forskellige kommunikationer, der realiserer forskellige interpersonelle valg. Dermed får logotypen også et forskelligt indhold for forskellige interessenter. Feltet varierer naturligvis også, når man betragter kommunikationen mere indgående. På et overordnet niveau er det naturligvis virksomheden, der som superparticipant udgør den væsentligste del af Felt, men det har netop vist sig, at det er ganske vanskeligt at afgrænse virksomheden entydigt på den sociale og kommunikative dimension. Derfor er variationen i Feltet tæt knyttet til variationen i Tenor. Forskellige parter i kommunikationen interagerer omkring forskellige aspekter ved virksomheden og dermed forskellige aspekter ved Felt.

Vi tilskriver variationerne i den situationelle kontekst til de sociale systemer. De eksterne sociale systemer er mere flygtige end de interne. Der kan ikke knyttes den samme grad af formalia til ind og udtræden af disse systemer. De kan være handlingssystemer baseret på de kommunikative handlinger, der foretages som anknytning til logotypen som selektionstilbud. De kan være sociale systemer baseret på anknytning til logotypen som selektionstilbud, men hvori der ikke foregår kommunikation ansigt til ansigt.

Man kunne indvende, at vi alligevel nåede frem til en negativ definition af, hvad eksternt er, men dette ville være en unuanceret påstand. Selvfølgelig lader ekstern sig i nogen grad definere ved sin modsætning, men vi har, med vores beskrivelse og ved at knytte definitionen an til sociale systemer, givet vore definitioner en hidtil uset dynamik, der lader grænserne fluktuere i forhold til de på et givet tidspunkt eksisterende systemgrænser. Samtidig har vi etableret et grundlag for at lade systemteorien og symbolistisk organisationsteori supplere hinanden for at give os en bedre forståelse af den kontekst, logotypen fungerer i.

Derudover har vi fremført følgende pointer:

- Vi ser ikke Niklas Luhmans eksplicitte beskrivelse af handlingssystemer, organisations-systemer og interaktionssystemer som udtømmende for systemtyperne. Andre systemer benævner vi blot sociale systemer
- Sociale systemer er en abstraktion nærmere bestemt et tankemæssigt konstrukt over de konkrete kommunikative handlinger
- Grænsen mellem internt og eksternt kan ikke fastlægges entydigt, men fluktuerer med de sociale systemer
- Intern beskriver selektionstilbud fremsat af organisationen med det formål at manifestere og fremme genskabelsen af organisationssystemet
- Ekstern beskriver selektionstilbud fremsat af organisationssystemet eller dele heraf med det formål at opretholde og fremme andre sociale systemer end organisationssystemet
- Systemteorien lader os belyse betydningen af kommunikationens betydning for det sociale
- Symbolistisk organisationsteori lader os belyse den konkrete kommunikative handling i sociale systemer

7.4.1.: Et illustrativt eksempel

Med et praktisk eksempel kan vi for at runde diskussionen af belyse, hvordan grænserne mellem intern og ekstern fluktuerer:

Vi tager udgangspunkt i en McDonald's restaurant. Antag, at de ansatte i deres frokostpause sidder og gør nar af "den gule måge" og de efter deres mening tåbelige uniformer og hatte, de skal bære. I dette tilfælde er de jo stadig ansatte iført uniform med McDonald's logotype og dermed inkluderet i det sociale system (organisationssystem), som er baseret på virksomheden McDonald's. Men samtidig har de i deres diskurs et eksternt blik på organisationen, og de har etableret et (i dette tilfælde) eksternt interaktionssystem, hvor de knytter an til logotypen på en helt anden måde end tilsigtet af organisationen. På denne måde er de samtidigt medlemmer af to sociale systemer og er både interne og eksterne på samme tid. I den eksterne diskurs er McDonald's ganske vist repræsenteret i kraft af logotypen, men M-tegnet i form af den gule måge har på niveauet for interaktionssystemet en ganske anden betydning end McDonald's har ønsket. Diskursen blandt medarbejderne bidrager ikke til at opretholde organisationssystemet, snarere tværtimod.

Hvis de ansatte i deres fritid køber mad hos McDonald's og ikke hos Burger King, så har de knyttet an til et selektionstilbud fra McDonald's. De er i denne sammenhæng naturligvis eksterne og i kraft af den kommunikative handling, som købet udgør, medlemmer af et socialt system af McDonald's

kunder sammen med alle de andre kunder. Netop dette system, som er baseret på den kommunikative handling, som købet udgør, er et socialt system, der falder udenfor Luhmanns tre klart definerede kategorier. Det er ikke et interaktionssystem, og det er ikke et organisationssystem, men et socialt system, der placerer sig et sted midt imellem.

Alle andre diskurser mellem McDonald's og deres kunder er naturligvis eksterne. De sociale systemer, der her opstår, er sociale systemer af samme ikke nærmere beskrevne kategori. Når jeg drejer fra motorvejen, fordi jeg har set det gyldne M, og min mave melder sig, har jeg helt klart knyttet an til den af McDonald's fremsatte kommunikation. Dermed er der etableret et socialt system, men der er ikke tale om interaktion mellem psykiske systemer i tidlig samtidighed eller geografisk nærhed. Ikke desto mindre er der etableret et socialt system.

8.: Logotypens funktion i konteksten

Efter at vi i forrige kapitel har skitseret, hvorledes vores teoretiske fundament lader os iagttage organisationer som sociale systemer. Dermed har vi bidraget til en ny forståelse af den kontekst, som logotypen fungerer i, og vi vil i de følgende kapitler betragte logotypens funktion i denne kontekst. De følgende kapitler skal gøre rede for, hvilke behov i konteksten såvel internt som eksternt logotypen kan opfylde. Undersøgelsen indledes på det helt overordnede niveau, for derefter at bevæge sig mod mere konkrete områder. Vi starter med at undersøge vores tese om den mekanisme, som udgør selve logotypens berettigelse.

8.1: Tillid – Logotypens eksistensberettigelse

Logotypen er som nævnt omdrejningspunktet i en virksomheds organisationelle identitet og som sådan kan vi, ved at kende identitetens funktion på et overordnet niveau, få en ide om, hvilken særlig ydelse, logotypen i denne sammenhæng leverer.

Corporate Identity als Instrument der Unternehmenspolitik hat vier Aufgabefelder:

- 1. Verdichtung von Informationen in der Massen-Kommunikationsgesellschaft mit einem Informationsüberfluß;*
- 2. Intensivierung der komplexen Marktbeziehungen eines Unternehmens mit der verschiedensten Zielgruppen*
- 3. Vermeiden der Widersprüchlichkeiten durch Marktzwänge, der sog. Janusköpfigkeit (z.B. hohe Profite – Umweltverschmutzung bei der chemischen Industrie), d.h. eindeutige Positionierung eines Unternehmens*
- 4. Harmonisierungsfunktion in einer Zeit, in der durch Arbeitsteilung, Divisionalisierung, Diversifizierung zunehmende Uneinheitlichkeit Unübersichtlichkeit und Disharmonien entstehen*

So heißt der Nutzen von Corporate Identity als Effekt der Unternehmens-Politik abstrakt: *”Es entsteht ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des Vertrauen” (Birkigt, Stadler og Funck 2000, p.48)*

Det drejer sig med andre ord om:

1. At fortætte information i massekommunikationssamfundet
2. At intensivere komplekse forbindelser med forskellige målgrupper
3. At undgå selvmodsigelser gennem en entydig positionering
4. At have en harmoniserende funktion i en fragmentarisk virkelighed

For os at se handler den første opgave om kompleksitetsreduktion ved fortætning af information. Denne opgave vil vi belyse ved at inddrage nyere organisationsteoretiske tanker om storytelling, og vi vil med semiotik i Roland Barthes' (1996) udformning beskrive, hvordan logotypen i denne forbindelse kan have en helt central rolle.

Den anden opgave handler om opretholdelsen af sociale systemer, som dem vi nævnte i sidste kapitel. Disse vil derfor af hensyn til fremstillingens fokus og omfang ikke blive uddybet yderligere her.

Den tredje opgave handler om betydningen af at have et velovervejede grafisk udtryk, der realiseret gennem de muligheder for leksikogrammatisk valg, som vi opstillede i anden del af specialet, giver virksomheden mulighed for en entydig profilering.

Endelig handler den sidste opgave også om kompleksitetsreduktion, men i højere grad om kompleksitetsreduktion i forbindelse med handlinger, hvor den første var kompleksitetsreduktion ved fortætning af information.

Overordnet er opgaven for kommunikationen af en organisationel identitet altså *at skabe en følelse af samhørighed og tillid* blandt de mange aktører, som overhovedet danner grundlag for virksomhedens eksistens.

Vi vil starte med at undersøge den sidste opgave først. Hvordan kan organisationel identitet i almindelighed og logotypen i særdeleshed have en harmoniserende og kompleksitetsreducerende funktion i en verden præget af en stadig større grad af kompleksitet? Til brug ved denne diskussion vil vi anvende tillidsbegrebet, som det findes hos Niklas Luhmann.

Tillid i bredeste forstand som tiltro til egne forventninger er en elementær kendsgerning i det sociale liv. Mennesket kan ganske vist i mange situationer vælge, om det vil udvise tillid eller ej. Uden tillid kunne det imidlertid ikke forlade sin seng om morgenen. Ubestemt angst og lammende rædsel ville overmande det. Det kunne ikke formulere en bestemt mistillid som grundlag for defensive forholdsregler; det ville nemlig forudsætte, at det i andre henseender havde tillid. Alt ville være muligt. En sådan uformidlet konfrontation med verdens yderste kompleksitet kan intet menneske holde ud. (Luhmann 1999, p.31)

Således begynder Niklas Luhmann sin bog *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. Originaludgaven blev udgivet så tidligt som i 1968, som nummer 28 i serien: ”Sociologische Gegenwartsfragen”, men det viser sig, at denne bog, sin relativt høje alder til trods, blot har vundet i aktualitet og relevans som årene er gået. Dette bekræftes blandt andet af, at Ulrich Becks *Risikosamfundet* som er skrevet næsten 20 år senere i 1986 vinder international indflydelse.

Ulrich Beck beskriver netop, hvordan væksten i den materielle velstand følges af en vækst i risiko. Der eksisterer altid en risiko for at vælge forkert mellem alle de mange produkter og muligheder, der findes i det moderne samfund. Luhmann fremfører at omverdenen altid er mere kompleks end den del, som systemet vælger at forholde sig til. Hvad Ulrich Beck beskriver med ordet risiko er nært beslægtet med, hvad Luhmann fra sit metaplan beskriver med termen kompleksitet.

Luhmann viser, at der i det moderne højkomplekse samfund både er behov for mere tillid og findes mere tillid end i ældre simple socialordener. (Nils Mortensen i forordet til Tillid; Luhmann 1999, p.10)

Luhmann er som altid meget nøgtern i sin beskrivelse, men det er tankevækkende, at hans teorier allerede i 1968 midt under ungdomsoprøret forudsiger et stærkt stigende behov for mekanismer til reduktion af social kompleksitet i takt med, at verdens kompleksitet stiger med den teknologiske udvikling.

Nu er Niklas Luhmanns tankegods også i dette tilfælde tankegods på et metaplan. Derfor er dette kapitel bygget op omkring en række citater fra bogen, som så vil blive sat i forbindelse med vores arbejde. Referencer i dette kapitel vil derfor være til *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet* (Luhmann 1999) medmindre andet er angivet.

Med andre ord kan man sige, at vores arbejde vil blive udsat for Niklas Luhmanns rene teoris lys, og vi vil beskrive, hvordan vi ser vores objekt i dette lys. Derfor må vi indledningsvis sætte begreberne på plads, før vi for alvor kan sætte dem i spil mod og med hinanden.

8.1.1.: Kompleksitet som præmis

En ufattelig kompleksitet er verdens indre ansigt, den er det problemspekt, som den opbyder for systemer, der vil opretholde sig selv i verden. (p.34)

Begrebet må altså defineres meget abstrakt. Det kan ske med henblik på en difference mellem system og omverden slet og ret, og med henblik på systemers aktualiseringspotentialer. Begrebet betegner det antal muligheder, der er muliggjort gennem systemdannelse. Kompleksitetsbegrebet indebærer, at betingelserne (og dermed grænserne) for mulighederne kan angives, og at verden altså er konstitueret. Ligeledes angiver begrebet, at verden tillader flere muligheder, end der kan realiseres, og at verden i denne betydning er struktureret åbent.(p.35)

Når vi indgår i sociale systemer af en ekstern eller intern karakter, så er der tale om, at vi reducerer verdenskompleksitet gennem denne systemdannelse. Systemdannelsen sker, som vi diskuterede i forrige kapitel, på baggrund af nogle konkrete kommunikative handlinger. Disse kommunikative handlinger er altså en måde at reducere kompleksiteten på.

På grundlag af socialt udvidet kompleksitet kan og må mennesket nødvendigvis udvikle mere virksomme former til reduktion af social kompleksitet.(p.37)

Det er i dette lys, vi vil undersøge, om det er holdbart at betragte logotypen som en sådan konkret kommunikationsform, der på basis af tillid sætter os i stand til at handle.

8.1.2.: Tillid og fortrolighed

Vi er dog nødt til at præcisere, hvad vi forstår ved tillid, og hvordan den skabes.

Luhmann ser fortrolighed og tillid som komplementære midler til absorption af kompleksitet. Fortrolighed er bagudrettet mod fortiden. Vi har tidligere erfaringer med at denne eller hine handling medførte dette eller hine resultat. I modsætning hertil er tillid rettet mod fremtiden. Der er ingen a priori forbindelse mellem fortid og fremtid. Blot fordi et bestemt produkt tidligere har levet op til vore forventninger, er dette ingen garanti, for at produktet fortsat vil gøre det, og at vi derfor kan have tillid til det. Tillid er en *risikofyldt forudydelse* (p.59). Vi har gennem den fortrolighed, der er opbygget i fortiden, en forventning om at det også i fremtiden fortsat vil være sådan. Men vi kan ikke være sikre.

Tillid er i sidste instans altid ubegrundbar; den kommer i stand ved at overdrive den forhåndenværende information. (p.62)

Forudydelsen hos den, der har tillid, består her i den ukritiske anvendelse af informationer, som andre har udarbejdet – i et engagement med fare for, at informationerne viser sig at være falske eller ikke bliver bekræftet som forudset. (p.101)

At der er denne risiko forbundet med at vise tillid, kan fortælle os noget om, hvorfor fortroligheden er så vigtig. Var der ingen risiko ved tillid, var der ikke noget behov for en fortrolighed baseret på fortidige oplevelser. Og netop spillet mellem fortrolighed og tillid er helt centralt for vores undersøgelse af logotypens kerneydelse.

8.1.3.: Komplexitetsreduktion i forbindelse med handling

Det, en logotype basalt sætter os i stand til, når vi for eksempel skal købe vaskepulver, er at skelne en pakke vaskepulver af et fabrikat fra en pakke vaskepulver af et andet fabrikat. Hvis vi forestiller os, at alle pakkerne var ens, og vi alene skulle vælge på baggrund af varedeklarationer, ville vi hurtigt bryde sammen under det kompleksitetspres, selv den mindste tur i supermarkedet ville påtvinge os.

Men det, at vi kan skelne mellem vaskepulverpakkerne, giver ikke i sig selv noget grundlag, hvorpå vi kan træffe valget. Skal tillid være en kompleksitetsreducerende mekanisme, er vi nødt til at have større tillid til, at ét mærke i højere grad end de andre opfylder vores forventninger. Det rejser et problem med hensyn til tiden. Tillid er rettet mod fremtiden og er baseret på fortrolighed. Fortrolighed kan kun opnås i fortiden: nærmere bestemt i de på hinanden følgende nutider, som tilsammen udgør fortiden. Så idet vi udviser tillid til ét mærke på bekostning af andre, er vi nødt til basere denne tillid på en større fortrolighed med ét mærke end med andre. Det er især i skabelsen af denne kardinalt vigtige fortrolighed, at logotypen, i samarbejde med hvad vi vil kalde historien eller historierne om produktet, kommer ind i billedet.

Det er historien om produktet, der fastholder fortiden. Fortiden, som fortroligheden og dermed tilliden er baseret på.

På dette sted står vi i vadestedet mellem den sidste og den første af identitetens og dermed logotypens opgaver. Den sidste drejede sig om kompleksitetsreduktion ved handling og den første drejer sig om kompleksitetsreduktion ved fortætning af information. I det følgende kapitel vil vi undersøge forbindelsen mellem disse to opgaver.

8.2.: Corporate Identity – fortætning af information

I dette kapitel vil vi undersøge, hvordan historien om produktet kan sættes i forbindelse med logotypen, for på denne måde at bidrage til logotypens kompleksitetsreducerende funktion.

Når logotypen sætter os i stand til at vælge og dermed handle i vores hverdag, er det ikke alene, fordi logotypen i sig selv har en visuel fremtoning, der gør den forskellig fra de andre logotyper placeret i umiddelbar nærhed. Forklaringen stikker langt dybere. Logotypen er et tegn, hvortil der er knyttet en stor mængde information, som vi genkalder os, når vi ser den. Den er med andre ord et medie, der indeholder en stor informationsmængde i fortættet form. I dette kapitel vil vi dels på et fundament af semiotik, kognitionsforskning og symbolistisk organisationsteori diskutere, hvordan denne fortætning henholdsvis udfoldelse af information medvirker til dels at etablere og opretholde de sociale systemer, som vi skitserede under intern og ekstern. Dels hvordan processen medvirker til, at vi erkender forskelle mellem produkter og dermed er i stand til at træffe valg.

8.3.: Logotypen og den symbolske kapital

Mogens Holten Larsen og Majken Schultz taler i *Den udtryksfulde virksomhed (1998)* om, at det er virksomhedens symbolske kapital, der bliver dens største ressource i fremtiden.

Virksomheden selv – dens ståsted i form af kultur, vision, mission og omdømme – bliver det væsentligste produkt og rammen for de konkrete tilbud, som den skaber til markedet.

Derfor har virksomheden brug for et ståsted, som i et forenklet udtryk sætter virksomhedens særpræg på spidsen og samtidig modsvarer dagens komplekse og kommunikative virkelighed.

Virksomhedens evne til at skabe følelsesmæssige bånd og budskaber bliver central, når det drejer sig om at tiltrække og fastholde kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere. (Holten Larsen og Schultz 1998, p.8)

Det er vores tese, at logotypen ved konsekvent og bevidst brug kan indtage en central rolle i forbindelse med formuleringen og kommunikationen af virksomhedens ståsted. Med andre ord kan logotypen efter vores opfattelse indtage en mere central rolle i forbindelse med formidlingen af virksomhedens værdimæssige grundlag. I dag bliver logotypen i langt den overvejende del af management- og organisationslitteraturen kun tilskrevet en lille birolle i dette arbejde.

De næste kapitler undersøger led for led, om det er muligt at påvise en forbindelse mellem logotypen som tegn, og det ståsted, som Holten Larsen og Schultz efterlyser og anser for afgørende for den fremtidige virksomhed. Kan vi påvise denne forbindelse, kan vi åbne for en diskussion af hvilke nye kommunikationsmidler og veje, der kan tages i brug for at sikre en mere effektiv kommunikation af værdigrundlaget i den moderne virksomhed.

Vores første led i undersøgelsen er kort at se på logotypen som tegn.

8.3.1.: Det semiotiske fundament

I undersøgelsen af logotypens semiotiske fundament bevæger vi os ind på den del af logotypens funktion i konteksten, som har med kommunikationsformens rolle i diskursen at gøre. De efterfølgende kapitler omhandler den kontekstuelle variabel *Måde*. Det er klart, at Måde har en mere diffus funktion i forbindelse med logotypen, end det er tilfældet med verbalsprog. Vi har valgt at betragte den semiotisk funderede mekanisme, hvormed logotypen formidler verdensgengivelsen som et aspekt ved Måde.

Vi nævnte i anden hoveddel af specialet, at logotypens eksistensberettigelse fra et processuelt standpunkt er superprocessen, hvor logotypen er det identificerende udtryk, og organisationen er det identificerede indhold. SFL er en semiotisk funderet sprogteori, og der er derfor intet problem i også at anskue logotypen fra et mere traditionelt semiotisk synspunkt. Vi læner os i vores semiotiske anskuelse primært op ad semiotikerne Umberto Eco og Roland Barthes. I dette lys er logotypen tegnet og organisationen er det betegnede. I denne, den mest simple beskrivelse af logotypen, er der blot tale om, at logotypen, gennem en arbitrær relation mellem tegn og det betegnede, betegner en organisation. En relation, der tilsiger denotative og konnotative betydninger til logotypen.

8.3.2.: Denotation og konnotation

Stjernen i A.P.Møllers logotype forestiller en stjerne. Det gør den, fordi det er en vedtaget social konvention, at sådan ser en stjerne ud i en grafisk fremstilling. Det kræver med andre ord ingen fortolkning af afkode tegnet. Denne primære afkodning kaldes denotation.

A denotative marker is one of the positions within a semantic system to which the code makes a sign-vehicle correspond without any previous mediation (Eco, 1976, p.85)³⁶

Men det er ikke stjernens eneste betydning i dette tilfælde. Stjerner har jo også noget at gøre med at vinde, med at være forrest, med at være bedst. Det vil sige, at tegnfunktionen (billedet + begrebet) bliver udtryk for et sekundært indhold. Denne sekundære betydningsdannelse kaldes konnotation.

A connotative marker is one of the positions within a semantic system to which the code makes a sign-vehicle correspond through the mediation of a preceding denotative marker,

³⁶ Vi mener dog ikke, man kan tale en fortolkningsløs afkodning. Uanset hvor alment et tegn der er tale om, vil det altid kræve en eller anden form for kompetence at afkode det.

thus establishing a correlation between a sign-function and a new semantic unit. (Eco, 1976, p.85)

Denotationen er afhængig af en social konvention, der er så etableret i samfundet, at Eco taler om, at der ikke finder en fortolkning sted. Konnotationen er derimod mindre stabil. Den kan være baseret på en social konvention, men kan også være individuel. Med andre ord:

Denotation er indholdet i et udtryk.

Konnotation er indholdet af en tegnfunktion.

Det konnotative indhold af en logotype er baseret på en kode, men er ikke afgrænset til kun at indeholde virksomhedens navn. Det konnotative indhold er indholdet af tegnfunktionen, som både består af den betegnede virksomhed og tegnet, der betegner den. Det konnotative indhold er naturligvis af stor betydning for en virksomhed. Konnotationen er det første billede, som opstår i menneskers bevidsthed, når de ser en virksomheds logotype.

Hermed ser vi, at udformningen af selve logotypen er yderst vigtig idet de konnotationer, som virksomheden ønsker at udnytte i markedsføringen, ikke alene hidrører fra virksomheden, men også fra tegnet i sig selv. Det er altså ikke nok at opføre sig ordentligt som virksomhed, det skal også nøje overvejes, hvilke valg, der skal træffes på det leksikogrammatisk niveau for at repræsentere virksomheden. Valgmulighederne på det leksikogrammatisk niveau beskrev vi i anden del, og i fjerde del vil vi vende nærmere tilbage til, hvordan betydningen opstår på baggrund af disse valg.

Hvis vi ønsker, at logotypen skal kunne indtage en central placering i skabelsen af en symbolsk kapital, er det imidlertid nødvendigt, at den kan mere end blot være ophav til en konnotation. En konnotation, som alt andet lige repræsenterer en relativt begrænset informationsmængde. Mytebegrebet er et værktøj, hvormed vi kan belyse, hvordan et sprogligt tegn kan være rodfæste for mere end blot konnotationer. Barthes er ophavsmand til begrebet og gør i *Mytologier* (1996) rede for, hvordan en større informationsmængde kan knyttes til et tegn.

8.3.3.: Mytebegrebet

Hvis man siger, at en tosidet tegnfunktion består af tre dele: Udtryk, indhold og tegnet som totalitet af de to første, så fungerer myten på den måde, at den lader tegnfunktionen, Barthes kalder den MENING (Barthes, 1996, p.238), blive udtryk for et indhold på et metaniveau.

Fra MENING som er finalterm i det lingvistiske system, hæver myten sig op, og tegnfunktionen bliver til FORM, der er primærterm i det mytiske system.

Tegnfunktionen får dermed en dobbeltfunktion: I det lingvistiske system er den fyldt med den betydning, som totaliteten af udtryk og indhold giver. I mytesystemet er den imidlertid tom for indhold. Det er den, fordi den netop kun er udtryk for det indhold, der befinder sig på det metasproglige myteniveau.

Et eksempel kunne være:

Manden gav konen husholdningspenge.

I det lingvistiske system giver sprogtegnet *husholdningspenge* mening, f.eks. som objekt for den handling at manden giver pengene til konen. Sætningen er blot umulig at læse uden at medtænke mange flere elementer, end der umiddelbart er tilstede i såvel det denotative som konnotative indhold. På det mytiske plan bliver *husholdningspenge* FORM for et mytisk indhold, der handler om en gammeldags kønsrolleideologi med alt, hvad det implicerer. Eksempelvis at konen er den passivt modtagende i ægteskabet, og manden er den aktivt skabende i etableringen af familiestrukturen. Myten minder altså i sin funktionsmodus om konnotationen, men adskiller sig alligevel fra denne på flere punkter. For det første hviler den på tegntotaliteten. For det andet indeholder den en meget større informationsmængde. Og for det tredje kan den samme myte finde rodfæste i det lingvistiske system i et uendeligt antal tegnfunktioner. Tænk bare på, i hvor mange sammenhænge kønsrolleideologierne er blevet inddraget i det lingvistiske system.

Det er i forlængelse af disse tanker, at vi ser en forbindelse mellem logotypen og en myte. Logotypen er ubestridt et sprogligt udtryk. Det er ligeledes hævet over enhver tvivl, at der er mytisk indhold rodfæstet i mange af de kendte logotyper.

Således ser vi, at logotypen er den tegntotalitet, som i denne sammenhæng naturligvis har en betydning i det lingvistiske system – som virksomhedens navn og bomærke, men tillige er der knyttet en meget stor mængde mytisk information til tegntotaliteten. Dette er umiddelbart anskueligt, når man tænker på de store og internationalt kendte brands, som Coca-Cola, Rolls-Royce, Harley-Davidson eller for den sags skyld en organisation som Hells-Angels. Ved synet af disse organisationers logotyper genskabes myten umiddelbart i vores bevidsthed.

Denne genskabelse af en kompliceret myte ud fra et simpelt udtryk anser Barthes for at være en naturlig kommunikationsform. Det er en del af vores kultur. At Coca-Cola imidlertid er vestens mest ikonografiske læskedrik, at Rolls-Royce er indbegrebet af aristokrati og at Hells-Angels er nogen, man ikke skal gå i vejen for, er ikke en viden, vi har a-priori. Myten er baseret på en kode, som skal etableres i det sociale. Enten læser iagttageren blot logotypen uden kendskab til en etableret kode, og i dette tilfælde er det ikke til at forudsige, hvad resultatet af læsningen bliver. Eller også kan virksomheden forsøge at etablere en kode i forbindelse med lanceringen af et tegn.

At myter har relevans for marketing, burde være indlysende. Barthes har da også i sin samling af myter i *Mytologier* (Barthes 1996) adskillige, der selvom de absolut ikke er nye, stadig danner grundlaget for en stor del af reklamen i dag. Meget af denne mytologi kan vi iagttage direkte i logotyper. F.eks. når rengøringsprodukter hedder Mr. Proper og bliver symboliseret af en stærk næsten flaskeåndslignende person. I sådanne tilfælde sker der en rodfæstning i logotypen af dels en myte om properhed, og dels en myte om, at dette rengøringsprodukt ikke bare er en væske. Produktet modsvarer faktisk at have en stor stærk rengøringshjælp. Et indicium på dette forhold er, at trods de mange års kamp for ligestilling er alle de små personer, der er indeholdt i myter for

rengørings og hygiejneprodukter som Viss, Colgate tandpasta, Mr.Proper, netop mænd. I ligestillingens navn burde bare en enkelt være kvinde, men det er ikke tilfældet. Vi mener dette skyldes, at når noget skal give indtryk af at være effektivt og kunne ”tage fat” og løse problemerne for kunderne, så er det nødt til at være en mandefigur. Dette er paradoksalt, da netop rengøringsområdet er domineret af kvinder, og det derfor ikke nødvendigvis er mænd, der kan tage fat om rengøring.

Disse figurer, og alle de øvrige kontekstuelle elementer, som logotypen præsenteres sammen med, er med til at etablere en fortælling omkring produktet eller virksomheden. Vi vil derfor i næste kapitel se nærmere på, hvilke implikationer vores undersøgelse af Roland Barthes’ mytebegreb har for den rolle, som logotypen kan indtage i forbindelse med skabelsen og formidlingen af en organisationel fortælling.

8.4.: Den organisationelle fortælling

En fortælling er det forenklede ledelsesværktøj, som kort og klart forener og oversætter virksomhedens kultur, ståsted, værdier og vision til en letforståelig historie. (Holten Larsen og Schultz, 1998, p.47)

Den organisationelle fortælling er som virksomhedskommunikativt fænomen og værktøj en forholdsvis ny foreteelse. Den er opstået sidst i 80erne, men har for alvor fået vind i sejlene i 90erne i kølvandet på symbolismens fokus på organisationelle symboler og den symbolske kapital.

Fortællingen er det sted, hvor virksomheden fortæller alle interessenter, såvel interne som eksterne, om virksomhedens kultur, ståsted, værdier og vision. Når den symbolske kapital i fortællingen sættes ind i et univers med en aktantstruktur³⁷ af helte og skurke givere, hjælpere og modstandere (Brandt-Pedersen og Rønn-Poulsen 1994, p.47) trækkes der på hele den fællesmenneskelige fond af erfaringer, vi alle er opfostret med via fortælletraditionen. Med den symbolske kapital sat ind i fortællingen bliver de mange kræfter som enten modvirker eller fremmer virksomhedens udvikling bragt på en form, der gør dem umiddelbart forståelige for alle involverede interessenter.

Det er denne samling af værdier, symboler og visioner i en sammenhængende kommunikation, der giver fortællingen sin styrke. Cees B. M. Van Riel nævner i artiklen ”Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story” (Schultz edt. 2000, p.63) to primære årsager til fortællingens styrke:

Styrken skyldes dels, at en række af plusord uden eksplicit sammenhæng ikke er unikke for organisationen, og dermed er meget lette at kopiere for konkurrenter, og dels at fortællingen i højere grad sikrer en mere ensartet fortolkning af de organisationelle symboler og værdier. Den ensartede

³⁷ Aktantmodellen er i sin tid opstået sammen med denne tradition på baggrund af Vladimir Propps analyser af 100 russiske folkeeventyr i slutningen af 1920’erne.

fortolkning skyldes, at fortællingen i sig selv tilbyder en nær kontekst for fortolkningen, og derfor er den individuelle fortolkning mindre påvirket af den enkelte fortolkers nære kontekst, som naturligt er påvirket af de individuelle funktioner i organisationen.

I systemteoretisk forstand kan man sige, at alle de iagttagelsesgivende forskelle, som konstituerer de mange sociale systemer, som virksomheden danner med markederne, bliver samlet under én iagttagelsesgivende forskel. Fra at systemerne var konstitueret omkring forskelle som profit/tab, leverandør/ikke leverandør, ansat/ikke ansat, er den konstituerende forskel i fortællingen hjælper/modstander. Dermed kan alle de sociale systemer samles under ét. Fortællingen samler ikke alene interessenterne, den sikrer også en fælles forståelse af, hvem virksomheden er, hvor den kommer fra, hvor den vil hen, hvad den står for, og hvad den kan udrette.

Den organisationelle fortællings formål er at virke som inspirationskilde i det daglige arbejde, og skal hjælpe medarbejderne til identificere sig med kulturen og dermed med virksomheden. Med denne identifikation og det fælles ståsted medvirker den organisationelle fortælling til at skabe konsistens i alle virksomhedens kommunikationer – lige fra den formelle årsberetning til en snak over kolonihavehækken mellem medarbejdere og deres kolonihavenaboer.

Fortællingen er det rum, som al kommunikationen tager udgangspunkt i, uanset hvem man taler med, og hvad man taler om. Og uanset hvilke kanaler man sender på. (Holten Larsen og Schultz, 1998, p.47)

Det er den organisationelle fortælling, der udgør logotypens ideationelle indhold. Det er med den organisationelle fortælling, virksomheden gennem logotypen fremsætter, hvad kommunikationen handler om.

8.4.1.: Logotypen som forankringspunkt for en organisationel fortælling

Vi har dels gjort rede for at store informationsmængder gennem myten kan rodfæstes i sproglige udtryk, og dels har vi gjort rede for, at virksomheder kan opnå en mere konsistent kommunikation gennem en organisationel fortælling. Men hvilke implikationer har myten og den organisationelle fortælling i denne sammenhæng for logotypen som kommunikationsform?

Implikationerne afhænger af tre ting: For det første om der kan findes teoretisk grundlag for, at den organisationelle fortælling kan betragtes som en myte i Roland Barthes forstand. For det andet, om der holdbart kan argumenteres for, at rodfæstet kan finde sted i logotypen. Og for det tredje, om der kan påvises grundlag for muligheden af at udfolde den organisationelle fortælling fra logotypen.

I svaret på det første spørgsmål rejser der sig et interessant perspektiv: Roland Barthes udviklede sin teori om myten i sin litteratur- og kulturkritiske periode i 50'erne. Barthes hensigt med mytebegrebet var primært at skabe et redskab, der kunne afsløre, hvordan reklamen var kapitalens redskab til at fastholde det verdensbillede, der var grundlaget for kapitalens udnyttelse af arbejderklassen. Mytebegrebet var altså oprindeligt et værktøj til ideologikritik. *Mytologier* er en kritik af den småborgerlige kultur og tænkemåde, hvor myten er med til at fordreje sandheden for

den borger, der ikke, som de intellektuelle venstreorienterede, var i stand til at se igennem myten. Det er ikke denne kritik af borgerligheden, der har kvalificeret Roland Barthes i denne sammenhæng. Det er derimod, at han med teorien om mytens betydningdannelse etablerer det semiotiske fundament om mytens betydningdannelse, som han fremsætter sin kritik på. Det er dette fundament, vi anvender i denne sammenhæng. Vores ærinde er netop ikke semiologisk, men semiotisk. Det er betydningdannelsen mellem mennesker, der er vores ærinde og ikke kultur- og litteraturkritik.

Derfor kan vi, for at vende tilbage til første spørgsmål, ikke sige at en organisationel fortælling er det samme som en myte. Ved brugen af begrebet myte følger de kritiske konnotationer med, og de er ikke en del af dette speciale. Derimod kan vi sige, at den organisationelle fortælling kan fungere på det samme semiotiske fundament. Det vil sige, at en organisationel fortælling **kan** have rodfæste i logotypen. Betragter man imidlertid den organisationelle fortælling fra et ideologikritisk ståsted, kan den godt anses for at være en myte. Dette ståsted er imidlertid ikke vores. Om det er en organisationel fortælling eller en myte, der har rodfæste i logotypen, afhænger af øjnene, der ser. Dette er i og for sig ganske banalt, men det pointerer yderligere at den semiotiske betydningmekanisme er identisk, men at resultatet kan være forskelligt.

Barthes ekspliciterer (1996, p.243) selv, at myter kan rodfæstes i minimale udtryk.

*I sproget er denne relation (mellem udtrykkets og indholdets udstrækning red.) afgrænset, den overskrider næppe ordet, eller i det mindste ikke den konkrete enhed. Derimod kan i myten begrebsindholdet strække sig over et meget stort område på udtryksplanet: for eksempel kan det være en hel bog, der er udtryk for et enkelt begrebsindhold. **Og omvendt kan en minimal form være (et ord, en gestus, den være sig nok let, når bare den bliver bemærket) tjene som udtryk for et begrebsindhold, der svulmer af en enormt rig historie. Selvom det ikke er normalt i sproget, er en sådan uforholdsmæssighed mellem udtryk og indhold ikke noget specielt for myten. (vor fremhævelse)***

Der er især to bemærkelsesværdige udsagn i citatet. Dels at tegnets udstrækning ikke udgør en begrænsning for mytens begrebsindhold, Dels at rodfæstets status som sådan afhænger af, at *det bliver bemærket*. Dermed peger dette citat både bagud og fremad i dette speciale. Dels peger kravet om at *blive bemærket* bagud mod vores systemteoretiske diskurs. Det er alene hvorvidt modtageren knytter an til et selektionstilbud – hvorvidt han bemærker det, der afgør om der etableres et socialt system baseret på kommunikation. Dels peger det, at myten ikke er begrænset af tegnet, frem mod det næste kapitel, hvor vi fra et kognitionsteoretisk ståsted vil belyse, hvordan det kan lade sig gøre at komprimere store betydningmængder ind i det meget begrænsede udtryk. Den kognitionsvidenskabelige diskurs er baseret på Mark Turners og Gilles Fauconniers tanker om blanding og metonymisk kompression. Denne diskurs er emnet for næste kapitel.

8.5.: Blending – et kognitivt perspektiv

Vores intention med dette kapitel er, med kognitionsforskningen at belyse den sammenhæng, der er mellem de mekanismer, der fra et henholdsvis organisationelt og kognitivt perspektiv lader os danne mening af den organisationelle omverden, vi oplever i vores daglige arbejde i en virksomhed. Organisationsteorien betragter den verden, der omgiver det enkelte individ, mens kognitionsforskningen forsøger at forklare, hvilke processer der danner grundlag for det enkelte individs forståelse af sin omverden.

I forordet til *Den litterære bevidsthed – en kognitiv teori om tankens og sprogets oprindelse* siger Mark Turner (2000, p.13)

Historien (Story) er et basalt bevidsthedsprincip. Hovedparten af vore oplevelser, vor viden og vor tænkning er organiseret som historier. Historiens mentale rækkevidde udvides af projektionen – Én historie hjælper os med at få mening i en anden.

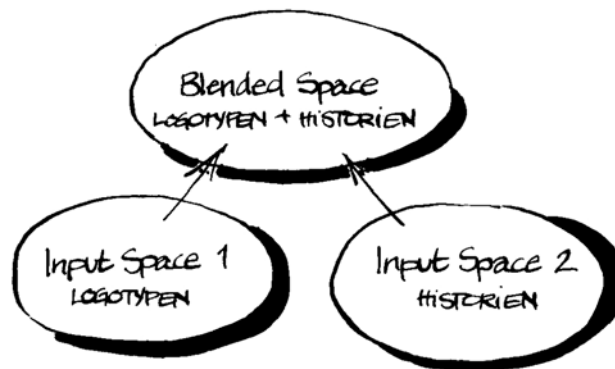
Kognitionsforskningen benytter på dansk termen *historie*, hvor symbolistisk organisationsteori benytter termen *organisationel fortælling*. De to termer ser vi som betegnelser for det samme fænomen. Forskellen skyldes efter vores opfattelse dels at fænomenet ses fra to vinkler, og dels at det er oversat til dansk. På engelsk benævnes det ”story” indenfor kognitionsvidenskaben, og man taler om ”storytelling” i symbolistisk organisationsteori. Som det var tilfældet med ”mening” og ”betydning” bibeholder vi de to forskellige termer, for at signalere hvilket paradigme begrebet i den aktuelle sammenhæng hidrører fra.

At betragte historien som basalt bevidsthedsprincip medfører, at hver gang vi ser et tegn i vores omverden, er vi nødt til at finde den historie, som tegnet passer ind i. Enten genkender vi tegnet og relaterer det til den historie, som vi i forvejen har knyttet til tegnet, eller også er det et nyt tegn, og vi må finde en historie, som vi kan relatere det til.

At vi ser et tegn, vi hverken har eller kan finde en historie, at relatere tegnet til, er ikke en situation, der er mulig i praksis. Vi kan sagtens se et tegn, som vi ikke forstår. Men det betyder ikke, at vi ikke relaterer det til en historie. Det bliver netop sat ind i en historie, hvor vi nok forstår, at der er tale om et tegn, men samtidig en historie om, at vi ikke forstod det. Tegnet er uforståeligt, og det finder ingen fast plads i vores hukommelse.

Mekanismen fungerer ved at lade udvalgte konceptuelle elementer fra forskellige mentale rum projiceres ind i nye og unikke mentale rum. Mark Turner og Gilles Fauconnier taler i artiklen ”Conceptual Integration Networks” (Cognitive Science 22(2) 1998 133-187) om, at der findes forskellige typer af sådanne mentale rum: Inputrum, generiske rum og blendede rum. Inputrummene opdeles yderligere i target input (det, der tales om) og source input (de egenskaber, der gennem blendingprocessen lånes til target for at uddybe, perspektivere, kommentere eller elaborere det). I kapitel 9.2 under vores gennemgang af semantikken behandler vi teorien om [mental spaces](#) og blending mere indgående.

Figur 8.1.: Forenklet blandingmodel



Logotypen udgør ét input til blendet og historien, som vi rekrutterer fra vores bevidsthed, udgør et andet. I blendet opstår en ny form, hvor historie og logotype smelter sammen til en betydningstotalitet.

Når vi derfor ser en etableret logotype, har vi allerede en historie, en baggrundskonceptuel struktur, som vi kan passe logotypen ind i. Der opstår det, som kognitionsvidenskaben kalder for et blend. Denne blandingmekanisme er ikke væsensforskellig fra Roland Barthes mytebegreb, men beskriver mere operationelt beskrive, hvad der er på færde.

Logotypen udgør som nævnt det ene input i et blend, i det øjeblik vi ser den. Det er centralt, at blendet opstår uanset, om vi kender den rigtige historie eller ej. Kender vi den ikke, må vi selv finde på en historie, da historien er basal for vores måde at erkende på. Vi knytter med andre ord altid en historie til et nyt tegn, og det er præcis denne mekanisme, der kvalificerer logotyper som kulturbærere.

Hvis vi i denne sammenhæng skifter Turner og Fauconniers historie ud med den organisationelle fortælling, går vores ligning op. Den organisationelle fortælling bliver, når den er tilstrækkeligt kendt af de interessenter, der ser logotypen, en væsentlig del af den baggrundskonceptuelle struktur, som rekrutteres ind i det blandede rum, idet vi afkoder logotypen.

Dermed ligger svaret på vores tredje spørgsmål om udfoldelsen af historien fra logotypen tæt på en besvarelse. Man kan godt folde den organisationelle fortælling ud, når man ser en logotype. Det, der er afgørende for, at det er den rigtige fortælling, man folder ud, er, at man kender historien. Historien er ikke a priori komprimeret metonymisk ind i logotypen. Den metonymiske kompression er noget, der sker i bevidstheden på iagttageren. Historien pakkes ud igen, i det øjeblik man præsenteres for det inputspace, som den metonymiske kompression relaterer sig til. Det er med andre ord en betingelse, at man kender historien i forvejen. Hvordan en organisation sikrer sig de bedste muligheder, for at iagttagere kender historien. Det skal vi se på i næste kapitel.

8.6.: Branding - tegn, myter og historier

Vi har i de foregående kapitler undersøgt, hvordan logotypen fungerer som tegn, hvordan myten henholdsvis fortællingen kan rodfæstes i tegnet, og vi har undersøgt, hvordan det er muligt at pakke historien ud igen. Dermed har vi rent teoretisk skitseret den mekanisme, som ligger til grund for at anvende logotypen som kommunikationsform i forbindelse med formidlingen af virksomhedens værdier.

Hele processen med at formidle organisationens værdier og gøre den forskellig fra andre organisationer benævnes under ét *branding*. I dette kapitel undersøger vi, hvordan logotypen kan spille en større rolle i denne sammenhæng end det i dag fremgår af den del af brandinglitteraturen, vi har stiftet bekendtskab med.

I traditionel forstand er formålet med et brand:

- *To distinguish different products from each other*
- *To indicate a products origin (Kapferer 1997, p.187)*

Men denne traditionelle produktorienterede opfattelse af formålet favner ikke de muligheder for at kommunikere organisationelle værdier, vi ser i logotypen eller i branding i det hele taget.

Således definerer Jean-Noël Kapferer i sin nyeste bog *Reinventing the brand (2001)* da også formålet med et brand helt anderledes:

The main function of brands is to reduce perceived risk (p.21)

The second function of brands is to make life easier for consumers (p.22)

Vi ser her, hvordan den nye definition af brandets funktion er et udtryk for et markant skift af fokus fra produktet til konsumenten og fra positionering til reduktion af kompleksitet og risiko. Dermed ligger den nye definition i præcis forlængelse af vores systemteoretiske diskurs, hvor tillid ses som en mekanisme til at reducere social kompleksitet i det, der med Ulrich Becks ord kaldes for risikosamfundet med henblik på at sætte mennesker i stand til at handle i en hyperkompleks hverdag.

Således favner branding den praktiske side af de opgaver, vi skitserede teoretisk i de første kapitler af denne del af specialet. Det vil i denne sammenhæng gå for vidt at komme ind på alle de mange typer af kommunikative tiltag, som tilsammen udgør en organisations branding. Kort sagt er alt, hvad en organisation siger og alt hvad den gør, en del af brandingprocessen. Det er også derfor, at branding er en så vidtfavnende proces, og det er det, der gør branding vanskeligt at håndtere for mange virksomheder. Branding er nemlig ikke markedsføring. Man kan ikke blot købe assistance fra et brandingbureau og så læne sig tilbage og regne med, at den sag er klaret. Den side af branding, man kan købe sig til, er koordinering, formulering og indrykning af budskaber, men budskaberne skal have rod i organisationen. Ellers er de bare varm luft og har ingen troværdighed.

Dette har en virksomhed som Virgin, med Richard Branson i spidsen, forstået til fulde. Richard Branson lever og ånder for sit credo: Up against conventions. Det er det centrale budskab i organisationen.

At Virgin markedsfører Cola, et produkt som Coca-Cola ellers har noget, der ligner monopol på at sælge i større målestok, er blot en artikulation af credoet. Det samme gør sig gældende med de lavprisflyrejser, som Virgin udbyder. De bryder afgørende med generel praksis for luftfart, og British Airways har fra starten forsøgt at knuse opkomlingen (Kunde 2001, 215). Men det er ikke lykkedes for British Airways. Tværtimod gav deres forsøg godt stof til journalister over hele verden. Stof, der blev til gode historier om den lilles kamp mod den store. Dermed var British Airways med til at styrke Virgin. De indtog rollen som den personificerede konvention, som Virgin vendte sig imod.

Også Richard Branson selv er som person meget bevidst om sin rolle i Virgins branding. Når han forsøger at flyve rundt om jorden i en varmluftsballon, skyldes det, at det endnu ikke er lykkedes for nogen. Man kan sige, at der er en konvention, der tilsiger, at man ikke kan flyve rundt om jorden i varmluftsballon. Når Richard Branson så gør forsøget, lever han sit credo ud. Han vil ikke lade sig begrænse af konventioner.

Det er alle disse sejre eller modige forsøg, hvor der bliver skabt historier om Virgin, der som en organisationel fortælling har rodfæste i logotypen. Det er denne organisationelle fortælling, der giver merværdi til de produkter, som bærer Virgins logotype. Denne organisationelle fortælling er ikke begrænset til at identificere eller forskelliggøre et produkt. Den sætter os i stand til at handle og reducerer kompleksiteten. Alle, hvis produkt rent fysisk lever op til Virgins standard, og som ønsker at bekæmpe en konvention på et marked, kan få lov til at bruge Virgin logotypen på deres produkt. På denne måde tillægges det enkelte produkt en betydelig merværdi i kraft af alle de øvrige sejre, som Branson og Virgin har vundet.

Derfor findes der i dag mere end 250 selskaber, der bærer navnet Virgin. De sælger produkter lige fra ballonrejser, over limousineservice til brudeudstyr og læskedrikke. For en fanatisk Virginfan er livet i overensstemmelse med Jean-Noël Kapferers nye definition af et brand blevet lettere og risikoen ved valg mindre. Den fanatiske kan blot vælge Virgin produkter fra vugge til død. Så er han sikret en vis standard og lever sit liv i overensstemmelse med et sæt af værdier. Den fanatiske Virginfan kan så at sige leve hele sit liv i Richard Bransons fodspor.

Branding og logotyper bliver på denne måde to sider af samme sag. Når et nyt tegn, en ny logotype, sættes i verden, sker det som i Virgins tilfælde samtidig med en solid branding indsats. Brandingen sker for at tilbyde en historie samtidig med det nye tegn. Denne bevidste sammenstilling sker i den hensigt, at den historie, som branding tilbyder, bliver forbundet med tegnet for herefter at blive rekrutteret ind i det blendede rum hver gang en iagttager ser logotypen. Dermed håber afsenderne naturligvis på, at der opstår det tilsigtede billede i modtagernes bevidsthed ved synet af logotypen.

I tilfældet med en logotype, der har eksisteret længe, har opbygningen af den baggrunds-konceptuelle struktur stået på igennem mange år. Det er de mange års massive og velgennemtænkte brandingindsats, der har givet f.eks. Virgin det stærke og konsistente brand, det har i dag.

Kommunikationen af brandets værdier, uanset om det sker via branding eller handling, har til formål at kommunikere historien om brandet på en måde, der ikke efterlader for mange tomme pladser (Eco 1977 i *Værk og læser* 1996, p.180)³⁸, som modtagerne selv kan og vil udfylde efter forgodtbefindende. TDCs VIC-kampagne, der kørte i danske medier i foråret 2001, er et godt eksempel på, hvad der kan ske, når organisationen ikke lever op til dette og efterlader for mange tomme pladser, som interessenterne selv skal udfylde. Kampagnen skulle tydeligvis skabe en trend omkring nogle fingertegn, der skulle være karakteristisk for et tænkt folk (Vic'erne) som kommunikerede meget.

Denne kampagne slog imidlertid fejl, fordi TDC var alt for længe om at komme til sagen og afsløre, hvad historien reelt handlede om. TDCs tøven betød at reklamerne i en lang periode stort set kun efterlod tomme pladser. Interessenterne blev ikke tilbudt en historie, der gav mening, og måtte selv skabe den. En sådan tøven gør det derfor fuldstændigt umuligt at forudsige, hvilken forbindelse produktet bliver sat ind i, og Vic blev da også af os og andre i den første tid sat i forbindelse med halspastillen VICK. Selv med et stort budget og en særdeles kraftig eksponering lykkedes det ikke at etablere historien om Vic. Mærket blev da også droppet i dec. 2001, da TDC måtte erkende fejltagelsen. TDC tabte et 2 cifret millionbeløb på denne fejleslagne historiefortælling.

³⁸ Vi udvider begrebet en lille smule i autokommunikativ retning i forhold til Eco, således at læseren kan udfylde pladsen på en måde, der bedst bekræfter vedkommende.

8.7.: Opsummering af logotypens funktion i konteksten

Vi har i vores gennemgang af logotypens funktion i konteksten afdækket, hvilke behov logotypen kan dække og hvordan den på et overordnet systemteoretisk og organisationsteoretisk plan løfter disse opgaver.

Således har vi set, at det er tillid som kompleksitetsreducerende mekanisme, der udover den rent processuelle betegnelse af virksomheden udgør logotypens eksistensberettigelse. Det er tilliden, der på basis af kompleksitet som grundpræmis danner baggrund for det behov, der retfærdiggør logotypen.

I den organisationelle kontekst får dette implikationer for formidlingen af en organisations værdier. Det er efter vores opfattelse muligt at benytte logotypen som rodfæste for en organisationel fortælling. En fortælling, der formidler virksomhedens værdimæssige kerne og som sådan er platformen for al organisationel kommunikation.

Vi har med både semiotik, mytebegrebet og kognitionsforskning dokumenteret, at det i kraft af mytebegrebet er muligt at fortætte og indkode store informationsmængder i det minimale udtryk, som logotypen udgør. Ligeledes har vi med kognitionsforskningen dokumenteret, at det er muligt at pakke den indkodede historie ud igen.

Således har vi dokumenteret, at det i langt højere grad end det er tilfældet i dag, er muligt at anvende logotypen i forbindelse med branding. Det er netop branding forstået som kommunikationen af virksomhedens værdier, der udgør den ideationelle kerne i logotypen. På et overordnet organisationelt/kontekstuelt niveau er vi dermed kommet betydningdannelsen i logotyper et betydeligt skridt nærmere.

I dette speciales fjerde hoveddel vil vi med Leksikogrammatikken fra første del i den ene hånd og konteksten fra denne del i den anden forsøge at samle trådene for derigennem at nærme os en beskrivelse af semantikken i logotyperne.

Fjerde hoveddel: Semantikken

9.: Semantik

Denne del udgør et kardinalpunkt. Vores problemformulering tilsiger, at vi forsøger at give et svar på, hvordan betydningdannelsen sker i logotypen. Som vi var inde på tidligere, er det imidlertid ikke enkelt at give et svar på dette spørgsmål. Det skyldes, at de semantiske mekanismer, der ligger til grund for betydningdannelsen, foregår inden for, det vi med inspiration fra systemteorien (Kneer og Nassehi 1997, p.28) har valgt at kalde en black box. En black box er en maskine, hvis input og output kan iagttages, måles og beskrives, men hvis interne organisering og funktion ikke kan iagttages. Således er man overladt til at gisne om dens interne funktion. Vi mener, at analogien er holdbar, i og med vi er blinde for vores erkendelses mekanisme: Vores eget mentale univers er med andre ord lige så usynligt for os, som vandet er for fiskene, der svømmer i det.

Dette speciale som helhed og denne del i særdeleshed er udtryk for et ønske om at kvalificere gisningerne om logotypernes betydningdannelse i det semantiske rum på andet end blotte fornemmelser og forestillinger. Derfor har vi i de tidligere hoveddele af specialet belyst logotypen fra to vinkler: Vi har iagttaget logotypen fra neden, fra leksikogrammatikken og op mod semantikken. Derefter har vi iagttaget den fra oven, fra konteksten og ned mod semantikken. Det har vi gjort for at få beskrevet netop semantikens input og output.

I gennemgangen af den systemisk funktionelle tilgangs globale dimensioner i specialets anden hoveddel slog vi fast, at sammenhængen mellem forskellige strata er kausal: Et stratum realiserer altid et overliggende og realiseres af et underliggende stratum. Black box analogien rummer en tilsvarende kausalitet, hvilket gør den meget anvendelig som billede på de vanskeligheder, der er forbundet med en beskrivelse af det semantiske stratum: Vi kan iagttage, måle og beskrive inputtet gennem kontekststratummet, og vi kan iagttage, måle og beskrive outputtet gennem leksikogrammatikken, der siden realiseres af udtrykket. Bevægelsen fra konteksten mod udtrykket fra det semantiske stratum og nedefter er en bevægelse karakteriseret af faldende semiotisk abstraktion (Andersen, Petersen, Smedegaard 2001, p.19). Vi kommer i bevægelsen hele tiden sprogets fysiske udtryk, som udgør den laveste grad af semiotisk abstraktion, nærmere. Men den højeste grad af semiotisk abstraktion dybt i semantikken forbliver det umiddelbart umuligt at iagttage. I denne del vil vi samle trådene fra de foregående to hoveddele og bidrage med nye erkendelser, som vi opnår gennem sammenstillingen af iagttagelserne fra gennemgangen af input og output, leksikogrammatik og kontekst. Opgaven i denne del er at samle den mosaik af iagttagelser, der tilsammen danner et billede af betydningdannelsen – semantikken i logotypen.

9.1.: Det semantiske rum

I vores arbejde med semantikken tager vi udgangspunkt i SFLs stratifikationstankegang. Vi udvider dog det semantiske stratum for at kunne favne de mekanismer, der efter vores opfattelse ligger til grund for betydningdannelsen. I de modeller, som verbalsproglig SFL betjener sig af, kan man få

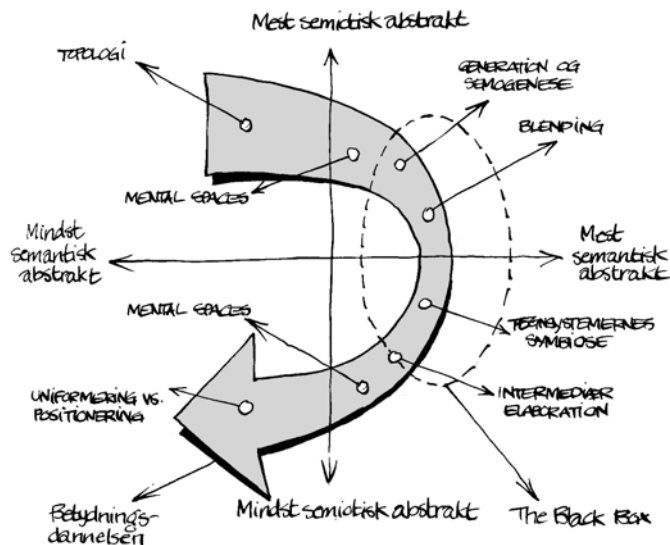
det indtryk, at bevægelsen ned gennem de enkelte strata er en overskuelig ensrettet kausalsammenhæng. Som sprogiagttagere fristes man til at betragte stratifikation som én lang kæde af kausalt forbundne niveauer af semiotisk abstraktion: ét kontinuum gående fra kulturel kontekst til udtryk, hvor de enkelte strata i sig selv er kontinua gående fra det overliggende til det underliggende stratum. I arbejdet med at give kvalificerede gisninger om logotypernes betydningdannelse har vi måttet erkende et behov, for at kunne beskrive semantikken med en større dybde end vi har kunnet med traditionelle værktøjer.

Derfor vil vi i dette kapitel argumentere for en model af det semantiske rum, der afspejler vores nuancerede billede af semantikken, som vi dels etablerer inde fra semantikken og dels fra de omgivende strata. Det har vist sig relativt let at beskrive semantiske mekanismer, der på stratifikationskontinuummet ligger tæt op ad henholdsvis de leksikogrammatisk og kontekstuelle mekanismer. Vi kan række et stykke ind i det semantiske rum. Men de mekanismer, der fungerer dybt i semantikken, unddrager sig fortsat beskrivelsen. Vi har med andre ord brug for at udvide den endimensionale kausalitetssammenhæng, vi kender fra stratifikation, til en mere plastisk og dynamisk forståelse af det semantiske stratum, for at kunne give et mere dækkende bud på betydningdannelsen.

Idet vi spænder rummet ud mellem henholdsvis leksikogrammatik og kontekst, betragter vi det semantiske stratum som et todimensionalt rum:

- På den lodrette akse har vi *semiotisk abstraktion*, der betegner en lokal projektion af den globale abstraktionsstige, der kendetegner det allerede kendte stratifikationskontinuum
- På den vandrette akse har vi *semantisk abstraktion*, der med det målbare input- outputniveau som udgangspunkt betegner dybden i det semantiske stratum. Lav semantisk abstraktion betegner mekanismer, der umiddelbart lader sig erkende, og høj semantisk abstraktion betegner mekanismer af mere esoterisk og teoretisk karakter
- Pilen, der løber igennem systemet er et udtryk for, at betydningdannelsen nødvendigvis må gennemløbe området, der er dækket af the black box. Der er ikke anvendt en dobbeltpil. Nok har udtrykkene en indflydelse på konteksten, men denne indvirkning går ikke via leksikogrammatik og semantik, og hører derfor ikke til i denne illustration
- The black box er et udtryk for det område, vi i vore tidligere arbejder (Moos & Mosbæk 2001; Mosbæk 2001; Moos 2001) med logotyper ikke havde redskaber til at beskrive
- Punkterne, der er indplacerede, er et udtryk for de mekanismer, som vil blive gennemgået nedenfor: Deres placering svarer dels til deres position i det semantiske rum og dels til deres indbyrdes sammenhæng. Punkterne er dog ikke et udtryk for en kronologi i den betydningdannende proces

Figur 9.1.: Det semantiske rum



Det semantiske rum er naturligvis en abstraktion. Da vi er blinde for vores egen erkendelse, kan vi ikke vide, hvorvidt det rent faktisk forholder sig sådan. Vi indfører derfor modellen af pædagogiske årsager. Betydningsdannelsen opstår på baggrund af en række mekanismer, der hidrører fra forskellige positioner i det semantiske rum. Opdelingen af den betydningdannende proces og vores placering af mekanismerne i rummet lader sig naturligvis ikke erkende i virkeligheden. Betydningsdannelsen opstår i krydsfeltet mellem alle disse mekanismer, og den opstår mange steder på én gang. Vores opdeling tjener et analytisk formål, og vi indfører den for at kunne bringe vore iagttagelser og teser på en lineær form, der lader sig forklare skriftligt.

Vi indleder denne del med at skitsere Fauconnier og Turners teori om mentale rum og blending. Denne teori er det værktøj, der i første omgang lod os kigge ind i det semantiske rum. Når vi starter dér, er det fordi kendskabet til teorien er væsentlig for at kunne forstå flere af de andre mekanismer. Således rustede, arbejder vi os ind i the black box ad to spor; dels fra topologi, dels fra uniformering versus positionering. Det vil sige ad spor, der hver bevæger sig fra mindst semantisk abstrakt til mest semantisk abstrakt.

Strukturen i denne del er herefter således:

9.2: Mental spaces og blending – Et kognitivt bud på betydningdannelsen

9.3: Topologi – Hvilket overordnet felt er virksomheden beskæftiget i?

9.4: Uniformering og positionering. Hvilke virksomheder ønsker man at ligne?

9.5: Generation og semogenese – Hvilket udviklingstrin befinder virksomheden sig på?

9.6: Intermediær elaboration – Hvordan udvikler de visuelle og de verbale elementer hinanden?

9.7: Tegnsystemernes symbiose – Hvordan opstår betydning mellem to tegnsystemer?

9.2.: Mental spaces og blending

Fauconnier og Turners teorier er udsprunget af behovet for at beskrive mangfoldigheden i de ofte meget komplicerede semantiske strukturer, der opstår når sproget bruges metaforisk og billedligt. Fauconnier og Turner ser reference i bred forstand som helt central i sproglig betydningsdannelse, og den konceptuelle teori om mental spaces og blending er opstået på baggrund af et behov for at kunne beskrive referencer i sproget mere nuanceret og dybtgående. Det banebrydende ved Fauconnier og Turners arbejde er, at det i modsætning til andre sprogbeskrivelser tager udgangspunkt i den menneskelige hjernes perceptive kapacitet og etablerer på det grundlag en forståelsesmodel for sprogbrug.

Vi inddrager dette perspektiv, fordi logotypen unddrager sig en fyldestgørende beskrivelse med traditionelle lingvistiske modeller. Ydermere findes der kun få beskrivelsesmodeller til visuel kommunikation, hvoraf kun enkelte beskæftiger sig med de visuelle former inden for en sproglig/grammatisk tankegang. Når vi undersøger selve semantikken, står vi derfor på næsten bar bund. De lingvistiske teorier fokuserer primært på udtrykket, og de kognitive fokuserer primært på den kognitive del af betydningsdannelsen, der til gengæld unddrager sig dokumentationen i udtrykket. Dette skisma forsøger vi at løse ved at tage udgangspunkt i SFL og supplere med det kognitive perspektiv.

Med Fauconnier og Turners arbejde mener vi at kunne kaste et sidelys ind på betydningsdannelsen, der lader os erkende mekanismer, som vi ikke ellers ville have fået øje på. Erkendelser, som vel at mærke er forenelige med vores sproglige tilgang, idet betydningsdannelse både i SFL og i teorien om mental spaces er central, og idet begge er teorier, der har et lingvistisk udgangspunkt.

*Generativity is fundamentally a property of meanings, only derivatively one of syntax.
(Fauconnier 1994, p.xviii)*

Citatet er den nøgle, der kvalificerer kognitionsforskningen til at være en del af dette speciale. Vi opererer i logotypen med et udtryk, der er sammensat af elementer fra forskellige semiotiske systemer. Det udgør i sig selv en udfordring, idet sammenstillingen af elementer umiddelbart unddrager sig traditionel, syntaktisk baseret analyse. Det gør den, fordi forskellige semiotiske systemer har syntaktiske strukturer, der for det første ikke altid er fastlagte og for det andet ikke altid er sammenlignelige. Visuelle kommunikationsformers syntaks er stort set ikke fastlagt, hvilket gør det meget vanskeligt at håndtere dem inden for et lingvistisk system. Dermed er det ikke sagt, at der ikke kan udvikles en beskrivelse af en universelt gyldig syntaks for visuelle kommunikationsformer, men den findes ikke på nuværende tidspunkt.

I vores arbejde med den tekstuelle metafunktion i kapitel 6 har vi foreslået en metode til at fastlægge thema og rhema, for derved at kunne give et bud på den syntaktiske opbygning i én form for visuel kommunikation. Det visuelle udtryks syntaks er naturligvis centralt for betydningsdannelsen i vores lingvistiske arbejde, og en væsentlig del af betydningsdannelsen er også baseret herpå. Men vi mener, at vi med den kognitive vinkel kan nå et spadestik dybere i vores forståelse.

Som ovennævnte citat tilsiger, bygger Fauconniers arbejde på en tese om, at sammenstillingen af betydninger³⁹ er fundamental for skabelsen af betydning, mens skabelsen af betydning findes i afledt form i syntaksen. Dette forhold gør det ubetinget nødvendigt at se på effekten af den blotte sammenstilling af betydninger, det være sig verbale eller visuelle, for at vi kan forsvare at udtale os om betydningdannelsen i logotyper. Vores inddragelse af Fauconnier og Turners arbejde sker derfor som et forståelsesmæssigt supplement til den mere grammatisk/syntaktisk funderede forståelse, vi har opnået gennem SFL.

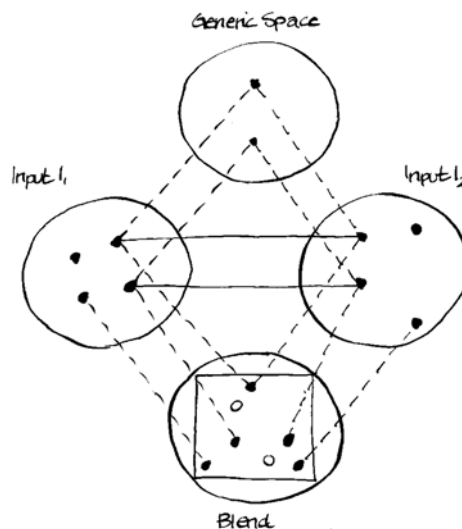
Kernen i Fauconnier og Turners arbejde er som nævnt referencen, og det er selve referencen, der gives en struktur i tankegodset. Det er en på én gang uhyre simpel og meget kompliceret tankegang, hvori betydningdannelsen baseres på referencen mellem informationen i de forskellige mentale rum, der sammenblandes i et blend. Denne basale tanke har vist sig brugbar i vores arbejde. Logotypen henter sin kommunikative kapacitet i sammenstillingen af både visuelle og verbale elementer. Heri ligger potentialet i Fauconnier og Turners arbejde. De mentale rum er ikke afhængige af formen, hvorpå de enkelte inputs er fremført. Teorien om mental spaces og blending gør det muligt at sammenholde et verbalt og et visuelt udtryk for dernæst beskrive de referencer, som eksisterer mellem disse inputs og som danner grundlaget for udtrykkets samlede betydning.

Under vores gennemgang af det kognitive perspektiv på logotypens funktion i konteksten benyttede vi en forenklet blendingmodel (Figur 8.1) til at skitsere, hvordan logotypen kunne være bærer af en organisationel fortælling.

Inden vi lader blendingmodellen belyse betydningdannelsen, vil vi uddybe baggrunden for den yderligere.

³⁹ Vi oversætter her meaning med betydning for at betone, at det er den sproglige betydning, vi taler om og ikke den sociologiske mening, som vi talte om i tredje del.

Figur 9.3.: Mark Turners Blendingmodel⁴⁰



En central tese hos Turner og Fauconnier er, at vi i vores kognitive proces arbejder med forskellige mentale rum, der kaldes inputrum. Når vi sammenstiller informationerne i disse rum, gør vi det på baggrund af noget, som informationerne har tilfælles. Dette fælles gods er skitseret i "generic space". I blendet tilføjer vi yderligere informationer fra hvert af inputrummene, så der i blendet opstår strukturer, der ikke var tilstede i nogen af input rummene.

Turner og Fauconnier bruger i den korte præsentation af modellen⁴¹ eksemplet:

The surgeon is a butcher

I eksemplet ser vi, at der i de to input spaces er rekrutteret information fra to kontekster: dels en slagterkontekst, dels en kirurgisk kontekst. Fællesgodset udgøres af, at begge kontekster omhandler dét at skære i kød. Det specifikke materiale fra de to kontekster er, at en kirurg og en slagter forventes at udføre deres opgaver med en væsensforskellig grad af præcision. Kravet til præcisionen tilsiges af, at patienten gerne skal leve videre, og at bøffen allerede er død. Sammenstillingen af disse to inputs medfører en ny struktur i det blendede rum. Hvis kirurgen ser patienten på samme måde, som slagteren ser den døde dyrekrop, så fremstår kirurgen med et i et helt andet og lidet flatterende lys.

At omtale kirurgen som en ufølsom og upræcis kirurg har ikke den samme gennemslagskraft som det billede, der opstår i blendet. Det er vores kognitive evne til at sammenstille forskellige inputs på denne måde, der giver os vores abstraktionsevne.

⁴⁰ Turner, Mark og Fauconnier, Gilles "Conceptual Integration Networks" Cognitive Science 22(2) 1998 133-187

⁴¹ Præsentationen kan ses på <http://www.wam.umd.edu/~mturn/WWW/blending.html>

Pointen med at inddrage den kognitive vinkel er, at mekanismen fungerer i alle former for kommunikation. Kommunikationen overfører kun en brøkdel af informationen direkte i selve meddelelsen – uanset om det er en visuel eller verbal meddelelse. Resten af meddelelsens indhold knyttes dels til meddelelsen af modtageren og opstår dels som følge af sammenstillingen af de to inputs.

Expressions do not mean; they are prompts for us to construct meanings by working with processes we already know. In no sense is the meaning of an utterance right there in the words.” When we understand an utterance, we in no sense are understanding ”just what the words say”; the words themselves say nothing independent of richly detailed knowledge and powerful cognitive processes we bring to bear. (Turner 1991, p. 206)

Kognitionsforskningen opfatter sproget som meningsløst uden ”...richly detailed knowledge and powerful cognitive processes”. I citatet ses på én gang SFL og kognitionsforskningens fælles grundlag samt deres forskellighed: Den rigt detaljerede viden, Turner beskriver, anser vi for analog med SFLs kontekstbegreb, men vi mener, at kognitionsforskningen med sit fokus på selve kognitionsprocessen giver os et væsentligt nyt perspektiv. Et perspektiv, der lader os beskrive logotypers semantiske betydningdannelse mere fyldestgørende – da de i kraft af deres minimalistiske udtryk i højere grad end verbalsprog opererer på basis af *backstage cognition*. Altså en betydningdannelse, der er afhængig af noget, som foregår *bag* scenen, som vi ikke kan iagttage.

*Language as we use it is but the tip of the iceberg of cognitive construction. As discourse unfolds, **much is going on behind the scenes**: New domains appear, links are forged, abstract meanings operate, internal structure emerges and spreads, viewpoint and focus keep shifting. Everyday talk and commonsense reasoning are supported by invisible, highly abstract mental creations, which grammar helps to guide, but does not by itself define. (Fauconnier 1994, p. xxii, vor fremhævelse)*

A particular process of meaning constructions has particular input representations; during the process, inferences, emotions, and event integrations emerge which cannot reside in any of the inputs; they have been constructed dynamically in a new mental space – the blended space – linked to the inputs in systematic ways. (Turner and Fauconnier 1998 p. 4 of 50).

Vi kan altså iagttage de synlige inputs, som rekrutteres til et blended space, og vi kan efterspørge, hvilket billede, der opstår hos iagttageren i det blendede rum, men vi kan ikke på forhånd fastlægge nøjagtigt, hvilket blend der opstår. Det kan vi ikke, fordi der ikke udelukkende findes iagttagelige inputs til et blend. En del af de inputs, der tilsammen udgør grundlaget for blendet hidrører fra subjektets egen bevidsthed og personlige erfaringsverden – *from behind the scenes*. Det input kan vi ikke iagttage.

Som det fremgår af figur 9.1. er mental spaces placeret to steder i det semantiske rum; dels ovenfor, dels nedenunder the black box. Det skyldes, at de mentale rum både kan indeholde iagttagelige

input af overvejende kontekstuel og leksikalsk karakter. Selve blandingprocessen som semantisk mekanisme er placeret i the black box, fordi denne del af processen stadig unddrager sig iagttagelse.

Der er to primære mekanismer i processen med at etablere et blend og forhandle og udvikle indholdet i en stadig dynamik mellem forskellige mentale rum. Disse er metonymisk kompression og completion.

Metonymisk kompression er et udtryk for, at hvert af de inputs, der leder til et blend, kan indeholde store mængder information, som de bringer med sig ind i det blendede rum. Metonymisk kompression er teknisk set ikke ulig det, som Roland Barthes (1996) skitserer som grundlaget for mytens rodfæste i et tegn.

Således var Unibanks logotype et godt eksempel på, hvordan flere forskellige begreber og myter var repræsenteret i kraft af metonymisk kompression i de enkelte dele af logotypen. Logotypen opstod som følge af en fusion mellem flere pengeinstitutter. Den situation afspejlede logotypen på flere planer ved hjælp af metonymisk kompression. Unibank var således en fusion af flere pengeinstitutter, ligesom enhjørningen er en fusion af forskellige væsener.

Unionen af flere pengeinstitutter blev fra det ene inputspace rekrutteret ind i blendet og komprimeret til "Uni". Den nye selskabskonstruktion som én bank blev på samme vis rekrutteret fra det andet inputspace og komprimeret til "Bank".

Navnet er en sammenskrivning af union og bank. Bomærket og navnetrækket er begge blends og bidrager hver for sig til betydningen gennem meddelelser fremført gennem henholdsvis et visuelt og et verbal medie. I blendet opstår den nye struktur: Unibank. En struktur, som ikke findes i nogen af inputrummene.

Hvordan meddelelser fremført ved henholdsvis visuelle og verbale midler kan supplere hinanden allerede i udtrykket, uddyber vi nedenfor i kapitel 9.6: om intermediaer elaboration.

Completion forstås bedst som en kognitiv mekanisme, der udfylder de tomme pladser, som udtrykket efterlader. Completion er et udtryk for, at vi i vores forsøg på at forstå omverdenen altid udfylder tomme pladser med informationer. Vi har tidligere under branding (kapitel 8.6.) været inde på konsekvensen af at efterlade for mange tomme pladser. Det, der gør completion mekanismen velegnet i denne sammenhæng, er igen, at de kognitive mekanismer er uafhængige af, hvilket medie ytringen fremføres gennem. Completion lader os udfylde tomme pladser, uanset om disse hidrører fra den visuelle eller den verbale del af en logotype.

Det er ligeledes et udtryk for completion, når vi i et asiatisk område ser en reklame for Carlsberg, hvor navnet er skrevet med skrifttegn. Vi forstår ikke tegnene, men kan ud fra ornamenteringen, der er den samme over hele verden, fuldende logotypen med de vestlige bogstaver og se, at der står Carlsberg. Det er netop denne semantiske mekanisme, der gør, at virksomheder er meget nidkære i

bestræbelserne på at forhindre kopierende virksomheders brug af logotyper, der ligger tæt op ad deres egen.

Det, vi i denne sammenhæng skal bruge tanker om, blanding og de øvrige kognitive semantiske mekanismer til, er at give os en optik, der leder vort fokus hen på, at de enkelte elementer i en logotype har en jævnbyrdig rolle i betydningdannelsen. Det er vigtigt ikke at lade sig forlede af vanetænkning og af det faktum, at superprocessen i en logotype er bundet til propriet. Logotypen er netop mere end et navn, og med opmærksomheden rettet mod at betydningen opstår gennem en systematisk relation mellem tilstedeværende elementer, er vi nået et skridt videre i forståelsen af logotypen.

Musikvideoen til George Michaels popsang "Papa Was A Rolling Stone" er et godt eksempel på en effektiv brug af mekanismerne. I videoen krydsklippes der mellem indstillinger, der viser dansere med avancerede piercinger, og indstillinger, der viser logotyper for velkendte masseforbrugsprodukter: Vaskepulvere, rengøringsartikler, præfabrikeret eller frysetørret mad, læskedrikke, snacks osv. Produkter vi er så fortrolige med fra vores hverdags reklameblokke og infomercials i TV, direct mails og supermarkedets hylder, at vi som regel ikke ænses dem, med mindre der er opstået en akut mangelsituation. Men i musikvideoen hedder produkterne ikke Breeze, Pepsi og Honey-Nut Loops men Love, Hate, Tears, Incest, Fear og lignende.

En provisorisk læsning af musikvideoen afslører temaer som masseforbrug, følelser, selvpåført smerte og lemlæstelse, der kan sammenkædes i en tolkning, hvori videoen beretter om et senmoderne massesamfund, hvor følelser og eksistentielle sus forbruges i en sådan grad, at de er blevet reduceret til trivialiteter, som vi kun ænses, når der opstår en akut mangelsituation. Løsningen viser sig for mange at være en lemlæstelse af sig selv gennem piercinger for via den fysiske smerte ved lemlæstelsen glimtvis at mærke, at man er i live.

Man behøver naturligvis ikke at foretage denne analyse for at få en idé om, hvor videoen vil hen. Selv uden en formuleret analyse virker særligt videoens billeder af de trivialiserede produktlogotyper og eksistentielle konstanter stærkt: Mange af de forbindelser, der skabes mellem videoens temaer (primært masseforbrug og følelser, sekundært lemlæstelse), foregår helt automatisk i en løbende proces.

I musikvideoens følelseslogotyper er der tale om to forskellige inputrum. Et target input, der er følelsesrelateret, samt et source input, der er massekulturel. Den forståelse af George Michaels musikvideo, som fortolkningen tilvejebringer, er beskuerens konceptuelle projektion af elementer fra henholdsvis det menneskelige følelsesunivers og massekultur ind i et helt nyt og unikt blendet rum med en egen emergent struktur, der ikke findes i nogen af inputrummene. Et blendet rum, der har helt sin egen logik, der tillader markedsføring og salg af følelser som trivielle hverdagsforbrugsgoder.

Effekten af dette blend hos beskueren er afhængigt af den tillægsstruktur, der gennem completion tilføres blendets emergente struktur. Ud over de konkrete input tilføres blendet en masse

information om f. eks. forholdet til det menneskelige følelsesunivers. Nogle vil mene, at følelser og eksistentielle forhold bør sættes højt og tages meget alvorligt og derfor reagerer de tilsvarende voldsomt på blendet med masseforbrugsgoder. Andre tager et mere pragmatisk eller måske endda kynisk standpunkt og reagerer med et genkendende smil. Blendets effekt vil gennem completion afhænge af beskuerens forhold til target.

Man kan indvende, at dette musikvideoeksempel ikke har nogen relevans i en diskussion af logotypernes funktionsmåde. Eksemplet tematiserer følelser snarere end logotyper. Men eksemplet siger netop utroligt meget om den måde, logotyper fungerer på. Det interessante her er, at projektionen fra især massekulturinputtet er yderst selektiv. Vi genkender logotyperne fra Breeze, Pepsi og Honey-Nut Loops fordi vi genkender skriftsnit, farve, ornamenteringer og lignende til trods for at der netop står Love, Hate, Tears, Incest osv.. Der sker med andre ord en completion, der tillader os at sætte begreberne kærlighed og had i forbindelse med læskedrikke og toilettrens, hvilket må siges at være en meget iøjnefaldende og positionerende betydningdannelse.

Efter denne gennemgang af de mest basale mekanismer har vi etableret det grundlag, hvorpå vi vil fortsætte vores undersøgelse af betydningdannelsen. Vi starter som nævnt med to iagttagelige semantiske mekanismer; topologi og uniformering versus positionering.

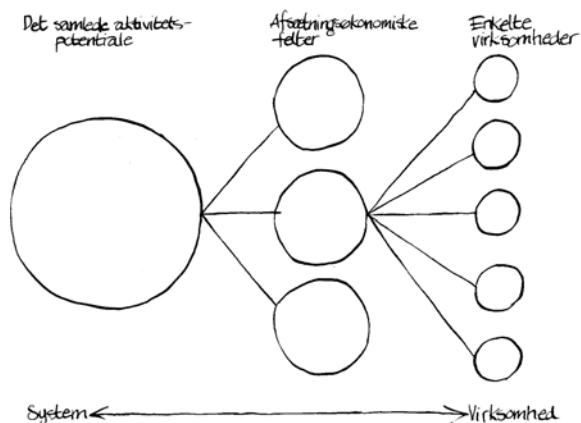
9.3.: Topologi samt uniformering og positionering

Som det fremgår af fig. 9.1. ligger topologi samt uniformering og positionering tæt på henholdsvis kontekst og leksikogrammatik. Topologi samt uniformering og positionering er to semantiske mekanismer, der lader sig iagttage direkte. Begge mekanismer er tæt knyttet til den situationelle kontekst, og det er i kraft af den situationelle konteksts tilstedeværelse i og realisering igennem udtrykket, at slægtskabet mellem dem for alvor træder frem. De to mekanismer skal derfor altid ses i forhold til hinanden som et mikro- og makroperspektiv på kontekstens rolle i betydningdannelsen.

Den bærende tese, der ligger til grund for, at vi introducerer en topologisk skematisering af konteksterne, er:

Ligesom sprog i brug er en instantiering af et systemisk sprogpotentiale, ser vi virksomheders aktiviteter som en instantiering af et systemisk aktivitetspotentiale for virksomheder. Et potentiale, der på baggrund af et system lader sig skematisere.

Figur 9.5.: Virksomheder som instantiering af aktivitetspotentiale



De valg, der kommer til udtryk i den topologiske skematisering, er naturligvis ikke valg, der foretages i forbindelse med den enkelte ytring. Det er valg, der er truffet af hensyn til virksomhedens overlevelse som økonomisk socialt system. Men det faktum, at disse valg ikke er tidsmæssigt sammenhængende med logotypens udformning, betyder ikke, at de mister deres relevans. Valgene har alt andet lige skabt grundlaget for kommunikationen overhovedet og har derfor naturligvis en betydning.

9.3.1.: Topologi og topografi

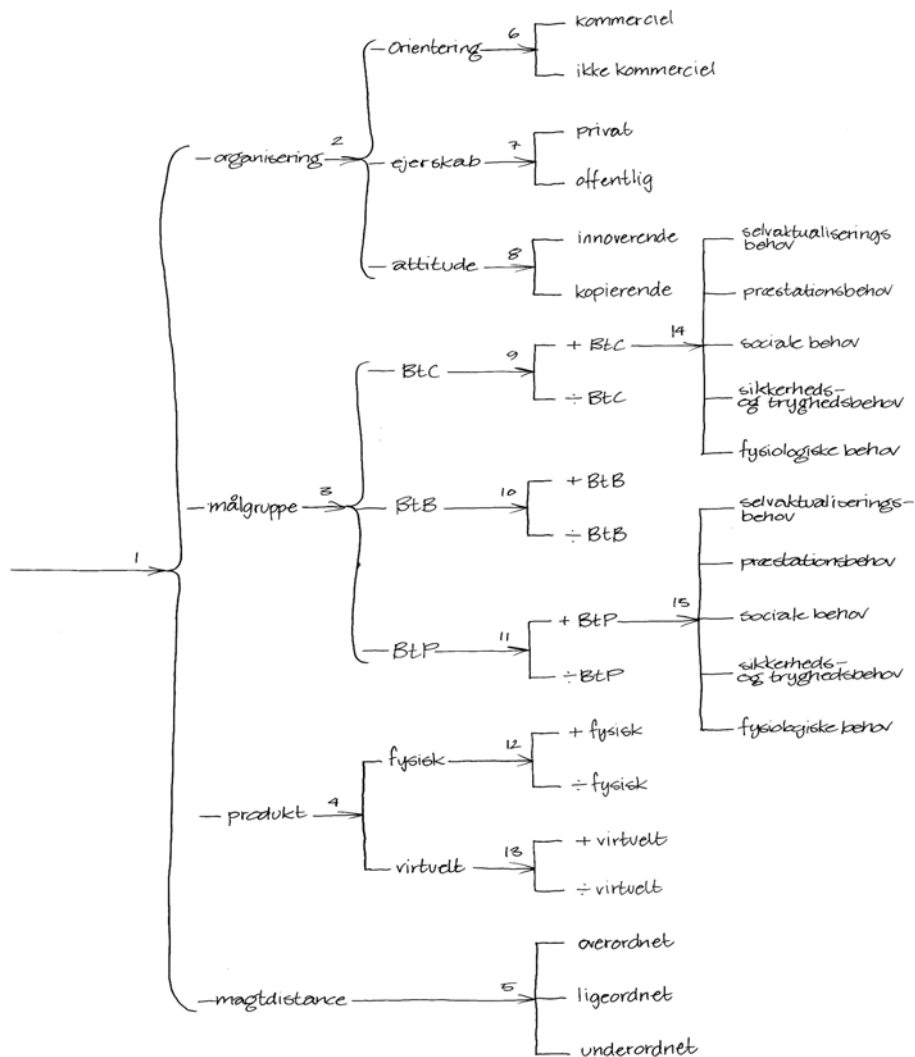
Topologi betyder læren om geometriske kurvers og fladers sammenhængsforhold, og topografi betyder detaljeret beskrivelse af et sted, en egn⁴². En logotypes topologi har i denne forbindelse noget at gøre med dens umiddelbare omgivelser set i en generisk optik. En logotypes topografi har at gøre med en detaljeret beskrivelse af de umiddelbare omgivelser. Analogien er valgt fordi et landskab i en generisk optik kan ses som et antal sammenhængende kurver og flader, men det er først med den topografiske beskrivelse, at bestemte kurver træder i karakter som græsdedkede bakketoppe og blomstrende enge. I forlængelse af vores systemteoretiske gennemgang i kontekstkapitlet har topologi noget at gøre med, hvilke karakteristika der kan tilskrives det sociale system, som logotypen er udsprunget af og udgør et omdrejningspunkt i.

Vi kan kategorisere en given logotypes topologi efter følgende systemnetværk:

Figur 9.6.: Topologisk netværk

1.: TOPOLOGI

- 2.: ORGANISERING
- 3.: MÅLGRUPPE
- 4.: PRODUKT
- 5.: MAGTDISTANCE
- 6.: ORIENTERING
- 7.: EJERSKAB
- 8.: ATTITUDE
- 9.: BtC
- 10.: BtB
- 11.: BtP
- 12.: FYSISK PRODUK
- 13.: VIRTUELT PROI



⁴² Gyldendals fremmedordbog 1993, p.625

Systemet ORIENTERING

ORIENTERING beskriver valget mellem Kommerciel eller Ikkekommerciel. Det vil sige, om organisationen kan betragtes som et økonomisk eller f.eks. politisk system. Enten er organisationen afhængig af at skulle skabe profit som følge af et økonomisk hovedfokus, eller organisationen er kendetegnet ved et politisk hovedfokus, hvorved profitmaksimering indtager en sekundær rolle. Der eksisterer en række andre ikkekommercielle systemer ved siden af det politiske, som f.eks. interesseorganisationer, filantropiske foretagener osv.

Systemet EJERSKAB

EJERSKAB beskriver valget mellem Privat eller Offentlig. Det vil sige om en organisation er privat eller offentligt ejet. Dette valg har en betydning for virksomhedens forpligtelse til at tjene befolkningens snarere end individets/ejerkredsens interesser.

Systemet ATTITUDE

ATTITUDE beskriver valget mellem at være Innoverende eller være Kopierende. Organisationer, der bedriver aktiviteter i et monopol, vil i dette system per se være innoverende.

Systemet MÅLGRUPPE

MÅLGRUPPE beskriver valgene mellem tre generiske kategorier:

- BtC – Business to Consumer. Konsumenter er individer, og derfor leder valget af BtC ud i systemet BEHOV, der udgøres af niveauerne i Maslows behovspyramide
- BtB – Business to Business. Vi anser ikke modtagerorganisationen for at kunne beskrives med personlige karakteristika, uagtet individer er fundamentet for enhver organisation
- BtP – Business to Public. Befolkningen udgøres af individer, og derfor leder valget af BtP ligesom BtC ud i systemet BEHOV

Når vi har valgt ikke at inddrage alle de andre målgrupper, der kan udpeges for en organisations kommunikation, som vi beskrev i kapitel 7.3.8., er det for at bevare beskrivelsen på et generisk niveau. Fælles for alle organisationer er, at de skal have en målgruppe for deres aktivitet, og denne målgruppe medvirker i højere grad til en specificering end til hvilke interessenter, der i øvrigt kan identificeres.

Systemet BEHOV

BEHOV beskriver valgene mellem de behov hos målgruppen, som organisationen kan siges at dække. Behovene spænder fra de mest basale fysiologiske behov til behovene for selvaktualisering.

- *Fysiologiske behov*, som er behov for mad, klæder og husly for at undgå smerte og sygdom samt behov for materielle nødvendigheder, der sikrer fysisk velvære

- *Sikkerheds og tryghedsbehov*, som er behovet for at føle sikkerhed og tryghed og vide sig uden for fare, behovet for beskyttelse og for at vide sig sikker på dagen i morgen
- *Sociale behov*, som er behovet for at tilhøre en gruppe og blive accepteret af andre og for at opleve fællesskab samt behovet for ømhed, kærlighed og kontakt
- *Præstationsbehov*, som er behovet for at præstere noget, gøre et godt stykke arbejde og indhøste anerkendelse for det. Behovet for status og indflydelse
- *Selvaktualiseringsbehov*, som er behovet for at udvikle sig og eksperimentere med sine muligheder. Behovet for at skabe noget og for at sætte sig mål i tilværelsen og realisere disse. (Forsvarskommandoen 1998, p.97)

Systemet PRODUKT

PRODUKT beskriver valget mellem Fysisk og Virtuelt produkt. Dette skal tages helt bogstaveligt; er produktet noget, man kan tage og føle på, eller er det ikke.

Systemet MAGTDISTANCE

MAGTDISTANCE beskriver valget mellem Overordnet, Ligeordnet og Underordnet.

MAGTDISTANCE er et udtryk for det forhold, der er tilstede mellem organisation og den målgruppe, som organisationen henvender sig til.

- Overordnet er et udtryk for en ulige magtfordeling, hvor organisationen har den største magt. For eksempel inden for den lovgivende, den dømmende og den udøvende magt i offentligt regi. I privat regi findes ulige magtfordeling i organisationer, der driver virksomhed i markeder, hvor efterspørgslen er større end udbuddet som eksempelvis loger, eksklusive natklubber mv.
- Ligeordnet er et udtryk for, at virksomhed og målgruppe er magtmæssigt på niveau med hinanden. Dette forhold gælder, hvor der er frit udbud og en dertil svarende efterspørgsel
- Underordnet er et udtryk for, at organisationen er magtmæssigt underlegen i forhold til målgruppen. Dette forhold gør sig gældende, hvor udbuddet er større end efterspørgslen. Producenter falbyder deres produkter eller ”tigger” om ydelser fra målgruppen, som f.eks. velgørende organisationer, der er afhængige af velvilje fra donorer

Kategoriseringen af logotypens topologi er vigtig, fordi den fortæller noget om organisationens aktivitet fra en generisk vinkel uden at fortabe sig i detaljer. Detaljerne kommer ind i billedet i det øjeblik, de generiske geometriske former tilføjes detaljer, og beskrivelsen bliver af topografisk karakter. Såvel den topologiske som den topografiske beskrivelse har en betydning for betydningdannelsen i logotypen, men det centrale er, at det kun er topologien, der i kraft af sine generiske kategorier lader sig indfange i beskrivelsesnetværk.

På baggrund af det topologiske netværk kan en given organisation siges at have fællestræk med en række andre organisationer, men den kategorisering har generisk karakter. Den tilsiger arten af virksomhed, men ikke den konkrete ydelse. Det er som nævnt, først når topologien tilføres topografiske data, at der tegner sig et specifikt billede.

Den vel nok bredest dækkende specificering, der kan opstilles i det topologiske netværk:

Kommerciel/Privat/BtC/Fysiologisk/Fysisk/Ligeordnet

kan både dække en entreprenørvirksomhed, der sælger huse og et supermarked, der sælger mad. Men i det øjeblik husene eller maden er af en særlig prestigøus karakter, så ændres specificeringen i systemet BEHOV fra Fysiologisk behov til Socialt behov. Huset eller maden har ikke længere kun til formål at dække et fysiologisk behov, det(n) dækker også en del af behovet for social anerkendelse, og man vil som oftest også kunne iagttage en forskel i logotypen. F.eks. mellem fakta, aldi og Netto og Magasins Mad & Vin.

Computervirksomheden IBM kan skematiseres som:

Kommerciel/Privat/Innoverende/BtB & BtC/Selvrealisering - Social⁴³/Fysisk/Ligeordnet.

Told og Skat specificeres som:

Ikke kommerciel/Offentlig/Innoverende/BtP/Socialt behov/Virtuelt/Overordnet

Den centrale pointe er, at man ved en specificering gennem det topologiske netværk opnår en væsentlig kompleksitetsreduktion. Når man dernæst gennem topografiske data tilføjer den konkrete aktivitet, opnår man yderligere indsnævring af en gruppe.

Topologi og topografi er på denne måde et middel til at udkrystallisere den situationelle kontekst fra den overordnede kulturelle kontekst, så at vi får et mere præcist grundlag, hvorpå vi kan iagttage den videre betydningdannelse gennem den tæt beslægtede mekanisme uniformering versus positionering. Denne udkrystallisering ligger til grund for, hvad vi også har betegnet som det afsætningsøkonomiske felt.

⁴³ Det behov, som IBM dækker har været udsat for en glidning på inden for Maslows behovshierarki. I starten af 80'erne havde den personlige computer karakter af at være et produkt, der hidrørte fra et ønske om selvrealisering, men efterhånden som PC'en er blevet en nødvendighed for at kunne fungere i det moderne samfund, er behovet gradvist skredet ned ad stigen til Sociale behov.

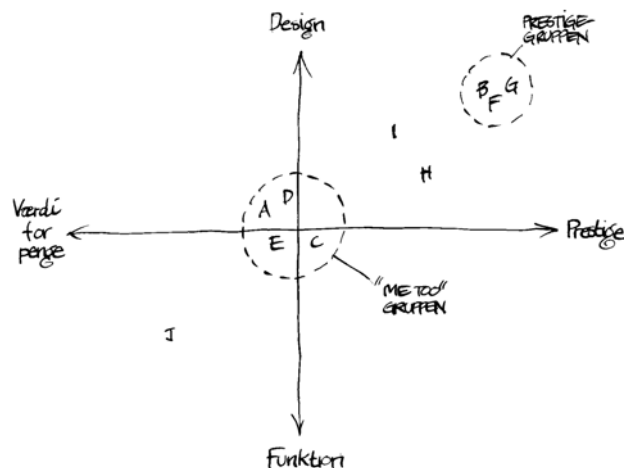
9.4.: Uniformering og positionering

Denne semantiske mekanisme er en anden, som lader sig iagttage, idet den ligger uden for the black box. Uniformering og positionering er snævert forbundet med Topologi/topografi, men befinder sig i den modsatte ende af kontinuummet for semiotisk abstraktion. Uniformering og positionering ligger tæt op ad leksikogrammatikken, og den er da også en direkte konsekvens af de leksikogrammatiske valg. Det, der skaber betydningen i denne mekanisme, er, hvorvidt en given virksomhed i kraft af sin logotype læner sig op ad, eller klart distancerer sig fra, andre virksomheder i samme topologisk/topografiske felt.

Det betydningsdannende i virksomhedens forholden sig til andre aktører i det afsætningsøkonomiske felt er, at virksomheden låner lidt af det image, som de organisationer, den læner sig op ad, har. Tendensen er specielt udtalt i forbindelse med plagiatprodukter, hvor kopierende virksomheder gør alt, hvad de inden for loven om ophavsret kan for at ligne virksomheden med det originale produkt. F.eks. så man at Apple blev forløber for en række andre computervirksomheder med organisk inspirerede navne som Tulip, Peach Tree, Apricot mm. (Olins 1989, p.69).

Der er med kognitive termer tale om, at den virksomhed, der vælger at uniformere sig med andre, låner af den baggrundskonceptuelle struktur, som de virksomheder, den uniformerer sig med, har været med til at opbygge.

Figur 9.7.: Positionskort over produktmærker



Figur 9.7. illustrerer, hvordan mærker kan uniformere eller positionere sig i et marked. Som det fremgår af kortet, der er et tænkt eksempel inspireret af Reklamebureauet Nørgaard Mikkelsens positionskort, er det spændt ud mellem 4 positive poler for at indikere, at ingen positioner er bedre end andre. Der er blot tale om forskellige værdier, som danner grundlag for de enkelte produkter.

Mærkerne fordeler sig i to hovedgrupper med enkelte mærker, der placerer sig udenfor disse. Omkring midten af kortet er der en gruppe af produkter, som ligner hinanden på de parametre kortet

dækker. Længere oppe og til højre er der en mindre gruppe, der også ligger tæt sammen. Gruppen omkring midten af et sådant kort kaldes ofte for ”me too” gruppen. Produkterne skiller sig ikke signifikant ud på nogen af de fire akser, og det er ganske svært at finde positionerende karakteristika ved produkterne internt i gruppen. Det samme gør sig gældende ved den anden gruppe – ”prestige” gruppen. Der er kun små interne forskelle i gruppen, men disse produkter skiller sig ud fra gennemsnittet på både design og prestige. I hver gruppe vil der typisk findes én markedsleder, og de andre kan karakteriseres som kopierende. De enkeltstående mærker skiller sig både ud fra gennemsnittet og fra de to grupper. De har med andre ord deres egen position i markedet.

Man kan derfor sige, at de kopierende aktører i de enkelte grupper uniformerer sig med markedslederen og låner af markedslederens symbolske kapital. Vil man derfor sætte et nyt produkt med en ny logotype i verden, eller skal man redesigne sin visuelle profil, vil et markedskort være et uvurderligt middel til at afdække hvilke konkurrerende aktører, det vil være hensigtsmæssigt at uniformere sig med eller positionere sig fra. Når det er afdækket, kan man med vores analyseværktøj⁴⁴ baseret på de leksikogrammatisk valg sikre sig, at logotypen har den mest hensigtsmæssige udformning henset til den position, produktet eller organisationen ønskes at indtage i markedet. På denne måde sikrer man sig det størst mulige udbytte af den del af betydningdannelsen, der er baseret på uniformering og positionering.

Således ses slægtskabet mellem de iagttagelige semantiske mekanismer; topologi/topografi og uniformering versus positionering. Topologi/topografi er den mest kontekstnære mekanisme, som i kraft af uniformering og positionering er med til at skabe den betydning, som indlejres gennem de leksikogrammatisk valg. Men med gennemgangen af blanding og de iagttagelige semantiske mekanismer er vores søgen efter betydningdannelsen langt fra slut. I de næste kapitler bevæger vi os ind i de mere esoteriske og teoretiske mekanismers domæne, idet vi i følgende kapitel tager fat på, hvordan generation og semogenese medvirker til betydningdannelsen.

⁴⁴ I specialets 5. hoveddel tager vi vort analyseværktøj i anvendelse på en række logotyper.

9.5.: Generation og semogenese

I *Construing Meaning Through Experience* behandler Halliday & Matthiessen (2000) det semantiske stratum set fra et systemisk funktionelt perspektiv. Blandt mange pointer har vi særligt fæstet os ved én: På s.17 introducerer Halliday & Matthiessen begreberne semogenese og semohistorie i diskussionen af semantik. Begreberne introduceres ud fra det synspunkt, at eftersom skabelsen af mening baserer sig på en række processer, er man nødt til at identificere de rammer, som de forskellige aspekter af meningsskabelsen foregår i. Da enhver meningsskabelse desuden er forbundet med den tid, som den eksisterer i, og som forbruges i skabelsen, er de forskellige rammer også knyttet til tidsperspektivet.

Halliday & Matthiessen identificerer 3 forskellige af sådanne semohistorier, og vi introducerer en 4., som har særlig relevans for logotypen som kommunikationsform.

Halliday & Matthiessens (2000, p.27,28) tre semogenetiske tidsrammer er:

- Den fylogenetiske, som har at gøre med sprogets udvikling som sådan
- Den ontogenetiske, som har at gøre med udviklingen af den enkelte sprogbrugers kompetencer
- Den logogenetiske, som har at gøre med instantieringen af en sproglig ytring

Vores fjerde semogenetiske tidsramme er:

- Den endosemiogenetiske, som har at gøre med selve tegnets udvikling inden for dets levetid

Vi skal bruge semogenesis, fordi vi i arbejdet med logotypers semantik bevæger os i mange forskellige områder af det semantiske rum, og disse områder lader sig føje ind under de respektive tidsrammer.

Fylogenes: Vi har i kapitel 1.6. betragtet logotypers historiske udvikling fra hulemaleri til moderne kommunikationsform. Det har vi gjort for at kunne skematisere og forstå de forskellige udviklingstrin, en logotype enten befinder sig på eller gennemløber. Disse udviklingstrin hjælper os til at forstå, hvordan de ydre påvirkninger i den generelle udvikling af teknologi eller samfund afspejler sig i logotypen. Som vi så i første del forløber logotypens udvikling i spring, når de rette omstændigheder er til stede. Behovet for uniformering eller positionering er en af de måder, hvorpå samfundsudviklingen slår igennem i logotypen. Disse udviklingshistoriske betragtninger ligger inden for den 1. tidsramme, den fylogenetiske tidsramme.

Ontogenese: Vi har i forsøget på at belyse skabelsen af det semantiske indhold i relation til den enkelte iagttagelse betragtet logotypernes betydning set i lyset af kognitionsforskningen. Det har vi

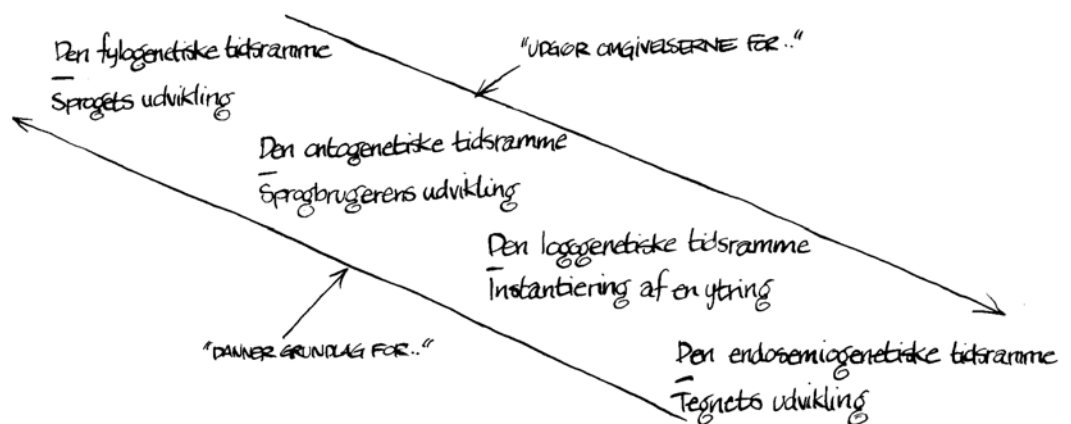
gjort for at kunne belyse, dels hvordan de enkelte elementer fungerer i forbindelse med metonymisk kompression, dels for at belyse, hvordan logotypens succes er afhængig af, at de rigtige betingelser for en hensigtsmæssig tolkning og kommunikation i forbindelse med lanceringen etableres samtidigt med denne og i nogen grad kan påvirkes af afsenderen. Disse betragtninger ligger inden for den 2. tidsramme, den ontogenetiske tidsramme

Logogenese: Vi har betragtet logotypernes betydning for virksomheder. Logotypens eksistensberettigelse er betydningsmæssigt uløseligt forbundet med de organisationer, den repræsenterer. Da logotypens udvikling finder sted hos kommercielle virksomheder, der har brug for den gode logotypes gennemslagskraft, kan logotypers betydning ikke beskrives fyldestgørende uden en undersøgelse af de mekanismer, der ligger i tilhørsforhold til et afsætningsøkonomisk felt, herunder også positionering og uniformering. Den enkelte logotypes instantiering er derfor uløseligt forbundet til andre logotypers instantiering. Dette er den 3. tidsramme, den logogenetiske tidsramme

Endosemogenese: Vi har betragtet den individuelle logotypes udvikling i relation til den diskurs, den er en del af. Denne betragtning er ikke sammenfaldende med betragtningen i den fylogenetiske tidsramme, men hjælper os til at forstå den enkelte logotypes livscyklus. Denne betragtning kan vi ikke umiddelbart føje ind under Halliday & Matthiessens terminologi, og det er derfor vi introducerer endnu en tidsramme; den endosemiogenetiske tidsramme, den tegninterne udviklingshistorie. Den 4. tidsramme eller semohistorie har særlig relevans for logotypen, da logotypen som centrum for en diskurs betraget har en meget lang levetid

De enkelte tidsrammer er interdependente forstået på den måde, at de gensidigt skaber og udgør forudsætningerne for hinanden:

Figur 9.8.: De semogenetiske tidsrammers interdependens⁴⁵



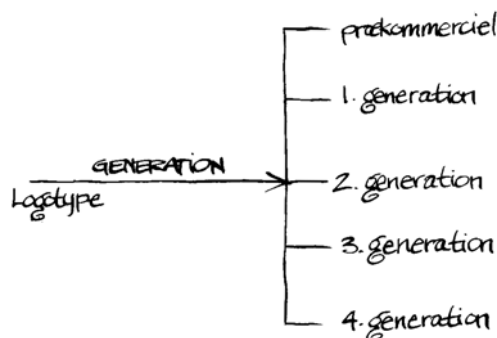
⁴⁵ Figuren er opbygget på baggrund af figuren i *Construing experience through meaning* (Halliday & Matthiessen 2000, p.18) og udvidet med vores 4. tidsramme.

9.5.1.: Den fylogenetiske tidsramme

Den fylogenetiske tidsramme udgør ifølge Halliday & Matthiessen (2000, p.18) det tidlige rum, hvori menneskeligt sprog (og særlige sprog som manifestationer af dette) udvikler sig. For Halliday & Matthiessen omfatter det fylogenetiske rum ikke hele sprogets udvikling, men kun den allerseneste udvikling af specialiserede diskursive mønstre som f.eks. videnskabeligt sprog.

I vores perspektiv omfatter den fylogenetiske tidsramme det rum, hvori logotypen som specialiseret kommunikationsform udvikler sig. Det vil sige udviklingen fra de prækommercielle stammetegn til en 4.generationslogotype, hvor hele virksomhedens eksistensberettigelse er funderet i logotypens evne til at slå igennem. Denne udvikling skitseres i systemet GENERATION.

Figur 9.9.: Systemet GENERATION



Det udviklingsmæssige perspektiv, som systemet GENERATION afspejler, er et mikroperspektiv i forhold til det historiske makroperspektiv, som vi anlagde på logotypens historiske udvikling i introduktionen. Generationsperspektivet fokuserer på, at den enkelte virksomhedslogotype kan udvikle sig fra én generation til en anden. Vi inddrager dette perspektiv i vores diskussion af logotyper, idet opfattelsen af logotypens funktion er vidt forskellig fra menneske til menneske og fra logotype til logotype. Det skyldes efter vores opfattelse, at logotypen som kommunikationsform i løbet af sin eksistens – og i særdeleshed inden for de seneste 50 år – har gennemgået en stor udvikling. Men udviklingen betyder ikke, at tidligere generationer af logotyper i dag er blevet forældede: Tværtimod. I gamle dage havde virksomheder et navn, som man pyntede lidt på. I dag er det anderledes. Nu tænker man fra starten på, hvordan virksomheden kan repræsenteres i en logotype.

Der er tale om, at logotypen som kommunikationsform har organiseret sig i flere generationer.

9.5.1.1: Prækommerciel

Vores udgangspunkt er, at logotypen, som vi forstår den i dag, så dagens lys som en kommerciel størrelse. Men inden de første kommercielle logotyper blev skabt og taget i anvendelse, brugtes logotyper naturligvis også. Vi taler om prækommercielle logotyper, som har eksisteret i årtusinder i oldtidens højkulturer i eksempelvis Mesopotamien, Ægypten og Europa i form af klantern, stammetatoveringer, våbenskjolde o.l. Disse former findes også i dag, men benyttes sjældent indenfor kommercielle virksomheder.

9.5.1.2: Første generation

Første generation af egentlige logotyper fødes samtidig med den lokale virksomhed. Den entreprenør, der står bag virksomheden eller virksomhedens metier, er i fokus, og logotypen udgøres ofte af dennes personnavn eventuelt med et suffix der markerer, hvorvidt der er sønner eller kompagnoner tilknyttet. En førstegenerations logotype skulle kun fungere lokalt, og dermed var ejernes personnavne fuldt ud gyldige, da de fleste i lokalsamfundet alligevel vidste, hvem de var, og hvad de lavede.

Logotyper af første generation afspejler den patriarkalske iværksætterkultur (Gleerup 1998, p.184), som var den dominerende i Danmark helt op til midt i forrige århundrede. Den patriarkalske iværksætterkultur er karakteriseret ved et stærkt lokalt fundament, som kommer til udtryk i alle virksomhedens facetter, både hvad angår arbejdskraft, kapital, afsætning af produkter og ydelser osv.

I dag ses denne type ofte i nystartede virksomheder, virksomheder med en tæt tilknytning til lokalsamfundet og virksomheder, der beskæftiger sig med traditionelle eller håndværksmæssige aktiviteter som f.eks. håndværksmestre, håndværkerlaug, andelsforeninger, advokatfirmaer o.l.

9.5.1.3: Anden generation

Anden generation af logotyper opstår, når en virksomhed stadig identificerer sig ved stifterens navn, men stifteren som person træder i baggrunden til fordel for en organisationel identitet. Dette skifte forekommer naturligvis ved generationsskifte, men også i høj grad, når virksomheder vokser ud af den patriarkalske iværksætterkultur og bedre kan karakteriseres som en mekanisk kultur (Gleerup 1998, p.190). Det kan diskuteres, om virksomheder kan skifte kultur, om processen sker bevidst, og/eller om den kan styres⁴⁶. Hvad man kan konstatere er, at den patriarkalske iværksætterkultur stort set kun findes i virksomheder under en vis størrelse, og den mekaniske kultur er mest fremherskende i virksomheder over en vis størrelse. I forbindelse med en virksomheds vækst må der derfor finde et skifte fra den ene type til den anden sted. Det ligger imidlertid uden for dette speciales fokus at gå dybere ind i denne kulturelle diskussion end blot at skitsere sammenhængen mellem kulturen og logotypen.

Eksemplerne er utallige, og mange virksomheder er i dag meget kendte varemærker. F.eks. Kellogg's, A.P.Møller, Helly-Hansen, Heinz, Levi's, Yamaha, Harley Davidson, Procter & Gamble osv.

Logotyper af anden generation opstår med stigningen i handelen både på tværs af regioner i de enkelte lande og internationalt. Den er svaret på et behov for virksomhedsnavne, der kan fungere uafhængigt af den lokale kontekst, men hvor der stadig er behov for en personificeret garant for produkterne. Andengenerations logotyper er ikke velegnede til at kommunikere virksomhedens

⁴⁶ Om virksomheder kan skifte kultur afhænger af, den organisationskulturelle optik man anlægger. Et bevidst skift af kultur er således i nogen grad muligt ud fra et funktionalistisk standpunkt, men ikke fra et symbolistisk. Denne diskussion vil imidlertid ikke blive forfulgt yderligere her.

aktivitet. Man skal kende til virksomheden ad andre veje for at kunne forbinde denne viden med logotypen. Men de kan, i tilfælde hvor dette kendskab er etableret i kraft af stifterens navn og rygte, overføre indirekte budskaber og handlemåder og værdigrundlag. De fungerer nok på tværs af grænser, men er stadig begrænset til at fungere inden for de samme sprogområder og kulturområder.

De første Andengenerations logotyper opstår i første del af forrige århundrede i forbindelse med den første internationale kommunikation og handel. Det er først med de internationale kommunikationsveje, at det overhovedet er muligt at sprede budskabet om virksomheden effektivt nok omkring til at skabe den mere geografisk udbredte efterspørgsel.

9.5.1.4: Tredje generation

Hvor skiftet mellem første og anden generation for en stor dels vedkommende var forårsaget af en forandring internt i virksomheden, er skiftet mellem anden og tredje generation i højere grad afhængig af forhold uden for virksomheden. Vi tænker her på muligheden for at kommunikere globalt. Tredje generation ser vi opstå i midten af forrige århundrede efter anden verdenskrig i forbindelse med de første globale produkter. Fra dette tidspunkt opstår behovet for logotyper, der ikke alene kan kommunikere på tværs af nationale skel, men også på tværs af sprog og kulturgrænser.

Global kommunikation, hvor meddelelsen i princippet skal bære konteksten i sig, stiller helt andre krav til logotypen end hidtil. Det har tilsyneladende haft den konsekvens, at den visuelle del af en logotype bliver stadigt mere vigtig. Muligheden for global visuel kommunikation i form af fjernsyn har også en afgørende indflydelse på udviklingen af tredje generation af logotypen.

I nogle tilfælde som f.eks. NIKE er den globale branding så effektiv, at logotypen kan fungere som et rent visuelt symbol helt uden den sproglige meddelelse. Det samme gør sig gældende for burgerkæden McDonald's. De hedder ikke alene McDonald's, de "hedder" også det gyldne M. Virksomheder hedder ikke længere bare noget sprogligt, de hedder også noget visuelt. Denne udvidelse er skelsættende, fordi det er kombinationen af både de visuelle og de verbale meddelelser, der gør logotypen til noget særligt.

9.5.1.4: Fjerde generation

Denne generation opstår som en følge af forandrede kommunikationsmuligheder, specifikt i forbindelse med Internet. Her er navnets kommunikative kapacitet afgørende, idet alle kunder kun er et museklik afstand fra "at forlade butikken og gå ind til konkurrenten". Denne kommunikationssituation der præges af global tilgængelighed, er helt unik i historisk sammenhæng. I situationen, hvor en bruger besøger et website, står og falder virksomhedens succes med at kunne fange vedkommendes opmærksomhed eller at kunne kommunikere virksomhedens kernekompetence umiddelbart. I denne sammenhæng får logotypen naturligvis en helt ny rolle. I kraft af at kendskab til navnet på virksomheden er en forudsætning for, at brugerne overhovedet kan finde virksomheden på nettet, bliver navnet vigtigere end nogensinde før. Derfor ses en bølge af virksomheder, som hedder noget, der kan løfte de førnævnte opgaver med enten at kunne kommunikere kernekompetencer (ask-alex.com, letsbuyit.com, care2you.net, bilbasen.dk) eller blot

skabe opmærksomhed og være let at huske. (Boo.com, Yahoo.com, Google.com, ofir.com). Nok har virksomheder med en første generations logotype været i stand til at kommunikere, hvorvidt der var tale om en tømrer eller en snedker, men den afgørende forskel er, at med en fjerde generations logotype positionerer virksomheden sig alene ved sin aktivitet uden at kombinere denne med stifterens navn.

Vi har med applikationen af den fylogenetiske tidsramme åbnet for iagttagelsen af sammenhængen mellem de enkelte logotyper og deres tilhørsforhold til de fire generationer. Logotypens udvikling er dog kun den første af de tidsrammer, vi mener er nødvendige for at kunne gøre rede for betydningdannelsen. Betydningdannelsen afhænger også af det enkelte individs kommunikative kompetenceudvikling. Denne udvikling ligger inden for den ontogenetiske tidsramme.

9.5.2.: Den ontogenetiske tidsramme

Citaten danner udgangspunkt for vores overvejelser om sprogbrugerens udvikling.

*Secondly, there is the **development** of the individual speaker (speaking subject). A speaker's history may – like that of the biological individual – recapitulate some of the evolutionary progression along epigenetic lines. But the individual experience is one of **growth**, not evolution, and follows the typical cycle of growth, maturation and decay. this is the **ontogenetic** timeframe. (Halliday & Matthiessen, 1999, p. 17)*

Her mener vi ikke, at Halliday & Matthiessen er helt klare. For os at se hænger både evne til at udtrykke sig og evnen til at forstå sammen i den individuelle kommunikative kompetenceudvikling, og er derfor ikke begrænset til et *speaking subject*.

I lyset af dette ser vi den ontogenetiske tidsramme som det rum, hvori vores diskussion af kognitionsforskningens blandingmodel er relevant, idet evnen til at indkode og afkode komplicerede sammenstillinger af elementer, som stammer fra flere semiotiske systemer, ikke er noget medfødt, men noget tillært. Logotypen er netop en sådan sammenstilling af elementer fra flere semiotiske systemer, og vores evne til at afkode dem kan være mere eller mindre raffineret afhængig af vores kommunikative kompetence. Sammenstillingen af elementer fra flere semiotiske systemer vender vi nærmere tilbage til under intermediær elaboration i kapitel 9.6.

Også branding hidrører fra den ontogenetiske ramme. Organisationer benytter branding som en måde at udvikle individerne i og omkring organisationen rent kompetencemæssigt, så de besidder de kompetencer, der er nødvendige for at afkode logotypen på den tilsigtede måde. Hvor naturlig vores afkodning af en logotype end måtte synes, så er den baseret på et veludviklet sæt af tillærte kommunikative kompetencer. Selve afkodningen sker så indenfor den logogenetiske ramme.

9.5.3.: Den logogenetiske tidsramme

Den tredje tidsramme, Halliday & Matthiessen beskriver, er den tidsramme, indenfor hvilken systemet instantieres i den enkelte tekst. Det er derfor inden for denne tidsramme, at betydningdannelsen i en specifik logotype skal beskrives. Beskrivelsen ligger inden for denne ramme, hvad enten den sker ved hjælp af systemisk funktionelle termer, ved hjælp af termer hentet

fra kognitionsforskningen (blendingmodellen) eller et hvilket som helst andet sæt af termer. Den logogenetiske tidsramme er også rammen, hvor logotypen udfolder sin betydning i relation til tidligere logotyper.

Vores tese er, at Halliday & Matthiessen har tænkt den logogenetiske tidsramme i en ganske snæver verbalsproglig kontekst, men da logotyper betjener sig af mere end verbalsproglige betydningselementer, skal der appliceres mere end et verbalsprogligt beskrivelsesapparat.

Når vi f.eks. kan iagttage tidsmarkører i logotyper, er det en et fænomen indenfor den logogenetiske tidsramme. Tidsmarkører er f.eks.:

- Fortidsmarkører: Heraldiske elementer som i f.eks. Alfa Romeos logotype, der indeholder et byvåben
- Fremtidsmarkører: Science Fiction-lignende skrifttyper, som i den amerikanske rumfartsorganisation NASA
- Nutidsmarkører: Elementer, der rammer trends i tiden. Som f.eks. at kulørte klatter i skrivende stund er meget populære i rebrandede logotyper. F.eks. TDC, KMD, Telia, Virgin Money osv.

Den logogenetiske tidsramme er tidsrammen, indenfor hvilken den enkelte diskurs foregår, og rammen hvor diskursen baserer sig på tidligere diskurser.

9.5.4.: Den endosemiogenetiske tidsramme

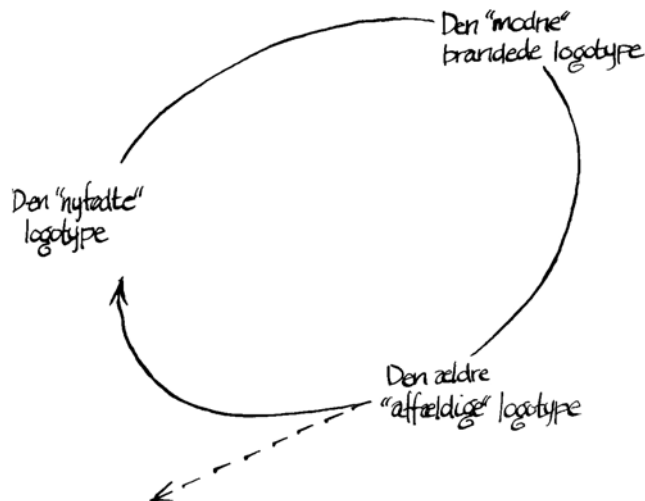
Denne tidsramme er efter vores opfattelse en nødvendig og naturlig tidsramme til beskrivelsen af logotyper. Navnet er et udtryk for, at der på linie med den cyklus af vækst, modenhed og forfald, som individets kommunikative kompetenceudvikling gennemløber, sker en lignende tegnintern udvikling i logotypen indenfor dens levetid.

Logotyper er snævert forbundet til to faktorer: Dels til det budskab de skal formidle og dels til den tid, de skal fungere i. En logotype gennemlever derfor i sin tidsramme en række stadier fra ny, ung og endnu ikke brandet logotype over en voksen og velbrandet logotype til en aldrende logotype, der ikke længere er helt i trit med hverken budskab eller samtidens virkemidler.

Det er logotypens livscyklus, der som det nederste trin på stigen (figur 9.6.) for de semiogenetiske tidsrammer tilsiger feedback op gennem de andre tidsrammer i systemet. Når logotypen er blevet aldrende, er der enten behov for en foryngelse inden for den samme generation, eller behov for et skift til en ny generation. F.eks. fra en 3. generations logotype til en 4. generations. Man kan også sagtens forestille sig en situation, hvor en aldrende logotype, som ikke kan leve op til sin opgave, medfører, at der i et redesign skabes en helt ny form for logotype, og at der sker en udvikling inden for den fylogenetiske tidsramme.

Vi kan inden for den endosemiogenetiske tidsramme iagttage, hvorledes f.eks. metonymisk kompression er forbundet med logotypens endosemiogenetiske udviklingstrin:

Figur 9.10.: Den endosemiogenetiske udviklingscyklus



9.5.4.1.: Den nyfødte logotype

På ét niveau manifesterer den metonymiske kompression sig i logotypen som dens evne til at fortælle en kompleks historie ved hjælp af minimalistiske elementer. Et eksempel kan være bageriet Kringlevrideren⁴⁷, hvor vi har 2 metonymiske elementer: "Kringlen" er en traditionel repræsentant for hele bagerfaget, og logotypen iblandes et glimt i øjet ved hjælp af "vrideren". Den komprimerede historie om bagerfaget i almindelighed og kringlevriderens forvredne og humoristiske selvpåfattelse i særdeleshed, kan pakkes ud og tolkes uanset om man har set logotypen tidligere eller ej. Historien trækker dermed udelukkende på kulturel viden, som ligger inden for domænet for en homoforisk reference (*Sproget som ressource* (Andersen, Petersen, Smedegaard 2000, p.242). Denne form for metonymisk kompression træder stærkest frem i nylancerede logotyper, der ikke følges op af en stor mængde kommunikation, der skal udvikle den enkelte sprogbruger. Logotyper som Kringlevrideren er i høj grad nødt til at gøre arbejdet selv.

9.5.4.2.: Den modne, brandede logotype

På dette niveau manifesterer den metonymiske kompression sig som muligheden for at genkende en organisation, i første omgang ud fra en logotype – og i anden omgang ud fra særlige elementer i en logotype; farven, skriftsnittet, specielle elementer osv.

I tilfældet Kringlevrideren kunne man forestille sig at en fremtidig forretningskæde af kringlevridere kunne genkendes på et specielt design af kringlen eller dens specielle lyserøde og lilla farver, at de dermed ikke var så afhængige af den verbale meddelelse.

⁴⁷ Kringlevrideren er en bagerforretning på Kallerupvej, 5230 Odense M.

Det er vigtigt at bemærke, at denne manifestation af den metonymiske kompression ikke forekommer hos nylancerede logotyper, da genkendelsen af en organisation ud fra en logotype – eller dele af den – i høj grad beror på, at iagttageren har set elementerne sat i forbindelse med hinanden og organisationen tilstrækkeligt mange gange til at en kollokation er etableret.

De mest kendte brands befinder sig på dette udviklingstrin: Coca-Cola, Nike, Virgin osv., men også mindre eller mere lokale brands kan være modne, f.eks. Se & Hør, Matas, Danfoss, Tivoli o.l.

9.5.4.3.: Den ældre, lidt affældige logotype

En logotype er tæt knyttet til den tid, den er udarbejdet i. Derfor vil mange logotyper efter en vis periode virke utidssvarende. I logotypens levetid vil der komme et tidspunkt, hvor den enten skal tilføjes nyt liv eller udskiftes. Som et eksempel kan nævnes Kodaks eller Shells logotyper, der jævnligt får opdateret farven, så den er tidssvarende. Med en sådan foryngelseskur kan logotypen flyttes fra den affældige tilbage til den modne kategori.

En anden situation, der kan gøre en logotype affældig, er, hvis virksomheden enten funktionelt eller værdimæssigt ændrer sig. Ændringen kan være et udtryk for en omstrukturering, eller et udtryk for at virksomheden vil henvende sig til en anden målgruppe end hidtil. Som et eksempel på dette ser vi Haglöfs, der fremstiller fritidsbeklædning, som har skiftet deres bomærke fra en fjerpyntet vildmarkshat til et stiliseret H. Med vildmarkshatten signalerede Haglöfs et klart tilhørsforhold til en gruppe af mennesker, der med entusiasme bevæger sig i den vilde natur. Dermed bliver virksomheden måske opfattet som lidt for spejderagtig til det brede marked for fritidsbeklædning. Med udskiftningen af bomærket har virksomheden så at sige rystet fortiden af sig, og der er åbnet for en ny branding af virksomheden. Logotypen er ikke behæftet med de utidssvarende konnotationer, og dermed er logotypen bedre rustet til at blive tilpasset en ny markedsstrategi.

Uanset hvilket endosemiogenetisk udviklingstrin, en logotype befinder sig på, er en væsentlig del af dens funktion baseret på sammenstillingen af visuelle og verbale elementer i et samlet udtryk. Hvordan disse to elementer kan underbygge hinanden skal vi se på i næste kapitel, hvor vi undersøger den intermediære elaboration.

9.6.: Intermediær elaboration

Vi har tidligere behandlet begrebet intermediær elaboration under den logiske metafunktion i kapitel 4.3.2. Når vi vender tilbage til det her, er det fordi intermediær elaboration primært er en generel semantisk mekanisme, som går på tværs af metafunktionerne. Fra en litterært semantisk vinkel er intermediær elaboration nært forbundet til den mest centrale semantiske mekanisme for logotypernes betydningsdannelse, tegnsystemernes symbiose. Fra en kognitiv synsvinkel kan man sige, at intermediær elaboration er nært forbundet til blandingmodellen, idet logotypens forskellige elementer er det mikrokosmos, der udgør de iagttagelige inputspaces til det blend, som danner grundlag for logotypers betydningsdannelse.

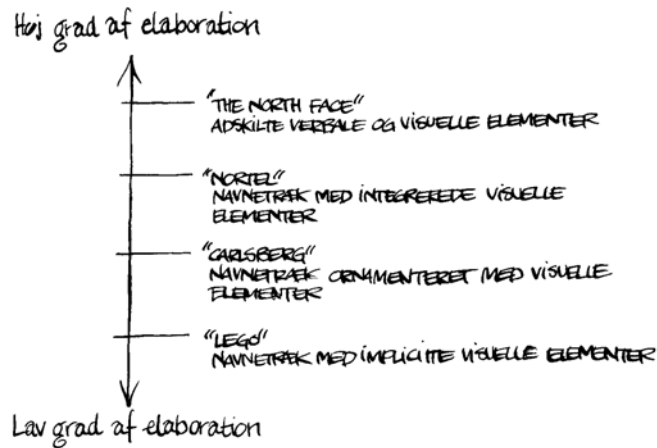
Som det fremgår af figur 9.1 ligger intermediær elaboration placeret relativt langt nede på akse for semiotisk abstraktion på grænsen mellem det iagttagelige og det ikke iagttagelige område af det semantiske rum. Intermediær elaboration er tættere knyttet til det leksikogrammatisk stratum end tegnsystemernes symbiose. Det skyldes, at intermediær elaboration som semantisk mekanisme er mere leksikalisk funderet end tegnsystemernes symbiose, der er mere semantisk funderet. Intermediær elaboration kan beskrives som en semantisk mekanisme, der både er under indflydelse af semantikken og leksikogrammatikken. Den fungerer altså på baggrund af en intern relation mellem semantik og leksikogrammatik. I forhold til intermediær elaboration er tegnsystemernes symbiose af ren semantisk karakter. Dette kommer også til udtryk i figur 9.1. idet tegnsystemernes symbiose er placeret længere til højre på akse for semantisk abstraktion og dermed inden for the black box – i det ikke iagttagelige område.

Som semantisk mekanisme er der tale om, at intermediær elaboration lader betydningsdannelse i forskellige medier – visuelt og verbalt – elaborere eller udvikle hinanden. Udtrykkene i de forskellige medier udgør på sin vis en nær kontekst for hinanden. Bliver dette anvendt bevidst, opstår der en betydningsdannelse, som ikke ville kunne opstå i så simpelt et udtryk ved anvendelse af det ene tegnsystem alene.

Den intermediære elaboration kan antage forskellige grader: fra meget stærk til svag. Graden afhænger af samspillet mellem den semantiske og den leksikogrammatisk dels indflydelse. Den semantiske indflydelse afhænger af, i hvor høj grad de ideationelle domæner, der er repræsenteret i logotypen, arbejder sammen om at skabe et fælles udsagn. Den leksikogrammatisk indflydelse er afhængig af, i hvor høj grad de ideationelle domæner er integrerede i udtrykket. Graden af integration er dermed et udtryk for et leksikogrammatisk valg, som vi beskrev det under Systemet INTEGRATION i kapitel 4.3.3.

Figur 9.11. illustrerer forskellige grader af intermediær elaboration. Højest placeret ser vi logotyper som The North Face, og lavest placeret er logotyper som Lego, hvor der ikke er eksplicite visuelle elementer, men hvor de øvrige leksikogrammatisk valg, som vi skitserede i specialets 2. hoveddel, er valg, der underbygger det udsagn, som virksomheden ønsker at udsende med logotypen.

Figur 9.11.: Kontinuum for graden af intermedier elaboration



Vi vælger at eksemplificere intermedier elaboration med en logotype, hvor der er en meget høj grad af intermedier elaboration, nemlig logotypen for The North Face:

Figur 9.12.: The North Face



Det gør vi, fordi The North Face er et meget vellykket eksempel på intermedier elaboration, og fordi vi ved at benytte det samme eksempel både i den logiske og den semantiske sammenhæng giver vore læsere bedre mulighed for at erkende nuancerne i de forskellige synsvinkler.

I logotypen for The North Face ser vi, at teksten fremfører hypotagmet The North Face, og at det visuelle element er en piktografisk, generisk fremstilling af et bjergs nordlige side. At det visuelle element er en så generisk fremstilling, understreger pointen om den intermediere elaboration. I andre sammenhænge ville dette element med stor sandsynlighed ikke blive erkendt som en nordside på den måde, som det er tilfælde i logotypen. Det er først med den verbale elaborering af det visuelle element, at betydningdannelsen er fuldendt. På samme måde med den verbale meddelelse. Den tilføres også kun sit fulde mytiske indhold i sammenstillingen med det visuelle element.

Med kognitive termer kan vi sige, at både det visuelle og det verbalsproglige element udgør hvert sit input space til et blend, hvori hele den organisationelle fortælling og myte om The North Face udfolder sig. Men samtidig er de også hver for sig blends og kan opløses i input spaces. Den verbale meddelelse består på denne måde af metonymisk komprimerede historier om virksomheden og om bjergsiden. Historien om bjergsiden underbygges af den piktografiske gengivelse af bjergsiden. Og

den piktografiske gengivelse af bjergsiden underbygges af den verbale meddelelse. De to udtryk elaborerer på denne måde bestandigt hinanden, men ikke i et lukket kredsløb. I kraft af superprocessen er virksomheden hele tiden med i kommunikationen. Den udgør altid et inputspace, med den deraf følgende virkning på blendet.

I og med at den verbale meddelelse jf. superprocessen også altid er proprium, og derfor betegner virksomheden, bliver produkterne også uvilkårligt draget ind i betydningdannelsen. The North Face producerer fritidsbeklædning både til storby og til vildmarksture. Når virksomheden gennem den intermediære elaboration internt i logotypen bestandigt betoner den nordlige side af et bjerg, sættes produkterne også ind i denne kontekst. Derfor kommer produkterne i sig selv, i og med at de udgør tegnbærerfeltet for logotypen, til at virke som en nær kontekst henholdsvis inputspace. Tøjet ser ud til at være designet, så det garanterer bæreren en sikker tur op ad den nordlige bjergside. I sidste ende giver denne sammensætning af verbal og visuel meddelelse – myte og virkelighed – tøj og bærer udslag i, at det at bære tøj fra The North Face i sig selv er en ytring om, at bæreren faktisk har både vilje, evne og påklædning til at tage enhver udfordring op. Bæreren giver et udsagn om, at han ikke vil nøjes med at gå den lette vej til målet, men naturligvis tager turen op ad nordsiden. Denne ytring underbygges yderligere i virksomhedens branding af sine produkter. Et eksempel herpå er når skuespilleren Kim Bodnia, som den absolut mest rå og handlekraftige karakter i den danske film ”I Kina spiser de hunde”⁴⁸, i filmen konsekvent filmes fra vinkler, hvorfra man ser The North Face logotypen på hans tøj.

Iagttagelsen af den intermediære elaboration kan trækkes helt ud til det kontekstuelle makroplan i de tilfælde, hvor medierne er benyttet konsekvent. Imidlertid er det på mikroplanet, at vi finder den vel nok mest karakteristiske og for logotypen særegne semantiske mekanisme – tegnsystemernes symbiose.

⁴⁸ Filmen er en af de største danske succeser i actiongenren gennem tiden. Instruktion Lasse Spang Olsen 1999

9.7.: Tegnsystemernes symbiose

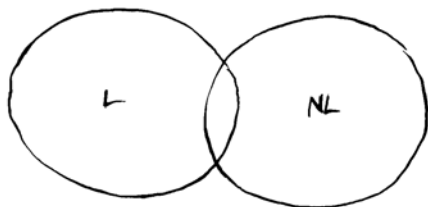
Tegnsystemernes symbiose er den mest centrale semantiske mekanisme, hvorpå logotypens betydningdannelse er funderet. Det er tegnsystemernes symbiose, der sætter logotypen i stand til på en gang at være et unikt symbol, samtidig med at det kan være et leksikalsk sprogtegn, hvortil der kan knyttes utallige betydninger.

Dette kapitel gør rede for den del af logotypens betydningdannelse, der er baseret på tegnsystemernes symbiose. Tankerne er, som specialet i sin helhed, funderet i SFL, men suppleres her med semiotisk tankegods fra Roland Barthes (1996) og Umberto Eco (1976).

Baggrunden for diskussionen er ønsket om at afdække, hvad der på semantisk niveau kommer ud af sammenstillingen, som vi beskrev under intermediaer elaboration. Inspirationen til dette kapitel kommer fra Ecos diskussion af betydninger overførsel med henholdsvis lingvistiske og nonlingvistiske midler.

Eco taler på side 172 i *Theory of Semiotics* (1976) med reference til Garroni (1973) om, at der findes betydninger, der kan overføres med lingvistiske midler (L) og betydninger, der overføres med nonlingvistiske midler (NL). Noget af betydningen kan oversættes fra den nonlingvistiske side til den lingvistiske og omvendt. Det er imidlertid centralt, at der i et kombineret udtryk er store mængder af information, der er *unspeakable*, men ikke *unexpressible*.

Figur 9.13.: Forholdet mellem det lingvistiske og det non-lingvistiske



Hverken Garroni eller Eco går dog rigtig i dybden med denne iagttagelse. Det er vores opfattelse, at Ecos forståelse af lingvistik er snævert forbundet med verbalsprog, og at et visuelt udtryk derfor ikke i denne sammenhæng kan betragtes som lingvistisk.

Skifter vi imidlertid fokus fra Ecos diskussion til vores interesseområde, ser vi, at der i logotyper er betydninger, der overføres via det verbalsproglige semiotiske system (i navnetrækket) og betydninger, der overføres med det visuelle semiotiske system (i bomærket). Der er også betydninger, der, som vi så det i logotypen for The North Face, kan oversættes mellem systemerne, eller som gensidigt understøtter hinanden. Den afgørende pointe er, at der findes betydninger, der er uløseligt forbundet til hvert enkelt semiotiske system – Der er noget, man kun kan udtrykke visuelt, og der er noget, man kun kan udtrykke verbalt.

I forbindelse med logotyper opstår en semantisk mekanisme i krydsfeltet mellem de to semiotiske systemer: Ved sammenstillingen af de to semiotiske systemer indgår systemerne i en symbiotisk

sameksistens. I symbiosen stiller de semiotiske systemer, så at sige, deres egenkompleksitet til rådighed for hinanden.

Verbalsproget er i et systemisk funktionelt perspektiv et treleddet semiotisk system, bestående af udtryk, leksikogrammatik og kontekst. Det er i denne tankegang karakteristisk, at det er det leksikogrammatiske stratum, der tilføjer den leksikalitet, der sætter sprogsystemet i stand til at udtrykke et uendeligt antal meninger fra konteksten gennem et endeligt antal udtryk. Dermed sætter leksikogrammatikken det verbale udtryk i stand til at betyde flere ting: f.eks. en dør, han dør. Betydningen forankres af konteksten.

Det visuelle tegnsystem er fundamentalt anderledes. Det er et toleddet semiotisk system, uden leksikalitet. Det har den konsekvens, at hvert udtryk har en unik betydning, og hver betydning må realiseres gennem et unikt udtryk. Den manglende leksikalitet gør, at det hurtigt bliver utroligt kompliceret at udtrykke længere sammenhænge gennem et visuelt tegnsystem. Det system af skrifttegn, som anvendes i Kina, er utrolig kompliceret, men vil alligevel have vanskeligt ved at følge med f.eks. den teknologiske udvikling. Det toleddede semiotiske system har dog den fordel, at det mere simple semiotiske system gør det hurtigere for modtagere at afkode indholdet. Man skal ikke først udvikle betydningen gennem den nære sproglige kontekst.


Kombinationen af disse to væsensforskellige kommunikative kompetencer giver i tegnsystemernes symbiose logotypen en stor kommunikativ fordel, som vi vil illustrere med et tænkt eksempel, Virksomheden Tournesol:

Figur 9.14.: Den tænkte logotype Tournesol



Den visuelle semiotik er som nævnt principielt et toleddet tegnsystem: For hvert nyt udtryk skabes et nyt indhold – og omvendt. Men i logotypen ændrer dette forhold sig en smule. Når det visuelle symbol sammenstilles med det verbale, betjener den visuelle semiotik sig af en symbolik, der samtidig låner principperne fra leksikogrammatikken. Det visuelle udtryk får på denne måde både en leksikalsk og en symbolsk betydning. Vi kan genbruge symbolet i forskellige kombinationer, og ét symbol kan overføre forskellige indhold. En blomst kan som vist repræsenteres generisk ved en barnetegning af en blomst: Et cirkulært centrum med en krans af cirkler som blade.

Blomsten har ingen særlige kendetegn – man kan ikke identificere art osv., men ikke desto mindre vil stort set alle kunne identificere den som blomst – på samme måde som det forholder sig med de sekventielle sammenstillinger af bogstaver i b-l-o-m-s-t, f-l-o-w-e-r, f-l-e-u-r osv., så længe de står isoleret og ikke er sat ind i en sproglig kontekst.

Det, der sker i symbiosen mellem den visuelle blomst  og det verbale udtryk *TOURNESOL*, er, at det visuelle udtryk, der normalt er funderet på et toleddet tegnsystem, låner det treleddede systems grammatiske/leksikale kapacitet. Derved bliver betydningen i højere grad kontekstafhængig, idet den generiske fremstilling netop ikke længere er generisk, men specifik. Logotypen bliver dermed på én gang et unikt visuelt udtryk og et sprogtegn med leksikalsk kapacitet.

Når logotypen i det hele taget er i stand til at være rodfæste for et indhold, der ligger ud over den symbolske/generiske betydning, er det netop et udtryk for leksikalitet. Logotypen repræsenterer jo, som vi så under konteksten i specialets tredje del både virksomheden som økonomisk system, som socialt system og danner rodfæste for flere myter eller organisatoriske fortællinger.

Det verbale udsagn *TOURNESOL* beriges også af symbiosen. Det låner af det toleddede visuelle systems evne til at gøre hvert enkelt udtryk unikt. Det verbale udsagn udformes med nøjagtigt defineret skriftsnit, der tillige ofte er en unik skrifttype udført for virksomheden i en farve, der er både defineret i Pantone-skala⁴⁹ og beskyttet med ophavsret. Disse valg af visuel fremtoning gør, at det verbale udtryk trækker på det visuelle systems evne til at gøre hvert udtryk unikt.

Dermed kan vi iagttage, at der i tilfælde som disse findes eksempler på, at SFLs centrale pointe med leksikogrammatikken som det tredje led i et semiotisk system også kan påvises uden for SFLs traditionelle domæne.

Man kunne indvende: ”Er der ikke blot tale om en afløsning eller forankring i Roland Barthes’ forstand, og er det ikke det verbalsproglige navnetræk, der forankrer bomærket som andet end en hvilken som helst blomst?” Henrik har i en tidligere opgave (Moos 1999) afvist Barthes’ krav om sproglig forankring, og også i dette tilfælde mener vi at kunne afvise forankringen med et ganske banalt eksempel:

Logotyper som f.eks. Carlsbergs eller Coca-Colas er genkendelige, selv om de er skrevet med kyrilliske bogstaver eller kinesiske skrifttegn. Det er de, i kraft af at deres visuelle karakteristika er bevaret. I Carlsbergs tilfælde f.eks. i kraft af swooshen, humleblomsten og det karakteristiske C. Vi ser Roland Barthes’ begreb om forankring som snævert forbundet til sproglig forankring ved at være konstitueret af en sproglig forståelse af en verbal meddelelse. Denne forståelse har vi ikke i dette tilfælde, men alligevel forstår vi logotypen.

Det er tegnsystemernes symbiose, der for os at se vil sikre logotypens overlevelse i fremtiden. Logotypen opnår på baggrund af sine visuelle kvaliteter en kapacitet til at blive afkodet langt hurtigere end et verbalt udtryk. Samtidigt bibeholder logotypen det verbale udtryks evne til at overføre et uendeligt antal betydninger med et endeligt antal tegn.

⁴⁹ Pantone-skalaen er en meget udbredt farveskala, der bruges til at definere farver nøjagtigt. F.eks. i den grafiske branche i forbindelse med tryk af designlinier.

9.7.1.: Indvending mod SFLs konstruktivistiske standpunkt

Vi er her nødt til at kommentere Halliday & Matthiessens teoretiske standpunkt, der i forlængelse af den europæiske lingvistiske tradition i almindelighed, og Hjelmslev og Firth i særdeleshed, mener at al *experience* er sprogligt funderet.

Reality is unknowable; the only things that are known are our construal of it – that is, meanings. Meanings do not "exist" before our wordings that realize them. They are formed out of the impact between our consciousness and its environment. (Hjelmslev 1943 i Halliday & Matthiessen 1999, p.17)

Vi mener, at denne iagttagelse nok er rigtig, men den siger ikke hele sandheden. Hvis ikke der fandtes en førsproglig erfaring, ville vi aldrig stå i en situation og mangle ord, ligesom det ikke ville være nødvendigt at veje sine ord på en guldvægt inden man laver en sproglig repræsentation af en situation.

Det er dog helt klart, at iagttaget gennem en sprogligt optik findes der ingen ekstrasproglig realitet. Hvis vi omskriver det kendte Niels Bohr citat:

Videnskaben handler ikke om verden, men om hvad man kan sige om verden med videnskaben.

Kan vi sige at:

Meaning ikke beskriver verden, men kun den del af verden, der kan beskrives sprogligt.

Når vi nævner dette forhold, er det fordi, vi mener, det er vigtigt at forholde sig til optikken, når man, som vi i vores undersøgelse af logotyperne, bevæger sig på kanten af, hvad der hidtil har været udsat for sprogvidenskabelig betragtning.

I logotypen sker meningsdannelsen i symbiosen mellem to sprogsystemer, og derved udvides det spekter af realiteten, der kan beskrives. En vellykket logotype siger mere om en virksomhed end mange ord, og er i den kommunikationssituation, hvor den skal fungere, den eneste mulighed for at kommunikere budskabet succesfuldt på den ofte meget korte tid, der er til rådighed.

Logotypens styrke er derfor, at den har flere wordingsystemer at trække på i sin repræsentation og konstruktion af realiteten, og derfor konstruerer den et mere nuanceret billede, end det verbale og det visuelle kunne gøre hver for sig. Således giver delene tilsammen en helhed, der i kraft af sin symbiose realiserer mere end summen af delene. Det er synergi gennem symbiose.

9.8.: Opsummering af betydningdannelsen i logotyper

Vi har i denne del af specialet set på de syv overordnede semantiske mekanismer, som danner grundlaget for betydningdannelsen i logotyper. Vi indledte vores beskrivelse af betydningdannelsen med at skitsere det semantiske rum på baggrund af de to akser for henholdsvis semiotisk og semantisk abstraktion. Det gjorde vi af tre grunde: For det første for at kunne udtrykke, hvordan vi ser de semantiske mekanismers placering i forhold til det overliggende kontekstuelle stratum og det underliggende leksikogrammatisk stratum. For det andet for at kunne visualisere den indbyrdes sammenhæng, der er mellem de semantiske mekanismer. For det tredje for at kunne skitsere de semantiske mekanismers placering i forhold til det uagttagelige område, som vi benævnte the black box.

Da logotypen er et minimalt udtryk, finder vi det formålstjenligt at inddrage kognitionsforskningen. De primære grunde hertil er dels at teorien beskriver kommunikation med udgangspunkt i hjernens perceptiv kapacitet, og dels fordi at den derfor på baggrund af dette udgangspunkt i højere grad end SFL kan håndtere konsekvenserne ved at sammenstille visuelle og verbalsproglige kommunikationsformer, som det ofte er tilfældet i logotyper. Dette mener vi er frugtbart, fordi vi med SFL har etableret et solidt leksikogrammatisk fundament, som vi kan tage udgangspunkt i, når vi ser på de blends, som motiveres af den enkelte logotype. Vi får kun det fulde udbytte af den kognitive tilgang, fordi den føjes ind under den overordnede teoretiske metode, som SFL udgør. Selve beskrivelsen af betydningdannelsen tog udgangspunkt i en skitsering af de kognitive værktøjer: , blending , metonymisk kompression og completion.

Dernæst opstillede vi et topologisk netværk, der kan hjælpe os til at reducere den kontekstuelle kompleksitet, og derfor lader os gruppere virksomheder efter deres generiske fællestræk. Denne gruppering suppleret med den mere detaljerede beskrivelse af virksomhedens konkrete aktiviteter lader os afgrænse nogle afsætningsøkonomiske felter. De afsætningsøkonomiske felter udgør den nære situationelle kontekst, som bidrager væsentligt til betydningdannelsen. Effekten af en logotype i relation til det afsætningsøkonomiske felt skitserede vi under uniformering og positionering. Sammenhængen mellem de to semantiske mekanismer er den, at den topologiske/topografiske beskrivelse viser os, hvilke andre virksomheder den konkrete virksomhed med sin uniformerende eller positionerende logotype signalerer at have noget til fælles med eller være forskellig fra. Ved på denne måde enten at positionere eller uniformere sig henholdsvis afviser eller låner den konkrete virksomhed lidt af de andre virksomheders image.

Efter den mere kontekstuel funderede betydningdannelse beskrev vi, hvordan virksomhedens udviklingstrin, sammen med samfundets kommunikationsmæssige udvikling har en betydning for logotypens udvikling. Vi taler om, at betydningen opstår på baggrund af fire semogenetiske tidsrammer eller semohistorier, som gensidigt danner grundlaget for, og udgør omgivelserne for hinanden.

Intermediær elaboration og tegnsystemernes symbiose er nært forbundne på den måde, at intermediær elaboration beskriver, hvordan elementer fra to forskellige semiotiske systemer kan

være med til at understøtte hinanden i opgaven med at kommunikere et budskab. Vi ser forskellige grader af intermediær elaboration, hvor den laveste grad optræder i det rene navnetræk, der som verbalsprogligt element kun gør minimalt brug af visuelle virkemidler. I den modsatte ende af kontinuummet for intermediær elaboration ser vi logotyper, hvor visuelle og verbale elementer fra hvert deres semiotiske system bidrager maksimalt til overførslen af ét budskab.

Netop sammenstillingen af visuelle og verbale elementer giver på det semantiske stratum udslag i en sammensmeltning af semiotiske systemer. I denne sammensmeltning indgår det visuelle og det verbale element en symbiotisk relation, hvor de stiller deres egenkompleksitet og kommunikative kompetencer til rådighed for hinanden. Således låner det visuelle symbol, bomærket, i sammenstillingen med det verbale navnetræk en vis leksikalitet, der gør, at det, som vi så i tredje del af specialet, kan være rodfæste for en række betydninger. Tilsvarende bliver det leksikalske navnetræk til en vis grad symbolgjort, og dermed bliver et verbalt element til et unikt visuelt udtryk. Denne symbiose gør, at logotypen rummer fordelene ved begge semiotiske systemer. Logotypen rummer det verbale udtryks store leksikalske kapacitet, men samtidig bevarer det symbolets unikke udtryk. En unikhed, der gør at logotypen kan fungere globalt og er meget hurtigere at afkode. Det er denne kombination af hurtighed i afkodningen samtidig med den leksikalske kapacitet, der gør, at vi ser tegnsystemernes symbiose som en af de væsentligste semantiske mekanismer. Det er netop denne kombination, der giver logotypen et kolossalt potentiale som kommunikationsform i en verden, hvor informationsmængden bliver stadigt større, og hvor tiden til at overføre et budskab bliver stadigt kortere.

Hermed har vi skitseret de væsentligste semantiske mekanismer, der ligger til grund for betydningdannelsen i logotypen. Med denne viden om de semantiske mekanismer vil virksomhederne stå meget bedre rustet, når de skal sætte en ny logotype i verden, som vartegn og kommunikator for virksomheden.

I femte del af specialet vil vi bruge vores resultater til en analyse af logotyper for at afprøve vores teorier i praksis.

Femte hoveddel: Pilotanalyse

10.: Grundlaget for analysen

Vi vil i de efterfølgende afsnit gøre rede for grundlaget for denne undersøgelse, inden vi fremfører vore konklusioner

10.1.: Undersøgelsens formål

Vi har valgt at lade arbejdet i specialets foregående kapitler munde ud i en afsluttende pilotundersøgelse, idet vi ønsker at samle alle de tråde, vi gennem hele specialet har lagt ud, på en måde der cementerer berettigelsen for vores tankegods i virkelighedens verden⁵⁰.

Vi vil dog understrege, at denne undersøgelse ikke har været afhandlingens endelige formål, men mere tjener som illustration og eksemplificering af nogle af specialets vigtigste pointer. Vi er underlagt det vilkår, at vi er nødt til at udvikle en beskrivelsessystematik, før vi kunne indlede beskrivelsen.

Når vi ønsker at samle specialets tråde i pilotundersøgelsen, betyder det, at undersøgelsen har en række isolerede formål:

For det første er det nødvendigt i praksis at afprøve den grammatik, vi har opstillet. Det er nødvendigt af to grunde:

Dels at kunne dokumentere specialets resultater og fremføre bevis for, at de mange forskellige grammatiske valgmuligheder, vi har beskrevet, rent faktisk benyttes af virkelighedens sprogbrugere

Dels at kunne afdække grammatikkens styrker, svagheder og ulemper for i fremtidigt arbejde at kunne arbejde med en endnu skarpere grammatik. Det arbejde, der foreligger i specialet, må betragtes som en forundersøgelse, der har mange implikationer: dels for det specifikke arbejde med logotyper som kommunikationsform, dels for det mere generelle arbejde med konsekvenserne af sammenstilling henholdsvis sammensmeltning af semiotiske systemer

For det andet ønsker vi at skabe grundlaget for en forståelse af de grammatiske valg, brugere af logotyper rent faktisk træffer, herunder:

- At iagttage de beskrevne semantiske mekanismer, som de udfolder sig i virkeligheden. Iagttagelsen må nødvendigvis ske gennem kortlægning af samspillet mellem kontekst og leksikogrammatik

⁵⁰ Opmærksomheden henledes i den forbindelse på udtalelsen fra Markedskonsulent Jakob Torgensen fra Det Berlingske Hus A/S omkring anvendeligheden af materialet i praksis (se bilag 1).

- At indlede iagttagelsen af mere specifikke, semantiske mekanismer som uniformering og positionering gennem beskrivelsen af registre inden for logotyper. Vi må understrege, at der er tale om et forsøg på at udvikle en metodik til en sådan undersøgelse, snarere end en egentlig undersøgelse

Vi står efter arbejdet med specialet tilbage med en meget klar fornemmelse af, at der ligger en stor og spændende fremtidig opgave i en registerdiskussion. Denne diskussion har vi imidlertid ikke kunnet tage op inden for rammerne af denne afhandling, hvorfor vi heller ikke kunnet lave stringente komparative analyser af forskellige logotyperegistre. Ikke desto mindre har ønsket om, at kunne forundres over sådanne iagttagelser vejet tungt i udvælgelsen af empirisk materiale, hvorfor man vil kunne iagttage et antal eksempler fra banker, flyselskaber, dagblade og producenter af dagligvarer.

10.1.2.: Det empiriske materiale

Nedenfor redegør vi for omfanget af, udvælgelsen af og den metodik hvormed vi beskriver vores empiriske materiale.

10.1.2.1.: Undersøgelsens omfang

Til formål for pilotundersøgelsen har vi udvalgt et tekstkorpus af 100 logotyper. Antallet er baseret på et kompromis der inden for rammerne af det, vi mener en specialeafhandling kan bære, alligevel tillader en forsvarlig bredde. Udvalget har været vanskelig, da logotypen opbyder en overvældende mangfoldighed af forskellige former for det, vi antager er registre. Vi prøver med andre ord at lade vores tekstkorpus repræsentere så mange forskellige typer af logotyper fra så mange forskellige registre som muligt, men må desværre se os nødsaget til at skære voldsomt i repræsentativiteten.

10.1.2.2.: Udvalgelseskriterier

Vi har som nævnt valgt det empiriske materiale ud fra et ønske om at vise bredden i logotyper og med undersøgelsen forsøge at give indtryk af den kreativitet, virkelighedens brugere af logotyper præsenterer for at udnytte logotypernes begrænsede (og begrænsende) semiotiske system til fulde.

Desuden har vi ønsket at demonstrere bredden i vores iagttagelser af logotyper.

Udvælgelsen er sket ud fra en intuitiv klassificering i brancher og offentlige /private virksomheder. Vi har endnu ikke beskrevet registre i logotyper og må forlade os på de mønstre, vi intuitivt fornemmer. Endvidere understøtter materialet helt bevidst nogle af de pointer, vi har fremført i specialet. Vi har inddraget ikke mindre end 5 logotyper fra Viborg Reifendienst for at kunne iagttage og påvise nogle sekventielle sammenhænge i logotyper, og vi kan således ikke påberåbe os repræsentativitet i det empiriske materiale.

10.1.2.3.: Analysens metodik

Analysen af de 100 logotyper er baseret på leksikogrammatisk skematisering. Igen har logotypens simultane snarere end sekventielle indkodning givet os vanskeligheder, idet vi ikke har

været i stand til at konstruere leksikogrammatiske sætningsskemaer svarende til dem, vi kender fra systemisk funktionelle analyser af verbalsproget.

Vi har i stedet arbejdet med en notering, der viser de paradigmatiske valg fra mindst til mest delikate, f.eks.:

Proces>narrativ>materiel

For at simplificere skematiseringen, har vi for mere komplicerede systemnetværk valgt blot at notere de mest delikate valg adskilt af en skråstreg, f.eks.:

Kommerciel/privat/innoverende/BtC>fysiologisk/produkt>fysisk/ligeordnet

Noteringerne, har vi indsat i et analyseskema, der er opbygget ud fra en filosofi om først at beskrive pågældende logotypes kontekst, siden at notere leksikogrammatikken, og til sidst at sammenholde disse iagttagelser med iagttagelser af semantikken. Hver analyse afsluttes med en kort sammenfatning og konklusion. Det betyder, at undersøgelsens falsificerbare resultater udelukkende er af kontekstuel og leksikogrammatisk karakter. Vore konklusioner om semantiske mekanismer er udtryk for en subjektiv fortolkning, der er funderet i de brohoveder, vi har etableret i den enkelte logotypes kontekst og leksikogrammatik.

Resultaterne af skematiseringerne har vi gjort op i procentsatser. Vi er opmærksomme på undersøgelsens svaghed i og med, at vi ikke har indtastet oplysningerne i et statistisk system med individuelle værdier. Resultatet svagheden er, at vi ikke er i stand til at krydsreferere iagttagelser i og mellem analyserne. Alle procentsatser er udregnet i forhold til det samlede antal logotyper i analysen. Det har den uheldige konsekvens, at nogle af tallene kan misforstås, hvis man ikke er opmærksom på dette forhold. Når vi f.eks. fremfører, at antallet af logotyper, der har et figurativt bomærke, er 47%, skal tallet ses i forhold til det samlede antal logotyper – og altså også alle dem uden bomærke. Det mest uddybende udsagn i denne forbindelse ville være: af alle de logotyper, der har et bomærke, har 92% et figurativt bomærke. Men undersøgelsens metodik tillader desværre ikke den grad af krydsreference, man kunne ønske sig.

10.2.: Undersøgelsen

Nedenfor følger selve afrapporteringen af undersøgelsen. Vi indleder med kontekstuelle forhold.

10.2.1.: Undersøgelsen af konteksten

10.2.1.1.: Om den topografiske beskrivelse

For hver logotype, der figurerer i vores undersøgelse, har vi lavet en kort topografisk beskrivelse. Hovedparten af de oplysninger, vi har anvendt, stammer fra vores egen trivialviden – suppleret med oplysninger fra de pågældende virksomheders internetsider (hvor det er tilfældet, har vi indføjet sidens URL). Den topografiske beskrivelse er en kortlægning af de forhold, vi som intuitive sprogbrugere anser for betydningsfuld i afkodningen af logotypen.

10.2.1.2.: Om den topologiske skematisering

Den topologiske skematisering er udtryk for et behov for at kunne forenkle og systematisere en række iagttagelser fra logotypernes principielt uendeligt komplekse kontekster. Systematiseringen kan i sin helhed betragtes som en beskrivelse af det empiriske materiales beskaffenhed: Vi får et indtryk af hvor mange af de undersøgte logotyper, der repræsenterer offentlige institutioner – og hvor mange der repræsenterer private osv. Det overblik er nødvendigt, og fortæller os blandt andet, at nærværende 100 logotyper ikke er repræsentative for logotyper i almindelighed.

De enkelte analyser er et udtryk for, at den individuelle fritekstbeskrivelse af konteksten sættes på nogle faste variabler, der gør konteksten umiddelbart sammenlignelig med andre logotypers kontekst.

10.2.1.2.1.: Organisering

Undersøgelsen af de 100 logotypers samlede topologi afslører, at undersøgelsen rummer en overvægt af private og kommercielle virksomheder. I virkelighedens verden er der ganske vist flere kommercielle end ikkekommercielle tiltag, og tilsvarende er den private sektor væsentligt større end den offentlige. Men undersøgelsen afslører et 9:1 forhold mellem private og offentlige, kommercielle og ikkekommercielle virksomheder – hvilket må betegnes som en uligevægt.

Uligevægten skyldes, som vi nævnte i indledningen, at logotypens natur er af markedsføringsmæssig karakter. Det er derfor den kommercielle brug af logotyper, der driver kommunikationsformens udvikling – og i forlængelse heraf er det de kommercielle logotyper, der er de mest interessante for dette speciale.

Mindst lige så interessant er det, at undersøgelsen viser en næsten ligelig fordeling af innoverende og kopierende virksomheder. Det har på ingen måde været tilsigtet. Man skulle forvente, at antallet af markedsførende og innoverende virksomheder var væsentligt mindre end antallet af kopister og medløbere.

Vi må nok engang konkludere, at vi i udvælgelsen af analyse materialet har haft en bias i retning af de spændende logotyper, der illustrerer vores pointer.

10.2.1.2.2.: Målgruppe

Vi har i undersøgelsen forsøgt at kortlægge de målgrupper, virksomhederne bag de 100 logotyper henvender sig til. I forlængelse heraf har vi ud fra Maslows behovsbeskrivelser kortlagt de behov, virksomhederne tilbyder at opfylde i de enkelte målgrupper.

Vi mener, det er nødvendigt at etablere en systematik til afklaring af disse spørgsmål, da de for det første har indflydelse på logotypens ytringsfunktion og for det andet giver en forståelse af logotypens leksikogrammatisk realisering af ytringsfunktionen. I specialets kapitel 5.3.2. diskuterer vi logotypens ytringsfunktion og konkluderer, at der for logotypen kun kan være tale om én type af ytringsfunktion, nemlig udsagnet. Men tilbuddet om information er nært knyttet til en

interpersonel relation, der har at gøre med magtdistance og kommunikationens formål. Det er ikke ligegyldigt, hvordan informationen tilbydes. Ved at kortlægge målgrupper og behovsopfyldelse kan vi iagttage nogle tendenser i vores tekstkorpus af betydning for de interpersonelle forhold.

Mest iøjnefaldende er det lave antal af virksomheder, der henvender sig til offentligheden (BtP). En iagttagelse, der hænger sammen med vores bias i retning af kommercielle logotyper.

Det forhold hænger nøje sammen med undersøgelsens tilsvarende overvægt af virksomheder, der henvender sig til private forbrugere (BtC) i et ærinde om at tilbyde fysiologisk eller social behovstilfredsstillelse.

Sammenholder man den tendens med vores udvælgelsesbias, der favoriserer spændende logotyper som gør brug af hele logotypens leksikogrammatisk spektrum, får man fornemmelsen af at logotyper, der henvender sig til private med et tilbud om opfyldelse af fysiologisk og social behovstilfredsstillelse, har den mest komplekse leksikogrammatik.

10.2.1.2.3.: Produkt

Undersøgelsens 100 virksomheder fordeler sig på 70%, der leverer et fysisk produkt, og 30%, der leverer et virtuelt produkt. Ved første øjekast kan det være vanskeligt at se nogen sammenhæng mellem disse tal og den øvrige undersøgelse, men resultatet vil tale for sig selv, når vi senere diskuterer de leksikogrammatiske forskelle, der er mellem logotyper for produktidentiteter og organisationelle identiteter.

10.2.1.2.4.: Magtdistance

Undersøgelsen omfatter kun et lille antal logotyper for statslige autoriteter. Derfor kan vi også kun iagttage et ganske lille antal logotyper med overordnet magtdistance (5%). Tallet overrasker ikke, da udvælgelsen af det empiriske materiale ligeledes influerer på dette område.

Derimod er det ganske overraskende, at vi ikke har en eneste logotype, der har underordnet magtdistance. Vi må spørge os selv, om valgmuligheden er en logisk konsekvens, af at der findes over- og ligeordnede logotyper.

10.2.2.: Undersøgelsen af leksikogrammatikken

Nedenfor følger undersøgelsen af leksikogrammatikken idet vi ser på hver enkelt metafunktion for sig.

10.2.2.1.: Den eksperientelle metafunktion

Vores undersøgelse af de leksikogrammatiske valg, der er foretaget i den eksperientelle metafunktion, afslører intet ud over det forventede. Logotyper er et semiotisk system med en meget simpel leksikogrammatik og er kun i ringe grad i stand til at overføre eksperientel information. Dette viser sig ved, at logotyperne kun i ringe grad benytter de specialiserede procestyper, det semiotiske system tillader.

10.2.2.1.1.: Systemet PROCESTYPE

Tallene for valgene i systemet PROCESTYPE er, som vi nævnte først afrapporteringen, en kende misvisende. Det skyldes, at tallene løbende holdes op mod undersøgelsens samlede korpus. Tallene for de leksikogrammatisk tilvalg af procestyper rummer også tallene for fravalgene. Den skelnen er vigtig, fordi det ikke er uvæsentligt, at mange logotyper simpelthen ikke rummer en proces.

Ikke overraskende afslører undersøgelsen, at de analyserede logotyper, såfremt de indeholder en proces, rummer en svag overvægt af konceptuelle processer. Grunden til at dette udfald ikke er overraskende, skal ses i lyset af logotypernes minimalistiske og informationsøkonomiske natur. Narrative processer er mere informationskrævende og vil derfor ikke forekomme så ofte.

10.2.2.1.2.: Systemet MINIPROCESTYPE

Den tendens, der styres af logotypens minimalistiske og informationsøkonomiske natur, kan iagttages i valgene af miniproceser. Her er det miniproceser af den simple type *placering*, der med hele 10% af det samlede antal er de oftest forekommende. Det kræver færre informationer at skabe en betydningsladet placering end en retning eller bevægelse.

10.2.2.2.: Den logiske metafunktion

Valgene i systemet INTEGRATION, der for logotypernes vedkommende repræsenterer den logiske metafunktion, falder således:

- Lav integration (ren): 32%
- Høj integration (hybrid): 13%
- Mellem integration : 6%

Det, disse resultater fortæller os, er, at logotypen som kommunikationsform i kraft af sin minimalistiske natur i sin umarkerede form altid søger mod den laveste grad af kompleksitet. Den laveste grad af kompleksitet finder man i de to ender af kontinuummet, med den rene form som den laveste grad af kompleksitet, hybridformen som den mellemste – og logotyper, der ligger og svæver mellem ren og hybrid, som den højeste grad af kompleksitet (som f.eks. The North Face).

10.2.2.3.: Den interpersonelle metafunktion

Undersøgelsen af de valg, der i de 100 analyserede logotyper er truffet i den interpersonelle metafunktion, er muligvis de mest interessante i hele undersøgelsen.

Vi har således ved flere lejligheder understreget, at logotypen som kommunikationsform er bedst egnet til at overføre information af modal, og dermed interpersonel karakter.

10.2.2.3.1.: Systemet OPBYGNING

Valgene i systemet OPBYGNING fordeler sig således:

• Hybrid:	13%
• Ren:	87%
• Ren>+ Bomærke:	36%
• Ren>- Bomærke:	51%
• Ren>+ Navnetræk:	87%
• Ren>- Navnetræk:	0%

Tallene fortæller os indledningsvis, at alle logotyper har et navnetræk. Det rummer ingen overraskelser, da vi i afsnit 4.3.1. gennemgik propriets centrale rolle som superparticipanten *fremtoning* i logotypens superproces: Er der intet navnetræk, er der ikke tale om en logotype. Det er imidlertid mere interessant, at kun 51% af alle undersøgelsens logotyper (hvis man inddrager hybridlogotyperne) rummer et bomærke.

Det tyder på, at bomærker er en markering af logotypen, og det underbygger vores tidligere iagttagelse af, at logotypen i sin umarkerede form søger mod den laveste grad af kompleksitet.

Vi kan på et mere specifikt niveau konkludere, at det f.eks. for aviser og dagblades vedkommende er opbygningen Ren>+navnetræk/-bomærke, der er det uniformerende valg. Kun sjældent ser man her logotyper, der gør brug af bomærker eller øjnedefaldende ornamentering af navnetrækkene. Bemærkelsesværdigt nok gør dog stort set samtlige landsdækkende dagblade brug af en visuel positionering (Berlingske Tidende (#60)⁵¹, Børsen (#62), Information (#67)).

Man bemærker desuden, at Ren>+navnetræk/+bomærke er utroligt almindelig i offentlige institutioner og myndigheder (#20, #21, #24, #25, #26, #27, #29, #30).

⁵¹ Numrene i afrapporteringen henviser til analyser i bilagskompendiet.

10.2.2.3.2.: Systemet NAVNETRÆKUDFØRSEL

Valgene i systemet NAVNETRÆKUDFØRSEL fordeler sig således:

• farve>mætning>sort/hvid:	25%
• farve>mætning>fuld farve:	85%
• farve>differentiering>monokrom:	75%
• farve>mætning>polykrom:	25%
• farve>modulation>primærfarve>rød:	34%
• farve>modulation>primærfarve>gul:	11%
• farve>modulation>primærfarve>blå:	38%
• farve>modulation>sekundærfarve>grøn:	14%
• farve>modulation>sekundærfarve>orange:	3%
• farve>modulation>sekundærfarve>violet:	1%
• farve>modulation>tertiærfarve:	5%
• typografi>knibning>stor:	16%
• typografi>knibning>mellem:	43%
• typografi>knibning>lille:	43%
• typografi>justering>højre:	16%
• typografi>justering>venstre:	9%
• typografi>justering>center:	79%
• skrift>case>upper:	50%
• skrift>case>lower:	22%
• skrift>case>mixed:	31%
• skrift>snit>grotesk:	50%
• skrift>snit>antikva:	22%
• skrift>snit>egyptienne:	8%
• skrift>snit>avantgarde:	18%

De tal, der fremkommer ved en undersøgelse af systemet NAVNETRÆKUDFØRSEL, fortæller os en række interessante ting om logotyperne:

Farve

Det første, der springer i øjnene, er den betydelige overvægt af logotyper, der benytter sig af farver (85%) frem for sort/hvid (15%).

En sort/hvid logotype er den form, der indeholder færrest data, idet farverne er udvalgt ud fra den simplest tænkelige binære relation. Enten er der farve (sort) ellers er der ikke. Tilføjelsen af farve i

en logotype er en markering i form af modal information. Det må betragtes som betydningsfuldt, at der er anvendt farve(r) i en logotype. Undersøgelsen viser, at valget af en farvet logotype frem for en sort/hvid er en simpel og uhyre almindelig måde at markere sig på.

Denne iagttagelse gøres kun mere interessant af det næste, der springer i øjnene: At valget af en enkelt farve (monokrom, 75%) foretrækkes frem for flere farver (polykrom, 25%). Disse tal fortæller os, at nok er farver det lettest tilgængelige og hyppigst anvendte virkemiddel i logotyper, men grundet logotypens minimalistiske natur foretrækkes virkemidlet anvendt strengt økonomisk.

Endvidere kan man konstatere, at de specifikke valg af farver også søger mod den laveste grad af kompleksitet: Primærfarver, der er simple, ublandede farver, foretrækkes markant (77%) over de mere komplekse sekundærfarver (18%), der er blandede af to primærfarver. Den mindst populære form er valget af de mest komplekse tertiærfarver (5%), der opstår som en blanding af mere end to farver.

Typografi

Af mindre iøjnefaldende – men ikke af den grund uvæsentlig – betydning er iagttagelserne af navnetrækkenes typografi.

Her kan man i systemet KNIBNING konstatere, at det sjældnest forekommende og således mest markante valg er valget af stor knibning med megen luft mellem navnetrækkets grafemer. Det betyder, at logotypen generelt betragtes som en lille, koncentreret pakke af nøje udvalgt information om virksomheden, som foretrækkes præsenteret i en lille, fortættet og koncentreret enhed. I forlængelse heraf fravælger man logotyper, der præsenterer informationen spredt ud over tegnbærerfeltet, da denne form giver indtryk af mindre sammenhæng.

Der er dog modifikationer til denne sandhed, idet en alt for fortættet logotype kommer til at fremstå som lukket, afsondret og indesluttet. Logotyperne balancerer konstant mellem modsatrettede tendenser: Ønsket om at præsentere et samlet og fortættet udtryk – og ønsket om at åbne sig op mod omverden. Vi antager, at disse tendenser er nært knyttede til den organisationelle virkelighed og omskiftelige verdensbilleder i almindelighed – men har ikke inden for rammerne af denne undersøgelse haft muligheden for at falsificere antagelsen.

Vi kan med andre ord konstatere, at også i sin brug af typografien søger logotypen mod den simpleste og mest stabile form, da en logotype med stor afstand mellem dens elementer forekommer ustabil, kompliceret og vanskeligere at afkode idet iagttageren tvinges til at rejse spørgsmålstejn ved den store afstand og dermed bruge energi på afkodningen.

Den samme tendens kan iagttages i systemet JUSTERING, hvor en simpel og stabil placering af navnetrækket midt på tegnbærerfeltet (79%) er langt den mest udbredte.

Skrift

Valget af navnetrækkets skriftsnit er mindst lige så iøjnefaldende som valget af dets farve, og skriftsnittet er sammen med farve det hyppigst anvendte virkemiddel i logotyper.

Det mest iøjnefaldende ved denne del af undersøgelsen, er den voldsomme overvægt, der kan iagttages i valget af groteskskrifttyper (50%) frem for antikva (22%), avantgarde (18%) og egyptienne (8%). At groteskskrifttyper i så høj grad foretrækkes over de øvrige typer kan sagtens tænkes at hænge sammen med deres modernistiske idealer om absolut simpelhed: At skrift gennem beskæring af al unødvendig information, såsom seriffer og kunstfærdige buer, kan gøres gennemsigtig – så skriften ikke stjæler billedet fra den betydning, den skal overføre i form af leksikalsk information. Groteskskrifttyper er således uhyre populære i logotyper, idet bogstaverne ikke stjæler billedet fra en nøje udvalgt farve eller et bomærke, der er lagt store investeringer af identitet og penge i.

At logotyper oftest (50%) fortrækker en uppercase form, hvor alle grafemerne præsenteres som majuskler, kan forklares ud fra et ønske om tydelighed. Majuskler er lettere at afkode på lang afstand og i en hurtig vending, end minuskler.

Sammenfattende kan man altså om de leksikogrammatisk valg i logotypens navnetræk sige, at det er to modsat rettede kræfter, der afgør navnetrækkets udformning: Man ønsker den stærkeste grad af markering, der tillades indenfor en streng økonomiseren med virkemidlerne. Den strenge økonomiseren skyldes logotypens minimalistiske natur, der kan forklares med den korte tid, der er til rådighed for logotypens afkodning.

10.2.2.3.3.: Systemet BOMÆRKEUDFØRSEL

Valgene i systemet BOMÆRKEUDFØRSEL fordeler sig således:

• motiv>figurativt:	47%
• motiv>non-figurativt:	4%
• kontekstualisering>lav:	35%
• kontekstualisering>mellem:	6%
• kontekstualisering>høj:	10%
• detaljering>lav:	37%
• detaljering>høj:	15%
• komposition>symmetrisk:	15%
• komposition>asymmetrisk:	36%
• ramme>åbent:	37%
• ramme>lukket:	15%
• farve>mætning>sort/hvid:	7%
• farve>mætning>fuld farve:	46%
• farve>differentiering>monokrom:	31%
• farve>differentiering>polykrom:	21%
• farve>modulation>primærfarve>rød:	21%
• farve>modulation>primærfarve>gul:	11%
• farve>modulation>primærfarve>blå:	21%
• farve>modulation>sekundærfarve>grøn:	12%
• farve>modulation>sekundærfarve>orange:	6%
• farve>modulation>sekundærfarve>violet:	1%
• farve>modulation>tertiærfarve:	3%

Som det var tilfældet med resultaterne af undersøgelsen af NAVNETRÆKUDFØRSEL, kan man gøre nogle yderst interessante og vigtige iagttagelser i resultaterne af undersøgelsen af BOMÆRKEUDFØRSEL:

Motiv

Ikke overraskende er den overvejende del af logotypers bomærker figurative (47%). Grunden til, at det ikke overrasker, er, at bomærket er det stærkeste virkemiddel, logotypen har til sin rådighed. Ud over at overføre interpersonel information i f.eks farvevalg, er bomærket logotypens chance for at sætte propriet sammen med en ideationel information – i form af visuelt fremstillede partcipanter

og processer. Det nonfigurative bomærke kan imidlertid ikke overføre ideationel information, og fravælges i de fleste tilfælde.

Kontekstualisering

Der er en nøje sammenhæng mellem den overvældende overvægt af bomærker med lav kontekstualisering (35%) frem for mellem (6%) eller høj (10%) og overvægten af logotyper med en konceptuel proces, som vi gennemgik under PROCESTYPE. Det skyldes, at den konceptuelle proces angiver partipanterne i deres generiske og dekontekstualiserede form. En kontekstualisering skaber forbindelse mellem partipanten og dens omgivelser, og vil sende processen over i en narrativ kategori.

Detaljer

Den tendens, der afsløres under kontekstualisering, gør sig også gældende under detaljer, hvor logotyper med lav detaljer (37%) har overvægt over høj detaljer (15%). Her er det ganske vist ikke forbindelsen mellem partipant og omverden, der er udslagsgivende for om processen falder i den konceptuelle eller den narrative kategori, men graden af detaljer: Jo højere detaljer jo større særpræg, der medfører at partipanten ikke længere er generisk fremstillet.

At de fleste bomærker har en lav detaljeringsgrad er også en konsekvens af den mekanisme, vi løbende har kunnet påvise i gennemgangen af undersøgelsesresultaterne: At logotypens af sig selv søger mod den laveste grad af kompleksitet.

Komposition

Umiddelbart virker det som om resultaterne i undersøgelsen af bomærkernes komposition afviger fra den generelle tendens, der viser sig i logotypernes søgen mod minimalisme og simplicitet. Der er nemlig en opsigtsvækkende overvægt af bomærker, der bygget asymmetrisk op (36%).

Den symmetriske opbygning konnoterer en stabilitet – og statik, som er ude af trit med den moderne organisationelle virkelighed. Virksomhederne ønsker at udtrykke en dynamik i deres logotyper, som bedst illustreres med en asymmetrisk opbygning af navnetrækket.

Ramme

Den samme iagttagelse gør sig gældende for systemet RAMME, der ligesom KNIBNING balancerer logotypen mellem ønsket om at præsentere en fortættet og nøje udvalgt pakke af information på den ene side – og ønsket om at åbne sig op for omverdenen på den anden side. Resultatet af vores undersøgelse er, at de fleste bomærker (37%) er åbne mens langt færre (15%) er lukkede.

Disse tal peger i retning af, at den organisationelle virkelighed i øjeblikket er præget af at virksomhederne rækker ud mod omverdenen – eller i hvert fald ønsker at give det indtryk. Vi kan iagttage, hvorledes mange organisationer ændrer deres tidligere, lukkede bomærker til tilsvarende åbne (f.eks. TeleDanmark).

Som det var tilfældet med KNIBNING antager vi, at valgene i RAMME er under stærk indflydelse fra den organisationelle virkelighed og generelle strømninger af optimisme og pessimisme i det omgivende samfund.

Når vi derfor ser en tendens til at logotyper ændres fra lukkede til åbne, kan det hænge sammen med en stigende erkendelse af at grænsen mellem organisation og omverden successive mellem intern og ekstern, ikke lader sig definere entydigt, som vi var inde på i vores gennemgang og behandling af disse begreber i et systemteoretisk lys.

Som vi allerede har fastslået, kan disse antagelser ikke falsificeres på nuværende tidspunkt, da vores undersøgelse ikke i denne sammenhæng kan rumme den fornødne viden om sammenhængen mellem logotypers udformning og det omgivende samfunds historiske, religiøse – og dermed psykologiske udvikling. Et efterfølgende studie af logotyper kunne imidlertid passende omfatte disse spørgsmål.

Farve

Ganske som det var tilfældet med logotypernes navnetræk, er der en opsigtsvækkende overvægt af logotyper, der benytter farve (46%) frem for sort/hvid (7%) i deres bomærker. Konklusionen på dette forhold må siges at være den samme som for navnetrækkene: at tilvalget af farve(r) er den simpleste måde at markere et bomærke på.

I modsætning til navnetrækkene er der i bomærkerne imidlertid en langt højere frekvens af logotyper, der vælger to eller flere farver (polykrom 21%). Dog er det stadig en enkelt farve, der har den største hyppighed (31%). Man kan altså også i bomærkerne iagttage en tendens til at økonomisere med virkemidlerne.

Det nøjagtige valg af farver i bomærker følger nøje det samme mønster som for navnetrækkene: De rene, ublandede primærfarver er i overtal, med blå og rød som langt de mest populære (21%). Dernæst sekundærfarverne, og tertiærfarverne som de sjældneste.

På nuværende tidspunkt kan vi kun gisne om årsagerne til, at der i logotyper er netop disse præferencer med hensyn til farvevalg. Spørgsmålene kunne opklares i forbindelse med yderligere forskning på området, men vi kan pege på nogle mulige forklaringer.

Vi kan konstatere, at mange logotyper gennem farvevalg signalerer regionale og nationale tilhørsforhold. Denne tendens er særligt udpræget hos internationale luftfartsselskaber, der ofte søger at signalere nationale tilhørsforhold i en stærkt internationaliseret branche (f.eks. British Airways #71, Air Canada #72, Alitalia #75)

Af andre eksempler på tendensen kan nævnes:

- Wal-Mart (#1), der med deres blå farver og femtakkede stjerne henviser til Stars & Stripes
- Carrefour (#3), der med deres blå, hvid og rød og franske lilje henviser til Tricoloren
- Viborg Reifendienst (#15, #16), der med sort, gul og rød henviser til det tyske nationalflag

- Pasta- og pizzaproducenter der spiller med røde, grønne og hvide italienske farver
- Danske sommerhusudlejere, der bruger røde og hvide farver i dannebrogsmotiver

Tilsvarende lader det til, at supermarkeds kæder samler sig i registre alt afhængig af regioner:

- I Frankrig er det uniformerende at være rød/hvid/grøn (Auchan #5, Bou Khalil #16)
- I Danmark, afhængig af om man er ejet af FDB/COOP eller Dansk Supermarked/A.P.Møller, er det uniformerende at være rød/hvid (SuperBrugsen #10) eller blå/hvid (Bilka #8).

Man kunne pege på historiske årsager til, at organisationer har præferencer i retning af primærfarver – og i særdeleshed blå og rød – i udformningen af deres logotyper. Muligvis spiller hof-, heraldik- og diplomatisk etikette, der har styret udformningen af nationale symboler såsom flag og våben, en rolle i udformning og farvevalg.

Man kunne ligeledes pege på religiøse og ideologiske markører i logotyper, ligesom man kunne formode, at overvejelser om farve kontra psykologi har haft indflydelse. Alle disse spørgsmål kunne man søge opklaret i et senere arbejde med logotyper.

10.2.2.3.3.: Systemet GIMMICK

Systemet GIMMICK er det sidste af de interpersonelle systemer i logotypernes leksikogrammatik. Valgene i systemet fordeler sig således:

visuel gimmick>+visuel gimmick:	43%
visuel gimmick>-visuel gimmick:	57%
visuel gimmick>+visuel gimmick>+rebus:	0%
visuel gimmick>+visuel gimmick>+hieroglyf:	4%
visuel gimmick>+visuel gimmick>+ornament:	39%
tekstuel gimmick>+tekstuel gimmick:	10%
tekstuel gimmick>-tekstuel gimmick:	90%
tekstuel gimmick>+tekstuel gimmick>+pun:	2%
tekstuel gimmick>+tekstuel gimmick>+forkortelse:	8%

Indledningsvis er det interessant, at størsteparten af logotyper helt fravælger muligheden for at markere sig ved hjælp af en gimmick af den ene eller anden slags. Dette underbygger vores antagelser om, at logotyper søger mod den simpleste og mindst markerede form. Resultatet viser for både visuelle (57%) og tekstuelle (90%) gimmicks et flertal af logotyper, der fravælger denne mulighed.

I forlængelse heraf er det interessant, at logotyper, i fald de tilvælger markering gennem en gimmick, i langt størsteparten af tilfældene vælger en visuel gimmick. Det understreger vores antagelser om at logotyper, trods det at det verbalsproglige proprium spiller en obligatorisk rolle, i meget høj grad er en kommunikationsform, der fungerer gennem visuel semiotik.

Endelig er den faktiske fordeling af gimmicks i analysedataet af stor interesse. Vi kan fastslå, at den visuelle gimmick ornament er langt den mest anvendte (39%). Alle de andre former for gimmicks må betragtes som sjældenheder i forhold hertil.

Alle gimmicks er en måde at markere en logotype på, men undersøgelsen viser, at rebusser, hieroglyffer, puns og forkortelser er meget kraftige markeringer af logotypen.

Undersøgelsen rummer, som det fremgår af tallene, ikke en eneste logotype, der anvender den visuelle gimmick rebus. Det betyder imidlertid ikke, at den ikke findes. Vi har f.eks. set den hos IBM's Eye-Bee-M logotype. Kan man konstatere blot en enkelt forekomst af et givet grammatisk valg, må det grammatiske valg siges at være en del af systemet. Rebus er blot så sjældent forekommende et grammatisk valg, at det ikke giver udslag på en så begrænset undersøgelse som vores.

10.2.2.4.: Den tekstuelle metafunktion

Den tekstuelle metafunktion rummer for logotyperne systemerne THEMA og INDRAMNING.

10.2.2.4.1.: Systemet THEMA

Valgene i THEMA fordeler sig ifølge undersøgelsen således:

ren>navnetrækThema:	45%
ren>bomærkeThema:	36%
hybrid>hieroglyfThema:	3%
hybrid>ornamentThema:	18%

Resultatet af undersøgelsen af THEMA giver et billede, der hænger nøje sammen med resultaterne i de øvrige leksikogrammatisk systemer: Vi ser, hvorledes der er en overvægt af umarkerede logotyper, der thematiserer propriert i form af navnetrækket (45%), idet logotypen principielt blot er propriert, tæt forfulgt af logotyper med en relativt lille markering i form af et bomærke (36%).

Denne tendens skal forklares ud fra det faktum, at systemerne NavnetrækThema og BomærkeThema thematiserer ideationel information. Ved at thematisere den ideationelle information i navnetræk og bomærke har virksomheden mulighed for gennem superprocessen at skabe en relation mellem sig selv og logotypens ideationelle indhold.

Langt sjældnere er logotyper, der thematiserer en eller anden form for visuel gimmick i form af ornament (18%) eller hieroglyffer (3%). Disse systemer thematiserer en markering af logotypen snarere end dens ideationelle indhold, og thematiserer altså interpersonel information. Man kan med andre ord sige, at navnetræk- og bomærkeThema sætter fokus på *hvad* virksomheden er, mens hieroglyf- og ornamentThema sætter fokus på *hvordan* den er. At undersøgelsen viser, at mange virksomheder gennem deres logotyper vælger at fokusere på, hvad de er, snarere end hvordan de er, må siges at være af stor betydning.

Det skal dog tilføjes, at tallene rummer en potentiel skævhed, idet den tilsyneladende overvægt af NavnetrækThema dækker over det faktum, at de tekstuelle gimmicks, der thematiserer interpersonel information, er en integreret del af navnetrækket, og medvirker til dets thematisering.

10.2.2.4.2.: Systemet INDRAMNING

Valgene i systemet INDRAMNING fordeler sig således:

indramning>lukket:	40%
indramning>åben>skillelinie:	3%
indramning>åben>ingen skillelinie:	57%

Det mest iøjnefaldende resultat af undersøgelsen af INDRAMNING i logotyper er overvægten af analyserede eksempler, der lader betydningselementerne stå åbne på tegnbærerfeltet – hvor det overlades til elementernes indbyrdes afstand at skabe sammenhæng mellem dem.

Denne iagttagelse må nødvendigvis kædes sammen med tilsvarende iagttagelser i KNIBNING og RAMME og tolkes ud fra tendenser i den organisatoriske virkelighed, der tilsiger åbenhed i forhold til omverdenen.

Tilsvarende samler 40% af de analyserede logotyper betydningselementerne i en omgivende ramme – hvad der peger i retning af, at hensynet til at præsentere informationen om logotypen i en fortættet pakke har vejet tungest.

Endelig har blot 3% af de analyserede eksempler adskilt betydningselementerne med en skillelinie.

Skal man sammenfatte undersøgelsen af den tekstuelle metafunktion, får man øje på, at logotyperne placerer sig forskelligt i krydsfeltet mellem modsat rettede hensyn, der på den ene side handler om at thematisere enten hvad eller hvordan i forhold til virksomheden, og på den anden side handler om signaler om åbenhed og lukkethed.

Hvorledes den enkelte logotype placerer sig i dette krydsfelt må antages afhængigt af tendenser i den omgivende virkelighed, og vi kan konstatere at flest virksomheder i øjeblikket vælger at præsentere et åbent ansigt udadtil – og et ønske om at fortælle hvad, snarere end hvordan, de er.

10.2.3.: Om uniformering og positionering

Ud over alle disse falsificerbare målinger på logotypernes leksikogrammatik, kan man ved krydslæsninger og sammenholdning af de enkelte analyser iagttage en række interessante tendenser. Én sådan tendens er forholdet mellem uniformering og positionering på den ene side og forholdet mellem innovation og kopiering på den anden.

Undersøgelsen viser, at de virksomheder, der beskrives som innoverende i den topologiske skematisering, som regel også er de virksomheder, der har en positionerende logotype. Det rummer ikke i sig selv nogen overraskelser, men understøtter vores tese om, at der består en tæt forbindelse mellem virksomheden, dens identitet og logotypen.

10.2.4.: Forskellen mellem produktidentitet og organisational identitet

En anden tendens, der fremkommer ved krydslæsning af analyserne, er, at variationen i logotyper for produktidentiteter er langt større end den f.eks. er for virksomheders logotyper.

Produktlogotyperne præges af en væsentlig mere udbredt brug af ornamentering, større detaljering, en væsentlig hyppigere brug af polykrom, sekundær og sågar tertiærfarve, farvegradueringer osv. Sammenfattende kan det altså ud fra krydslæsninger siges, at produktlogotyper generelt er mere komplekse end virksomhedslogotyper.

10.3.: Kritik af analysenetværket

10.3.1.: Manglende præcision

Logotypen som kommunikationsform må betragtes som et levende materiale. De er dybest set resultatet af menneskers interaktion og er lige så individuelle og uforudsigelige som de, der skaber dem. Det har ikke været muligt præcist at kunne ramme alle logotyper i analyse materialet, da virkelighedens sprogbrugere hele tiden finder på nye måder at sammensætte visuelle og verbale informationer på. Måder, vi ikke havde forudset i arbejdet med udviklingen af grammatikken, kommer til stadighed bag på os.

Således har vi f.eks. haft vanskeligt ved præcist at beskrive forskellige typer af rammer om logotyper: Rammer viser sig ikke blot at være en indramning af den eksperimentelle information. Somme tider er rammen i sig selv bærer af eksperimentel information (#55, #56).

10.3.2.: Manglende fleksibilitet

I arbejdet med analyserne har vi erkendt, at vi med beskrivelsesnetværket kan favne den interpersonelle metafunktion mest nuanceret. Der er megen eksperimentel betydning i logotyper, der er vanskelig at analysere, netop fordi det er nødvendigt med oversættelser til verbalsprog for at præcisere, hvad der menes. Verbalsproget er nu en gang den kode, der bedst egner sig til præcis og utvetydig overførsel af eksperimentel information, idet den rummer mulighed for argumentation.

At vi mest nuanceret kan analysere den interpersonelle metafunktion kan ses som en naturlig konsekvens af, at det meste af logotypernes betydning netop er af interpersonel karakter: Logotypernes formål er ikke at overføre meget store og komplicerede mængder af eksperimentel information: Historien i logotyper bliver fortalt i form af underliggende myter, som logotypen blot er forankringspunkt for. Informationen i logotyper er snarere et spørgsmål om følelser og sympati/antipati.

10.4.: Afrunding af undersøgelsen

Som vi indledte denne undersøgelse med at fastslå, har formålet med denne analyse ikke været at lave en tilbunds gående undersøgelse af logotyper som kommunikationsform, men snarere at vise at en sådan undersøgelse med udgangspunkt i det tankegods, vi har præsenteret i specialet, er både mulig og frugtbar.

I sin helhed er specialet blot det første skridt på vejen til en skærpet forståelse af logotypen som en selvstændig kommunikationsform. Den afsluttende undersøgelse af 100 logotyper har tjent som en eksemplificering og dokumentation af vores iagttagelser i arbejdet med logotyper – men den har også i kraft af sin ufuldstændighed rejst en lang række nye spørgsmål, som det er nødvendigt at arbejde mere med.

For at besvare disse nye spørgsmål er det imidlertid nødvendigt at lave analyser af langt flere logotyper. Vi foreslår i den forbindelse opbygningen af en søgbar database, der rummer værdier for alle de grammatiske valg, logotypernes semiotiske system omfatter. En sådan database skulle i givet fald give mulighed for krydsreferencer af brancheområder, registre og paradigmatiske valg, så det f.eks. bliver muligt at søge på et afsætningsøkonomisk felt – og få et overblik over hvilke valg en gennemsnitlig virksomhed i det pågældende felt træffer for sin logotype. Omvendt skulle man f.eks. kunne søge på en bestemt farve eller konstellation af betydningselementer og få et overblik over hvilke registre subsidiært virksomheder, der benytter den.

De konkrete spørgsmål, en sådan udvidet undersøgelse skulle medvirke til at besvare, har i høj grad at gøre med de antagelser, vi har kunnet præsentere – men ikke falsificere i forlængelse af den nærværende undersøgelse. Spørgsmålene drejer sig i høj grad om de kontekstuelle markører, der findes i logotyper, herunder:

- Historiske markører (f.eks. heraldik, nationalromantik)
- Religiøse markører (religiøse symboler, betydningsladede farver)
- Ideologiske markører (f.eks. A.P.Møllers blå kontra FDB's røde)

Endelig vil en udvidet undersøgelse kunne rumme egentlige registerbeskrivelser. Vi ser med stor forventning frem til at få mulighed for at kunne besvare disse spørgsmål i fremtiden.

Sjette hoveddel: Konklusion

Dette speciale opstået ud af den undren, vi har følt ved mødet med logotypen. Vi deler resten af verdens intuitive forståelse af den visuelle del af logotyperne, men i kraft af vores respektive interesser for visuelle kommunikationsformer, lingvistik og vores uddannelse i og interesse for sprogvidenskab har vi krævet svar på spørgsmål om samspillet mellem de visuelle og verbalsproglige aspekter ved logotypen. Vi har følt en generel undren over logotypen som kommunikationsform og en mere specifik undren over de kompetencer, den er i besiddelse af. Kompetencer som gør, at den får så stor opmærksomhed både fra virksomheder og deres interessenter.

Undersøgelsen er foretaget ud fra en problemformulering, der tilsiger at:

Vi ønsker at foretage en systemisk funktionel undersøgelse af logotypen som kommunikationsform med særligt henblik på betydningdannelsen mellem visuelle og verbalsproglige elementer, herunder hvordan logotypen kan anvendes og have effekt i forbindelse i forbindelse med virksomheders interne og eksterne kommunikation.

Vi har i arbejdet fået besvaret en række af vores indledende spørgsmål, men har undervejs også stillet os selv nye spørgsmål som en konsekvens af vores erkendelser, ligesom specialet i sin helhed rejser en række nye og interessante spørgsmål.

Som kommunikationsform udvikler logotypen sig i spring, der er drevet af nødvendighed og forårsaget af forandringer i dens omgivelser. Det seneste spring i logotypens udvikling er sket for ganske nylig og er stadig under udfoldelse. Springet er en konsekvens af den samfundsmæssige kompleksitetsforøgelse også benævnt ”det hyperkomplekse samfund”.

Det hyperkomplekse samfund er karakteriseret ved at mennesket til stadighed er udsat for et overvældende kompleksitetspres, der primært sker gennem kommunikation. F.eks. udkæmper virksomheder en stadigt hårdere kamp om det enkelte individs opmærksomhed, uanset om individet tilhører en intern eller ekstern gruppe.

Resultatet er, at individet udsættes for et veritabelt bombardement af budskaber, som det har stadig kortere tid til at afkode og forholde sig til. Tilsvarende bliver det en stadig vanskeligere opgave at vælge mellem budskaberne i forsøget på at knytte an til de rette, og risikoen der er forbundet med at træffe et valg forøges i takt med kompleksiteten. Disse forhold gør det vanskeligt for individet at navigere og agere i hyperkompleksiteten.

Vi har i specialet dokumenteret, at sammenhængen mellem logotypens fortsatte udvikling som kommunikationsform og den samfundsmæssige hyperkompleksitet hviler på 4 grundpiller.

- Virksomhederne har behov for internt såvel som eksternt at kunne kommunikere komplekse budskaber på en måde, der tilgodeser den korte tid, der er til rådighed til afkodning
- For at reducere kompleksiteten uddifferentierer det hyperkomplekse samfund sig i sociale systemer på et kommunikativt niveau
- Individet har behov for kompleksitetsreducerende mekanismer, der gør det muligt at agere i hyperkompleksiteten ved at gøre det lettere at træffe valg
- Kun kompleksitet kan reducere kompleksitet

Man kan overvinde det hyperkomplekse samfunds forskellige udfordringer på mange måder, men kun få løsninger udmærker sig ved at løfte alle de ovennævnte opgaver på en gang. Logotypen, som vi kender den nu, er i sin sproglige evolution blevet drevet mod at kunne tilfredsstille behovene i sin omverden.

Logotypen er en tilsyneladende simpel kommunikationsform, der blot tager et øjeblik at afkode. Drevet af de krav, den stilles overfor, søger den i sit udtryk mod den størst mulige enkelhed, og er derfor strengt økonomisk med sine virkemidler. Alt ved den signalerer minimalisme, minutiøsitet og lidenhed: Den består i sin kerne af et navnetræk, der ofte er udsmykket eller ledsaget af en lille, stiliseret tegning.

Men skindet bedrager. Logotypens minimale udtryk dækker over en særdeles kompleks semantik. En semantik, der i krydsfeltet mellem forskellige semiotiske systemer kan skabe indviklede betydninger i form af fortællinger og bringe modtageren i affekt. Vi har i specialet undersøgt dette krydsfelt af semiotiske systemer og opstillet en model af logotypens semantiske rum (figur 9.1.).

Det semantiske rum organiserer syv overordnede semantiske mekanismer, her præsenteret i rækkefølgen fra kontekst mod leksikogrammatik:

1. Topologi
2. Mental spaces
3. Generation og semogenese
4. Blending
5. Tegnsystemernes symbiose
6. Intermediær elaboration
7. Uniformering og positionering

Den overvejende del af betydningdannelsen udspiller sig i den del af semantikken, der er skjult for os i The Black Box. Det er et vilkår ved enhver diskussion af semantik, at den for en stor dels vedkommende må baseres på gisninger. Vi har forsøgt at kvalificere vores gisninger om den skjulte del af semantikken ved undersøge inputtet til The Black Box i form af logotypens kontekst og outputtet i form af dens leksikogrammatik.

Topologi lader os drage en vigtig parallel mellem virksomheders aktiviteter som instantiation af et samlet aktivitetspotentiale, og logotypers instantiation af et systemisk sprogligt potentiale. Det sætter os i stand til at afgrænse afsætningsøkonomiske felter af sammenlignelige virksomheder og beskrive den situationelle kontekst. På den måde tilvejebringer vi et grundlag, hvorpå vi kan danne os et indtryk af Felt. Dette grundlag sætter os i stand til at sammenligne den kontekstuelle inputside, og vi kan vurdere graden af uniformering og positionering. Dermed kan vi sammenligne det kontekstuelle input med outputtet, som realiseres i logotypens lighed med eller forskellighed fra sammenlignelige virksomheders logotyper.

Fra konteksten får vi også materialet til de mentale rum, som i blandingprocessen bidrager til den kognitive del af betydningdannelsen. Det teoretiske fundament under dette kognitive perspektiv på betydningdannelsen, som vi dokumenterer foreneligt med SFL, er skabt af Mark Turner og Gilles Fauconnier. Ved at inddrage dette perspektiv under SFLs samlede paraply overvinder vi skismaet mellem på den ene side de kognitive teoriers fokus på perception og deraf følgende mangel på forankring i udtrykket og på den anden side de lingvistiske teoriers fokus på udtrykket med følgende reducerede indblik i perceptionen. Ved hjælp af kognitionsforskningens blandingmodel, teorien om mental spaces og de kognitive begreber metonymisk kompression og completion opnår vi en forståelse af den del af betydningdannelsen, som unddrager sig beskrivelse med lingvistiske teorier. Desuden kan vi på denne baggrund vurdere betydningen af sammenstillingen af verbale og visuelle elementer, idet blandingmodellen ikke tager hensyn til formen, hvorpå de enkelte inputs er fremført.

Sammenstillingen af visuelle og verbale elementer i logotypen er central. Den danner grundlag for at elementerne gensidigt udvikler betydningen af hinanden i et samspil. Den umiddelbart iagttagelige del af denne proces betegner vi intermediær elaboration. Den intermediære elaboration hænger nøje sammen med tegnsystemernes symbiose, som er den nok mest opsigtsvækkende semantiske mekanisme. I sammenstillingen af semiotiske systemer sker der dybt i semantikken en delvis sammensmeltning. I denne sammensmeltning stiller systemerne deres egenkompleksitet til rådighed for hinanden, og der frigøres et betydeligt semantisk potentiale. Det visuelle element låner af det verbale semiotiske systems leksikalitet, og det verbale elements afkodning forenkles, idet det låner af det visuelle semiotiske systems evne til at gøre hvert udtryk unikt. Derved bevares det verbale sprogs evne til at overføre et mytisk indhold, men samtidig er det qua det visuelle udtryks unikhed muligt at afkode det momentant.

Evnen til at skabe og overføre betydningen gennem logotypen afhænger af fire udviklingshistorier indenfor hver deres tidsramme. De kaldes generation og semogenese, og de lader os iagttage den del af betydningdannelsen, som opstår i krydsfeltet mellem ytringen og udviklingen af henholdsvis sproget, sprogbrugeren og tegnet. De tre første tidsrammer er skitseret af Halliday og Matthiessen, men den sidste – den endosemiogenetiske tidsramme er vores tilføjelse. Alle disse semogenetiske tidsrammer er vigtige for vores forståelse af samspillet mellem disse fire aspekter ved logotypens betydningdannelse.

For at forstå det diskursive rum, som logotypen fungerer i, har vi været nødt til at forholde os kritisk til begreberne internt og eksternt. Efter at have dokumenteret teoretisk forenelighed etablerer vi derfor på baggrund af teorien om sociale systemer og symbolistisk organisationsteori en ny forståelse. Vores nytænkning af begreberne ligger i forlængelse af den traditionelle forståelse, men den rummer en ny dynamik, der lader begreberne afspejle de sociale systemer, som internt og eksternt rettelig bør betegne.

I dette diskursive rum leverer logotypen en kompleksitetsreducerende ydelse, i kraft af at iagttagerne forbinder logotypen med en organisationel fortælling om virksomheden. Fortællingen, som et tilbud til anknytning til et socialt system, er i logotypen artikuleret i mytisk/metonymisk komprimeret form. Den er det indhold, som iagttagerne enten har tillid til, eller afviser. Tilliden udtrykkes gennem anknytning, der igen artikuleres gennem handlinger som køb, gruppetilhørsforhold osv. Tilliden er her den centrale kompleksitetsreducerende mekanisme, der reelt sætter individerne i stand til at handle.

Disse syv overordnede semantiske mekanismer dokumenterer, at logotypen trods sin minimalistiske fremtræden og søgen mod den mest økonomiske brug af virkemidler er en kommunikationsform, der rummer stor kompleksitet. Det er netop denne kompleksitet, der sætter den i stand til at løfte de mange opgaver, den er stillet overfor. Kompleksiteten, der er det mest fremtrædende vilkår for logotypens eksistens, kan kun reduceres med kompleksitet, og logotypens komplekse betydningdannelse er én måde at gøre det på.

Hvordan logotypen artikulerer sin kompleksitetsreduktion er grundlaget for den del af specialet, der behandler leksikogrammatikken. Også i denne del af specialet har vi været nødt til at forholde os kritisk til de etablerede teorier. Logotypen er på sin vis en verbal kommunikationsform, men den er samtidig minimal i sit udtryk og danner betydning i symbiose med visuelle elementer. Derfor er det nødvendigt at udvikle en systematisk beskrivelse fra bunden for ikke at risikere en spejling af en etableret verbalsproglig grammatik til et område, hvor den rettelig ikke gør fyldest.

Vi har derfor valgt at søge ind til de fire metafunktioners essens. Logotypen overfører essensen i den eksperientelle betydning om *sagsforhold og erfaringer*, den logiske betydning gennem *interdependens*, den interpersonelle betydning om *intersubjektivitet* og den tekstuelle betydning gennem *struktur*. Udviklingen af systematiske beskrivelsesnetværk har udmøntet sig i en række systemer, der i princippet favner alle artikulationer af disse fire former for betydning gennem logotyper. Vi er dog meget bevidste om, at vores beskrivelsesnetværk dels er et udtryk for en statisk beskrivelse af en kommunikationsform under stadig udvikling, dels kun kan betragtes som første indledende skridt ud af en hermeneutisk sti, der går fra beskrivelse til systemudvikling til beskrivelse...

For at validere vores beskrivelsesnetværk har vi analyseret 100 logotyper. Analysen dokumenterer validiteten af vore beskrivelsesnetværk. Den understøtter vore iagttagelser om, at logotypen udvikler sig i rummet mellem hensynet til et simpelt udtryk og hensynet til markeringen, idet vi dog kan iagttage store variationer de enkelte afsætningsøkonomiske felter i mellem. Derudover har den

analysemodel, vi har udviklet og benyttet, vist sig meget anvendelig i forbindelse med arbejdet med og forståelsen af logotyper også i en mere praktisk orienteret kontekst.

I dette speciale har vi fået besvaret en række spørgsmål, som udsprang af vores problemformulering. Imidlertid har vores arbejde henledt vores opmærksomhed på en række områder, hvor der er rejst en række nye behov for undersøgelse. Vi vil derfor perspektivere vores arbejde ved at henlede opmærksomheden på disse områder.

Således mener vi, at vi gennem vores arbejde har opnået en række erkendelser om, hvordan det at hedde et billede gennem en synergisk proces rummer et betydeligt semantisk potentiale. Et potentiale, der efter vores opfattelse vil få en stadig mere central betydning i takt med samfundskompleksiteten forøges.

Som en naturlig følge af dette arbejde ligger dog en række opgaver. Der bør foretages en analyse af et repræsentativ analysemateriale på ikke under 1000 logotyper. I dette materiale skal der foretages komparative analyser på baggrund af krydsreferencer mellem logotyperne. Denne krydsreference er vigtig for at efterprøve vores mere intuitivt funderede tese om, at også en kommunikationsform som logotypen organiserer sig i registre, der afspejler de afsætningsøkonomiske felter. På baggrund af denne analyse skal hele beskrivelsessystemet valideres og revideres.

For at udvide og uddybe perspektivet på logotypens rolle i sociale systemer kunne man efterprøve vore teser med en antropologisk funderet empirisk undersøgelse.

Dette arbejde har der ikke været mulighed for at tage fat på inden for dette speciales omfang. Vi håber dog, at vores arbejde kan virke som inspiration for andre, der vil fortsætte ad den vej, vi med interesse og stort udbytte har fulgt i den tid, vi har arbejdet med dette speciale.

Litteraturliste:

Andersen, Thomas Lund:

Stjernernes tale – register i teori og praksis

Institut for sprog og kommunikation, Syddansk Universitet 2000

Andersen, Thomas; Petersen, Uwe Helm; Smedegaard, Flemming

Sproget som ressource – Dansk systemisk funktionel lingvistik i teori og praksis

Odense Universitetsforlag, Odense 2001-11-20

Barthes, Roland

Mytologier

Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag, 1996

Barthes, Roland

”Billedets Retorik”

i Bent Fausing & Peter Larsen (red.): *Visuel Kommunikation* pp. 42-57

Medusa, København, 1980

Beck, Ulrich

Risk Society – Towards a new modernity

Sage Publications 1992

Birkigt, Klaus, Stadler, M.M., Funck, H.J.

Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele

Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2000

Boeiris, Morten

Systemisk Funktionel Kinematografi – det levende billedes grammatik

Center for Nordiske Studier, Syddansk Universitet 2000

Brandt-Pedersen, Finn og Rønn-Poulsen, Anni

Metodebogen

Nøgleforlaget, Kolding 1980

Eco, Umberto

A THEORY OF SEMIOTICS.

Indiana University Press, Bloomington. 1976

Fauconnier, Gilles; Turner, Mark
”Conceptual Integration Networks”
Publiceret i *Cognitive Science*, 22(2) 1998, 133-187

Forsvarets Center for Lederskab
Ledelse og uddannelse. Grundbog
Forsvarskommandoen 1998

Gleerup, Jørgen
Organisationskultur som læreproces og kommunikation
Odense Universitetsforlag 1998

Halliday, M. A. K.
An introduction to functional grammar.
Edward Arnold, London 1994

Halliday, M. A. K., Matthiessen, Christian
Construing experience through meaning
Continuum, London 1999

Holten Larsen, Mogens og Schultz, Majken
Den udtryksfulde virksomhed
Bergsøe 4 A/S 1998

Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence ed.
The invention of tradition
Cambridge University Press 2000

Jakobson, Roman
”Lingvistik og poetik”
i *Vindrosen* 7 p.41-52. Uden sted og ISBN nr.

Jørgensen, Keld Gall
Semiotik, en introduktion.
Nordisk Forlag København 1993

Kress, Günther og van Leeuwen, Theo:
Reading Images. The grammar of visual design.
Routledge, London 1996

Kapferer, Jean-Noël
Strategic Brand Management
Kogan Page, London 1997

Klein, Naomi

No Logo

Flamingo, London 2000

Kneer, Georg og Nassehi, Armin

Niklas Luhmann – introduktion til teorien om sociale systemer.

Oversat fra *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung*, Wilhelm Fink Verlag, Munchen 1993, af Nils Mortensen. Hans Reitzels forlag A/S København 1997.

Kunde, Jesper

Unik nu ... eller aldrig

Børsens Forlag, København 2001

Lupton, Ellen

MIXING MESSAGES: Contemporary graphic design in America

Thames and Hudson, London 1996

Luhmann, Niklas

Die Wirtschaft der Gesellschaft

Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1988

Luhmann, Niklas

Sociale systemer. Grundrids til en almen teori

Oversat af Nils Mortensen, John Cederstrøm, Jens Rasmussen

Hans Reitzels Forlag A/S, København 2000

Luhmann, Niklas

Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet

Oversat af Nils Mortensen

Hans Reitzels Forlag A/S, København 1999

Martin, J.R.

English Text. System and Structure.

John Benjamins Publishing Company 1992

Maslow, A.H.

Motivation and personality

New York 1954

Moos, Henrik

Billedets grammatik

Center for Nordisk, Odense Universitet 1999

Mosbæk, Christian; Moos, Henrik

DET SYNERGISKE UDTRYK - Et systemisk funktionelt blik på logotyper

Center for Erhvervsproglige Studier, Syddansk Universitet, Odense Universitet
Januar 2001

Mosbæk, Christian

Logotypens betydning for den organisationelle identitet

Center for Erhvervsproglige Studier, Syddansk Universitet, Odense Universitet
Januar 2001

Müller-Brockmann, Josef

Geschichte der visuellen Kommunikation

Verlag Arthur Niggli, Niederteufen, Schweiz 1986

Olins, Wally

Corporate Identity

Harvard Business School Press 1989

Qvortrup, Lars

Det hyperkomplekse samfund

Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag, København 2000

Qvortrup, Lars

Mellem kedsomhed og dannelse

Center for Kulturstudier, Medier og Formidling
Syddansk Universitet, Odense Universitet 1996

Schultz, Majken ed.

The Expressive Organisation

Oxford University Press 2000

Turner, Mark

Reading Minds: The Study of English in the Age of Cognitive Science

Princeton University Press, Princeton 1991.

Turner, Mark

Den litterære bevidsthed – en kognitiv teori om tankens og sprogets oprindelse

P. Haase og Søns Forlag, København 2000