

# Lipstick on a pig

Malende udtryk. Magtfuld retorik, anvendes af designere –om end sjældent– i forbindelse med visuelle identiteter. Formålet med brugen er at udtrykke, at der loves mere end der er dækning for eller at der er tale om et grelt misforhold mellem udformning og indhold. Understregning og udråbstegn i et. Lipstick on a pig, argh.

OL 2012 logoet har siden sin offentliggørelse i 2011 kandideret til prædikatet. Vi lader det her stå ukommenteret: Referencen [www.london2012.com](http://www.london2012.com) er denne artikels interaktive bidrag.

Fokus her er proaktivt: vi vil se på et klassisk og et ungt brand, hvor den visuelle retorik er anvendt målrettet for at cementere en bestemt brandposition. Godt jordnært købmandskab eller ud-af-boksen-tænkning? Døm selv.

Artiklen rundes af med et skoleeksempel på hvordan visuel kommunikation kan anvendes til at skabe værdi i PR sammenhæng ved at tilføre noget nyt og aflede opmærksomheden fra konventionel tæknings lejlighedsvis dræbende inert.

## Primus inter pares: Coca-Cola

Coca-Cola brandet er allestedsnærværende. Synligheden er uigendrivelig. Mennesker verden over kan identificere Coca-Colas logo –også selv om de ikke kan læse. Identiteten er noget alle anno 2012 kan forholde sig til.

Logoet er grafisk artikuleret og navnet produktbeskrivende –også selv om der ikke er har været cocablade i drikken i mange år.

Coca-Cola logoets position tager afsæt i to nøgle parametre for godt grafisk design: grafisk prægnans og æstetisk excellence karakteriseret ved imødekomende visuel veltalenhed (sidstnævnte vender vi tilbage til senere).

Grafisk prægnans, tjek. Æstetisk excellence, tjek. Imødekomende visuel veltalenhed, tjek. Men har det altid været sådan? Skyldes markedspenetreringen alene brandets visuelle kvaliteter?

Når tilfældet ændrer verden

Markedspositionen var næppe vundet uden hjælp fra det amerikanske handelsministerium, der under anden verdenskrig muliggjorde at The Coca-Cola Company opnåede en monopollignende position. The Coca-Cola Company etablerede mere end 40 tappehaller rundt omkring på kloden i hjulsporet på de sejrslige, fremrykkende amerikanske kampvogne. Enhver GI-Joe skulle kunne få sig en Coca-Cola, uanset hvor han var udstationeret.

Spørgsmålet er, om The Coca-Cola Company ville have været i stand til at fastholde sin globale position efter krigen med et ringere visuelt udtryk og et inferiørt produkt?

## Produktet

Coca-Colas spæde start fandt sted for ca. 125 år siden i form af en drik med navnet the French Wine Coca. Drikken indeholdt alkohol –og ekstrakt fra cocablade. Med forbudstiden forsvandt forretningsgrundlaget delvist, men opfinderen, farmaceuten J.S. Pemberton justerede forretningsstrategien, fjernede alkoholen, ændrede navnet og

introducere drikken som en eliksir, da cocablade faktisk virkede opkvikkende. Voila!

Den 'nye' drik tiltalte datidens 'sundhedsbevidste' forbrugere –promoveret for sin opkvikkende og sundhedsfremmende kvalitet: Delicious and refreshing som retorikken lød i 1894. Og det var ikke ren markedsføringshye –cocablade var en central ingrediens.

Nyt var også, at Coca-Cola kunne købes på flaske, hvor kunden tidligere selv medbragte sin beholder til at tappe i. Snart var dette first-mover produkt i konkurrence med early-adapters som forsøgte at lukrere på produktideen.

## Identiteten

Bogholderen og forretningspartneren i The Coca-Cola Company, Frank Robinson udformede det navnetræk, der i dag er omgærdet af stor veneration. Men 'designet' udsprang ikke af en createurs enestående geni. Navnetrækket var udformet med en banal skriveskrift/skilteskift der i samtiden



beherskedes af de fleste der skulle kunne læse og skrive i arbejdsmæssig sammenhæng. Ikke engang de karakteristiske to svungne udløbere –et til hvert af de to C'er vi i dag genkender navnetrækket på– var ekstraordinære på den tid.

Derfor udmærkede logoet sig ikke i sin samtid ved at være prægnant eller for sin grafiske excellence, faktisk var det ikke specielt karakterfuldt. Det indså Pemberton hurtigt i takt med at konkurrenterne lancerede produkter med navne som Koka-Kola. I stedet for lade logoet bearbejde valgte Pemberton en anden strategi, at lade produktet skille sig ud, fremstå anderledes hvor kunderne var i direkte kontakt med det: via emballagen. Pemberton var overbevist om at design af en flaske, der differentiere produktet markant fra konkurrenternes ville være svaret. Strategisk overblik.

Det femte element: visuel veltalenhed 75 år før grafisk design var blevet en profession og teoridannelsen omkring hvad der karakteriserer en visuel identitet (Se Faktaboks) var blevet mainstream, forstod Pemberton at nøglen til kommerciel succes på konsumentmarkedet bl.a. handlede om at være unik med et svært efterligneligt produkt. Han forstod også, at nøglen til at skabe loyale kunder lå i at engagere deres følelser. En flaske der lå godt i hånden kunne indfri begge dele.

Pemberton benyttede sig af analog pull markedsføring små 100 år før modpo-

len push-markedsføring var trængt i defensiven af digital pull markedsføringsretorik. Pull-effekten, at få kunderne til at tale om produktet med hinanden og via gensidig indflydelse promovere Coca-Cola opnåede Pemberton ved at introducere en flaske der med sin form var indbegrebet af American ingenuity, markedsdrevet opfindsomhed. Altså: Pemberton tog kontakt til en af tidens bedste flaskeproducenter.

Om Coca-Cola flasken hævdes det, at designet er inspireret af skuespilleren Mae West legendariske figur. Uanset om myten er sand eller ej: the contour bottle understøttede fra sin introduktion i 1915 navnetrækkets karakter, og den innovativ tilgang til flaskedesign fik fra dag et funktion af femte element til Coca-Colas visuelle identitet. Kurveformen kom for al fremtid til at referere til Coca-Cola produktet, hipt, ungt, sexet.

En antropomorf form, skabt i en ny verden hungrende efter at definere sin egen kultur og uden angst for sætte den visuelle dagsorden. Visuel veltalenhed med konnotationer vi alle kan forstå og tolke efter behov. Rock n Roll.

Flaskens grønne glas havde baggrund i jernholdigt sand –hverken mere eller mindre, men på et marked hvor glas oftest var klart eller blåligt identificerede Pemberton også denne egenskab som fremadrettet. Godt købmandskab eller ud-af-boksen-tænkning? Denne artikels forfattere mener det er to sider af

samme sag. Mod til at differentiere sig Flaskedesignerens faglige dygtighed og flair for formgivningskonsistens hævdede det dagligdags til det ekstraordinære. Men uden Pemberton forståelse for den strategiske nødvendighed af at sikre sig competitive advantage – i form af en unik 'indpakning' til at bære afsenderidentiteten samt handlekraft til at tilvejebringe de nødvendige ressourcer var Coca-Cola måske ikke blevet den succes vi tager for givet i dag.

## The real thing

The Coca-Cola Company's præferenceskabende markedsføringsretorik er en succes uden sidestykke. Den afspejler sig blandt andet i at cirka 2/3, der deltager i cola blindsmagning identificerer deres foretrukne valg som Coca-Cola –på trods af at det anonymiserede produkt blindtesternes smagsløg identificerer som the real thing i tilsvarende omfang hævdes at indeholde ærkekonkurrenten, Pepsi colas, produkt.

Coca-Colas visuelle retorik –godt hjulpet på vej af en markedsdominans uden for USA– er lykkedes i en grad, så vi forbrugere, er overbevist om at velmagende karamelliseret sukkervand nødvendigvis (eller fortrinsvis) må være Coca-Cola. Efter enhver målestok er det en retorisk kommunikationsbedrift –båret af konsistent branding.



# innocent innocent

*Skriften i innocent logoet tager afsæt i Century Gothic, her skrevet i pink, som det ses er den trykkes i y-aksen. Blandt 'skriftkloge' anses det for 'hack-work'.*

'barnets'. Så langt så godt, men gik der orm i æblet?

## Bomærket

Æble med glorie – så enkelt at et barn kunne have tegnet det. Indbegrebet af uskyld, stærkt og enkelt. Ærligt, no-nonsense, let at afkode. Men også en grafisk reference til en puttu (babyenglen) kendt fra renæssancen som de uskyldigste af alle væsner. Oplevelsen af mærket kan hævdes at være kontekstafhængig – uden en frugtreferencen er det ikke sikkert at beskueren tænker 'æble'.

## Navnetræk

Navnet Innocent er typograferet med små bogstaver (minuskler) i skriften Century Gothic, en sans serif skrift (uden 'fødder'). Skriftbilledet er underspillet og understreger det uskyldige. Navnetrækket findes i to varianter. Et med pay-off 'little tasty drinks' og et uden. Pay-off'et er også typograferet med minuskler. Designeren har valgt at spærre ordet (øge mellemrummene mellem bogstaverne) for at få samme bredde som navnetrækket. Det virker mindre overbevisende.

## Farve

Farvebrugen tog oprindeligt afsæt i smoothieproduktet. I de første år var der tre 'organiske' farver, bordeauxrød, dyb støvet grøn og abrikosgul, hvoraf den mørkerøde toppede i brand hierarkiet. Farverne signalerede naturlige, organiske produkter og havde jordfarvefamilieskab.

I dag anvendes også klare, 'glade børnefarver', der henleder tankerne til Ronald McDonald. Har Coca-Cola markedsføringsretorik taget over?

Emballagerne er blevet 'støjende', enkeltheden er afløst af kulør, fremtræ-

dende typografi og fotos af frugt med den tegnede glorie over. Det er synd. Pemberton differentierede sig med sin runde flaske. Innocent differentierede sig med sin minimalt dekorerede hvide karton. Herved stod begge produkter frem i koret fra konkurrenternes kakofoni. Det nye Innocent emballage-iltag er et sikkert skridt mod visuel ligestyldighed og brand udvanding.

## Typografi

Sekundærskriften er VAG Rounded, kendt fra Fætter BR – det er ikke en skriftfamilie der signalerer bæredygtighed og rene produkter. Anvendes til overskrifter og produktnavne.

I kampagnesammenhænge anvendes tegneserieskriften Cartoon der er legende og uhøjtidelig. Skriften bruges typisk til at fremhæve mindre mængder information. På Innocents hjemmeside anvendes den i sektionen for børn – her falder valget naturligt.

Helvetica anvendes som brødtekst til større mængder information i websammenhæng, hvilket sikrer at tekst opleves ens på tværs af forskellige browserplatforme.

## Femte element

Innocents femte element er græs (græsplæne), fundamentet som produktet præsenteres på, vokser op af. Græsset repræsenterer det naturlige, konteksten hvor kerneproduktet indgår. I hovedkontor Fruit Towers i London sidder personalet på græstæpper.

## Emballagen

Innocents emballager er produceret af 100% genanvendeligt materiale. Men det er ikke lykkedes at skabe et homogent og enkelt emballagesortiment, hvor den røde tråd er at genfinde fra produktemne til produktemne.

## Konklusion

Kan den visuelle identitet skabt omkring Innocents oprindelige forretningskoncept overleve de næste 10 år? Er den tidløs og robust nok? Måske, måske ikke. Forudsætningen tror vi, må være at Innocent går tilbage til basics. Holder fast i det oprindelige koncept og får styr på emballagesortimentet så det svarer til forretningsideen.

Bliver resultatet af ejerskabet hos The Coca-Cola Company at den nuværende emballage strategi gives frie tøjler, vover vi at spå at autensitets- og loyalitetseffekten dør en hurtig død, og brandet visner. Der er simpelt hen for grelt et misforhold mellem værdi og udtryk. Troværdigheden kan med den nuværende emballageudformning hurtig lide et knæk. Den høje pris matcher ikke en main stream indpakning. I sidste ende er det Innocents indstilling til miljø, interessenter og firmaets brug af de nye medieplatforme der karakteriserer Innocent.

Kan Innocent relancere sit brand i anden iklædning? Næppe. Det visuelle udtryk er i høj grad knyttet til den tid og tankegang firmaet er skabt i samt de tre stifteres unikke historie.

Sommeren 2012 er Innocent sponsor ved de Olympiske Lege sammen med Coca-Cola. Eksponeringen bliver kolossal. Tiden vil vise om den globale opmærksomhed skaber nye konvertitter til Innocents community?

Hvor Innocent brandets visuelle udtryk måske ikke er langtidsholdbart, men knyttet til en tidslomme og et i tid og rum lokaliseret tankeunivers, så har 9-tallet foran the Solow Building vist sig levedygtigt. En visuel retorisk gimmick, der i dag har landmark status på Manhattan.

9 West 57 Street – The Solow Building I 1974 blev New Yorks arkitektur- og lokalhistorisk interesserede borgere konfronteret med et byggeprojekt af developeren Sheldon Solow, der i bogstaveligste forstand brød konventionel opfattelse af, hvordan byggelinjer kan opfattes.

Solows projekterede bygning bestod af en elegant konkav bygningskrop hvis front og bagside – i ét kontinuerligt forløb – voksede i volumen fra en smal bygningstop til et væsentligt bredere volumen i gadeplan. En bygning med en sådan skibakkeligende krum glasfacade var aldrig set før, lige så lidt som det var set, at en bygning brød byggelinjen og kragede ud over fortovet.

Traditionel markedsføringsretorik om teknologifremskridt og revitalisering af et nedslidt kvarter druknede i en hylekor af indignation over udfordringen af traditionel opfattelse af en skylines vertikale og horisontale afgrænsning. Kun få reflekterede over nytæknings potentiale umiddelbart.

Arkitektfirmaet Skidmore, Owings & Merrill havde ved hjælp af denne ny tilgang til facadedesign kunnet øge højden til 50 etager, uden at være i konflikt med de meget komplicerede

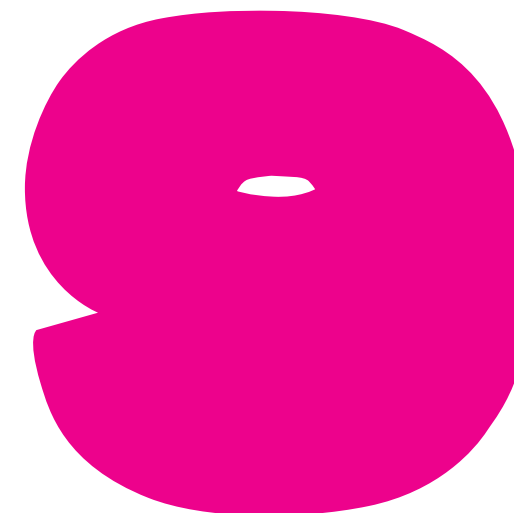
zone, lys-og-luft regulativer New Yorks bystyre har skabt for at sikre dagslys i gadeplan.

Progressive New Yorkere støttede op om projektet, men flertallet gjorde indsigelse mod at bygningsfronten ikke flugtede med sine nabobygninger og derfor eksponerede bygningsgavle, der aldrig havde været tænkt at skulle være synlige. Det var både uhørt og i bogstaveligste forstand uset.

Den verbale retorik de to grupperinger benyttede sig af blev mere og mere polariseret og fik noget der kunne ligne fanatismens skær i misforståede forsøg på at vinde tilhængere og overtale.

Developeren, der allerede havde udlejet størstedelen af bygningen, ønskede ikke at lade en ingeniørmæssig triumf og arkitektonisk nyskabelse overskygge af bagstræberisk og bondsk snæversyn, så Solow entrerede med kommunikations- og designfirmaet Charmayeff & Geissmar og bad dem udvikle en løsning, der ville ændre fokus og sætte en ny konstruktiv dagsorden.

Ivan Chermayeff skabte det i dag berømte røde '9-tal' som en distraktion, der skulle fokusere fodgængernes opmærksomhed i gadeplan. Med sine



*Ivan Chermayeff berømte røde '9-tal' på 9 West 57 Street, New York*

godt 5 meter i højden fremstår 9-tallet i sandhed visuelt artikuleret: lidt komisk kluntet i sin Botero-buttede form, men indiskutabelt imødekomende og opmærksomhedsafledende. Retorisk grafisk artikuleret som gårdsdagens afledningsmanøvre. Retorisk visuel veltalenhed som turistattraktion hvor distraktionsværdien er transformeret til attraktionsværdi. Hypergrafiske elementer i 2D og 3D er siden halvfjerdserne blevet main stream. I dag binder 9-tallet vores opmærksomhed på samme måde som en skønhedsplet på en donna og understreger (bygning)kroppens flotte slanke linjer.

*Morten Kvist  
Creative Director, Motion graphics  
Morten Kvist, Design in Motion*

*Klaus Bjerager  
Master i Informationsteknologi,  
cand.arch.  
Ekstern lektor ved ITU, Dept. Computer  
Games & Interaktion Design*

*Læs mere:  
Andrew Potter, 'The Authenticity Hoax.  
How We Get Lost Finding Ourselves',  
2012*

*Per Møllerup, 'Marks of Excellence',  
1997*