

Logotypernas mästare

Han är Sydsveriges mest erfarna och eftertraktade logodesigner. Han har, efter 35 år i branschen, skapat en mängd välkända logotyper, symboler och profilprogram.

*Newsroom har träffat profilen bakom profilerna
– ID kommunikations Ulf Petterson.*



”Det första vi hör om ett företag är i regel något som vi ser”, sa en gång en dansk designer. Och visst är det så. Ett företags eller en organisations visuella språk talar till oss långt innan vi har skapat oss en uppfattning om vad organisationen eller företaget står eller arbetar för. Logotypen ger oss på så sätt en snabb och koncentrerad bild, något som blir allt viktigare i vår tempofyllda vardag.

– God kommunikativ design av en företagsprofil är ett kraftfullt verktyg i byggandet av starka varumärken och här spelar logotypen en huvudroll, säger Ulf Petterson, art director och designer på ID kommunikation. Logotypen måste stämma med bilden av företaget, hur det ser ut och hur det agerar.

»Det är när man använder design för att kommunicera värden som det blir riktigt intressant.«

I 35 år har Ulf Petterson arbetat i reklambranschen och just logotyper var något han tidigt upptäckte var extra inspirerande att jobba med. Efter alla sina år i branschen har han gjort logotyper till de flesta typer av företag och organisationer. Malmö stad, Star for Life, Åkerlund & Rausing, Lunds universitet, TV Shop och Sysav. Pärmerna där Ulfs drygt 150 logotyper finns samlade har med åren gått och blivit tämligen tjock.

– Det är när man använder design för att kommunicera värden som det blir riktigt intressant, säger Ulf. Design ska signalera och väcka associationer och det visuella ska stämma överens med det verbala. Grafisk design måste kunna förmedla en anda eller ge en aning om den verksamhet som ligger bakom.

Det är lätt att ha åsikter om logotyper och ofta stannar diskussionen vid huruvida en logotyp är snygg eller inte. Något som egentligen inte är särskilt relevant enligt Ulf Petterson.



LUNDS
UNIVERSITET



STAR FOR LIFE
AIDS-free that's me



Malmö stad



Kommunförbundet Skåne



ÖRIB
Öresundsregionens
Infrastruktur
og Byudvikling



ÅKERLUND & RAUSING GROUP



Ett axplock av de cirka 150 logotyperna som Ulf Petterson ligger bakom.



Foto: Klas Andersson

För ett år sedan startade Ulf en egen blogg, www.uffepetterson.se, där han inte bara visar upp sin gedigna portfölj utan även kommenterar vad som händer på andra håll i branschen.

– Det räcker inte att ha en estetiskt tilltalande logotyp. Den måste även ha en idé, en symbolik och ett innehåll. Den måste ha rätt känsla. Alla tolkar vi saker och ting på olika sätt. Det viktigaste är att en tolkning inte helt går åt skogen. Logotypen ska kunna vara internationellt gångbar och inte få fel betydelse på andra språk och i andra kulturer.

Det förberedande arbetet

Förarbetet är viktigt när Ulf påbörjar en logotyp. Det räcker inte att förstå företagets värderingar och hur det vill framstå utan han måste även titta på omvärlden, företagets konkurrenter och närliggande branscher. Ofta jobbar han utifrån några nyckelord som företaget står för eller vill förknippas med.

Logotypens innehåll bär på verksamhetens identitet och löfte till marknaden och man kan säga att den är uppbyggd av fyra element – namnbild, symbol, färger och typografi. När Ulf bygger upp en logotyp är det enkelheten han vill hitta.

– Det handlar om att skala bort, att hitta kärnan och det som utmärker företaget, tjänsten eller produkten. Det grafiska språket måste vara enkelt, både att minnas och att hantera. Allt som finns med måste vara motiverat och det som inte har någon funktion ska bort.

Presentationen för uppdragsgivaren är ett viktigt moment men även om designern förklarar logotypens symbolik, innehåll och tänkta associationer finns det i beslutsfasen hos kunden alltid ett stort inslag av subjektivt tyckande. Ibland behövs det därför dessutom lite tur varför resonemanget rätt eller fel inte alltid gäller, menar Ulf.

Förändra med försiktighet

Företag som väljer att förändra eller uppdatera sin visuella profil gör ofta så på grund av en påverkan utifrån, som till exempel att företaget köps, säljs eller slås ihop med ett annat. Ulf menar däremot att man ska vara försiktig att gå in och justera för mycket bara för att en logotyp har några år på nacken. Fungerar den så fungerar den, och då spelar det ingen roll om den är ny eller gammal.

– Bra design blir inte gammal och eftersom logotyper i regel ska vara långlivade kan det därför vara farligt att alltför lättvindigt falla för trender, säger Ulf. Idag ser man mycket 3D-effekter, toningar och reflexer och det kan så klart fungera men man ska alltid vara lite försiktig och eftertänksam när det gäller trender.

De företag eller organisationer som väljer att modifiera sin logotyp behåller oftast något eller några av de element som den är uppbyggd av. Detta eftersom den är så intimt förknippad med företaget i fråga och eftersom människan har en väldigt stark associationsförmåga.

– Tycker man om ett bolag eller ett företag har man lättare för att tycka om logotypen, och kanske är det även omvänt, säger Ulf. Självklart kan en bra och genomarbetad logotyp inte generera framgångar på egen hand men den kan skapa goda förutsättningar. ■



UPPDRAG | JOJO

År 2009 lanserade Skånetrafiken ett kontantlöst biljettsystem för resor med tåg och buss. Systemet fick efter en tävling namnet Jojo och Ulf Petterson fick i uppdrag att arbeta fram en logotyp.

– Nyckelorden jag fick att jobba med var smart och enkelt och att det skulle utstråla glädje och positivitet. Vad som var gemensamt för Skånetrafikens bussar och tåg var hjulen som jag har symboliserat i o:na. Resenärerna är representerade i j:na och fartränderna talar om rörelsen – alltså, den resande människan i rörelse. Det är kanske inte helt uppenbart från

början men det skulle vara fel att vara övertydlig. Färgpaletten som är skapad till logotypen ska förstärka det lekfulla och det positiva.

