

# Humanisternas grafiska profil

Nu finns nedladdningsbara mallar, bilder och instruktioner för Humanisternas nya logotyp och grafiska profil. För dig som jobbar i en lokalavdelning, med webb, trycksaker eller redaktionella uppgifter har vi samlat allt på en sida som hittas via huvudmenyn på [humanisterna.se](http://humanisterna.se).



Många har efterfrågat färdiga, enhetliga brevpapper och loggor som kan användas till webb och tryck. Det finns även mallar för Powerpoint, visitkort och exempel för affischer, broschyrer, etiketter m.m.

## ÅTSTRAMAD GRAFISK PROFIL

Sedan lanseringen förra året har vi stramat upp profilen med en grafisk manual som innehåller regler och tips om färger, proportioner, typografi etc. Genom hela arbetet har det varit viktigt att få fram en visuell identitet som är homogen och lätt att känna igen. Färgen på figurens huvud kommer kunna varieras i några förutbestämda varianter. Vi har också kompletterat den grafiska profilen med en s.k. värdeillustration; en "människorad" som kan användas i sammanhang när man vill framhäva exempelvis den sociala dimensionen i Humanisternas arbete.

## LOGOTYP ELLER GRAFISK PROFIL?

Det kan vara värt att berätta om begreppen vi använder. Figuren *happy human* är inte en logotyp utan bara en symbol. En logotyp blir det först när symbolen kombineras med namnet Humanisterna på ett väldefinierat sätt, med ett bestämt teckensnitt, färger och proportioner. Zoomar vi ut ytterligare ett steg och tittar på brevpapper, affischer, webbsidan etc, då ser vi den grafiska profilen i sin helhet. Den grafiska profilen är det sammanlagda intrycket, vår visuella identitet.

## FRAMHÄVER VISSA VÄRDEN

Formgivarna som jobbat med den grafiska profilen har i sitt bildspråk försökt framhäva humanistiska värden. Gunilla Kvarnström, sammankallande i arbetsgruppen och till yrket känd illustratör, summerade så här vid lanseringen förra våren:

"[Den nya logotypen] präglas av kunskapssökande, klarhet och en tydlighet i tanken som uttrycker självförtroende. Det är lätt avläsbart, lätt avskiljbart och den har en helt egen form som ändå anknyter till den internationella symbolen "Happy human" men med ett modernare och mer grafiskt pregnant uttryck; osentimentalt, djärvt och rationellt som blir emblematiskt och påminner om ett bomärke. [...] Det orangea huvudet glöder för upplysningens humanistiska idé, det är en stark grafisk bild som uttrycker vilka vi vill vara."

## SYNPUNKTER FRÅN MEDLEMMAR

Vårt nya bildspråk har fått många positiva reaktioner. I förra numret av Humanistinfo fanns också insändare med kritiska synpunkter på den nya symbolen. (Den uppdaterade grafiska profilen hade då ännu inte publicerats.) Att smaken är olika är fullt naturligt, och sådana åsikter har vi lyssnat in. Jag vill dock här ta tillfället att kommentera tre intressanta synpunkter som inte handlar om estetik.

*"Den klassiska happy human är inarbetad då vi använt den i tre decennier."*

Detta är en sympatisk invändning, men påståendet är en aning tveksamt med tanke på att vi sällan marknadsfört symbolen utåt. Den klassiska symbolen är också lätt att förväxla med andra organisationer. Därtill har vi genom åren blandat mellan ett halvduzin olika varianter, ofta hemsnickrade. Enligt de varumärkeskunniga jag rådgjort med är det troligen få personer i våra målgrupper utanför förbundet som känner igen symbolen. Arbetsgruppens slutsats var därför att det behövdes en lätt avläsbar, unik profil.

Trots intensiv exponering i både gamla och nya medier är vi inte så kända som vi ibland vill tro. Avgörande för en organisations chans att få genomslag är att den har en tydlig visuell identitet som är lätt att känna igen. Sedan krävs ett uthålligt och konsekvent arbete för att få den inarbetad och känd. Genom hela processen har vi därför haft målet att skapa en grafisk profil som är homogen och enhetlig, så att all vår kommunikation ska bli omedelbart igenkännbar som Humanisternas. Vi vill att de som ser oss naturligt associerar vårt bildspråk med våra värden och mål. Det gäller därför att arbeta in vår visuella identitet, inte bara till de som redan känner till oss utan i synnerhet till alla de som stöter på oss flyktigt, som sympatisörer, meningsmotståndare, journalister, politiker och allmänheten. En unik och konsekvent profil ökar chanserna att fler minns oss och vad vi står för.

## HUMANISTERNA

*"Den nya symbolen anknyter inte till humanistiska organisationer internationellt"*

Den här invändningen är tänkvärd. Faktum är att de formgivare som jobbade med processen hade den internationella kopplingen som ett mål och anser att den har bibehållits. Saken är alltså delvis subjektiv. Vidare är det inte så att happy human används konsekvent över hela världen, även om många har den. Ett antal organisationer har likt oss valt en stiliserad variant, däribland Tyskland, Ryssland och den Europeiska Humanistfederationen. En del andra använder Prometheuselden. Åter andra har valt ett träd eller andra symboler.

*"Förändringen var omotiverad"*

Detta stämmer inte. Förändringen har drivits av två klara syften. Dels har lokalavdelningar och ideellt engagerade ofta efterfrågat en konsekvent profil med mallar de kan använda i sitt arbete. Dels har det funnits ett behov av en enhetlig, lätt avskiljbar profil i vår externa marknadsföring samt en strävan efter förnyelse och ökad tydlighet. Detta syns tydligt i arbetsgruppens ord ovan. Arbetet utfördes i flera etapper under 2011-2012 av en arbetsgrupp bestående av personer från såväl styrelsen som formgivare på framträdande positioner.

## MOTTAGANDE

Jag avslutar med samma ord som vid lanseringen: Vi hoppas att det nya moderna grafiska uttrycket skall tas emot väl av medlemmarna och inspirera till djärvhet, optimism och självförtroende i vår viktiga kamp för förnuft och mänskliga rättigheter.

Magnus Timmerby

Ansvarig för utrollningen av den grafiska profilen