

Mellan sköldebrev och varumärkesmanual

Riktlinjer för grafisk formgivning och kommunikation

*Between Letters Patent and Brand Manual
Guidelines for Graphic Design and Communications*

Kungl. Konsthögskolan
Royal Institute of Art





– Jag letar ju efter något som gäller till evigheten.
Annars får det vara.

Innehållsförteckning

	Sida
Förord	4
Riktlinjernas huvudsakliga innehåll	5
1 Allmänna utgångspunkter	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Flera identiteter	6
1.3 Inget varumärke	7
1.4 Bortom målgrupp	8
1.5 Skillnaden mellan profilering och förtydligande	9
2 Historik	10
2.1 Emblem	10
2.2 Trycksaker	13
2.3 Namn	16
2.4 Syntes	21
3 Grafiska element i Kungl. Konsthögskolans kommunikation	22
3.1 Ett vapen (som är många)	22
3.2 Ett typsnitt (som är många)	28
4 Kungörande	30
4.1 Anslag kontra affisch	30
4.2 Språk	31
5 Konklusion	32
Appendix 1 <i>English translation</i>	33
Appendix 2 Exempel på riktlinjernas tillämpning <i>Examples of the guidelines' application</i>	49

Förord

År 2019 formulerade Kungl. Konsthögskolan en ny vision. Det inledande arbetet tog formen av en serie workshops där studenter och anställda satte upp mål från olika perspektiv; pedagogiska, konstnärliga och organisatoriska. Utifrån det digra materialet skrev vi en vision för högskolans verksamhet till och med 2024. Visionen har en för högskolesammanhang något udda form. Den är skriven som ett dramatiskt kammerspel och utspelar sig på högskolan i en tänkt framtid. Den ovanliga formen kom ur vår vilja att hitta ett språk som sökte sig bortom de enkla slagorden och kunde omfatta den komplexitet som vi menar att en vision för en konsthögskola måste kunna bära. Kammerspelet avslutas med en appell som i kondenserad form uttrycker visionen. Nyckelorden är konstnärlig frihet och risktagande, samarbete och kunskapsdelning, mångfald och hållbarhet.

Ett viktigt steg i högskolans utveckling var att skapa en visuell identitet för verksamhetens kommunikation. Här ställde vår nya vision oss inför intressanta frågor. Hur skapar man en ny grafisk profil utifrån ett hållbarhetsperspektiv? Kan målsättningen att omfatta en mångfald av konstnärliga och pedagogiska förhållningssätt sammanfattas i den konventionella förståelsen av en samlande logotyp? Hur förhåller sig drivkraften att förnya och förändra till viljan att hitta ett mer cirkulärt förhållningssätt till bruket av material, men också till högskolans långa historia och erfarenhet? Hur kan en högskolas, och då kanske särskilt en konsthögskolas, förhållningssätt till visuell kommunikation skilja sig från det vinstdrivande företagets? En arbetsgrupp, bestående av grafiska formgivarna Rikard Heberling och Jonas Williamsson samt projektledaren Mattias Givell, bildades med uppdrag att i dialog med högskolans ledning och kommunikatörer ta fram en ny visuell identitet med visionen som främsta utgångspunkt.

Under 2019 gjordes en inventering av högskolans grafiska formgivning som den hade visat sig i logotyper, kataloger, affischer, skyltar m. m. Denna kartläggning gav i sig nya perspektiv på hur högskolans självbild uttryckts visuellt och på möjligheten att med grafisk formgivning skapa och omskapa sig själv. Den utgjorde därmed en solid kunskapsgrund som tillsammans med visionen kunde bära arbetet vidare. Resultatet är lika banbrytande som användbart. I stället för att arbeta med identitetsskapande särskildhet, som i specialgjorda typsnitt eller en lätt igenkännbar logotyp, har man valt att utveckla något som skulle kunna beskrivas som en spelplan med lågmälda men tydliga spelregler där högskolans dynamiska och ofta sinsemellan motsägelsefulla verksamheter och konstnärliga uttryck kan ta plats. Dess reducerade form är en uppmaning till återhållsamhet i en tid då flödet av visualitet sliter ut oss. Samtidigt är dess möjlighet till förändring en uppmaning till konstnärlig expansion.

Att följa arbetet och delta i samtalen om hur en konsthögskola kan forma sin visuella kommunikation har varit mycket stimulerande. De nya riktlinjerna kommer kunna bära vår verksamhet över tid och tänjas efter hur konsten utvecklar sig. Därtill tror vi att det här arbetet har angett en väg till hur vi i en tid av nödvändig omställning av resursanvändning kan arbeta nyskapande med grafisk form. Vi riktar ett stort tack till alla inblandade.

Sara Arrhenius
rektor

Fredrik Ehlin
prorektor (vik. rektor 2019.12.16–2020.08.31)

Riktlinjernas huvudsakliga innehåll

Föreliggande skrift handlar om Kungl. Konsthögskolans visuella identitet(er). Skriften är främst riktad till dig som arbetar med högskolans grafiska formgivning och kommunikation, men även till dig som har annan anknytning till verksamheten eller är generellt intresserad av konstnärliga högskolors kommunikation med omvärlden.

Utgångspunkt för riktlinjerna är en problematisering av några begrepp som ofta tas för givet när organisationers visuella kommunikation ska förklaras. Därefter följer en historik över högskolans emblem, publikationer, annonsering m.m. Högskolans namn har av olika skäl ändrats under historiens gång; detta är av central betydelse för kommunikationen och behandlas i ett särskilt avsnitt.

Vidare introduceras riktlinjer för högskolans emblem. En konventionell varumärkesmanual, ofta med exakta angivelser för logotypens utseende, är för begränsad för att kunna representera högskolans mångfald och har inte sällan ett för kort utgångsdatum. I stället har ett heraldiskt förhållningssätt tillämpats, vilket resulterat i en vapensköld. Därtill rekommenderas typsnittet Times New Roman som primärt verktyg för högskolans typografiska formgivning. Slutligen presenteras en särskild hållning till högskolans kommunikation som går under benämningen ”kungörande”.

Innehållet sträcker sig både bakåt och framåt i tid; syftet är att ge historiska perspektiv på ämnet och därigenom etablera förhållningssätt inför framtiden. De riktlinjer som presenteras kan verka nya då de inte tidigare har beskrivits i en liknande form. Samtidigt utgår de från modeller som visat sig varaktiga, vilket gör att de kan uppfattas som gamla eller rentav bakåtsträvande. Målet har varit att gå bortom sådana ensidiga föreställningar om gammalt och nytt. Vår förhoppning är att riktlinjerna även framöver ska verka nya i den mening att de ska vara möjliga att anpassa efter framtida, mer eller mindre nya, förhållanden.

Med vänlig hälsning

Rikard Heberling Jonas Williamsson

1 Allmänna utgångspunkter

1.1 Bakgrund

Kungl. Konsthögskolan är Sveriges största utbildning i fri konst och den mest anrika. Utbildning av konstnärer och arkitekter har bedrivits här sedan 1735. ”Ett sådant arv kan tyckas förskräcka förnyelse och omdaning”, heter det i rektor Sara Arrhenius och prorektor Fredrik Ehrlins formulering i högskolans vision för åren 2019–2024. ”Men skolans långa historia skrivs också i avgörande omformuleringar och kursändringar. Vid olika tidpunkter och av olika orsaker [...] har skolan förmått uppfinna sig själv på nytt.”¹

¹ *In som ett lejon, ut som ett svin: ett kammerspel till och för Kungl. Konsthögskolan* (Stockholm: Kungl. Konsthögskolan, 2019), s. 5.

Riktlinjerna för grafisk formgivning och kommunikation är en utveckling av diskussionen som förs i visionen; föreliggande skrift bör därför läsas mot denna bakgrund. Arbetet med riktlinjerna har bl.a. präglats av visionens form – ett kammerspel med flera aktörer – som var ett försök att förmedla ”en mångstämmig berättelse om en skola som är i sina samtida sammanhang och beroenden såväl som tyngd och buren av sin historia”. Riktlinjerna är också ett av flera möjliga svar på en central fråga i visionen: ”Hur enkelspårigt kan vägen dras för en verksamhet som vill, och ska, vara fylld av motsägelser?” Vidare är kravet på hållbarhet en grundpelare; högskolan ska arbeta med denna fråga på alla nivåer framöver. Sist men inte minst har riktlinjerna präglats av målsättningen, som kommer till uttryck i visionen, att Kungl. Konsthögskolan ska vara en plats för konstnärligt risktagande och experiment, ”där medarbetare och studenter i ett ömsesidigt åtagande värnar om konstens och bildningens frihet”.

1.2 Flera identiteter

Till att börja med måste begreppen identitet och visuell identitet särskiljas. Kungl. Konsthögskolan är en polyfoni av identiteter. Denna polyfoni utgörs av de individer – medarbetare och studenter – som fyller högskolan med aktivitet samt de rum som denna aktivitet tar i anspråk. Därtill är historia, myt och rykte centrala faktorer i denna identitetsbildnings förmåga att härbärgera olika, ibland motsägelsefulla, identiteter. Högskolans visuella identitet utgör förvisso en del av verksamheten men bör inte likställas med eller förväntas tolka verksamheten i dess helhet.

När det som här, i Kungl. Konsthögskolans fall, rör sig om en verksamhet som i hög grad ägnar sig åt bildskapande i olika former – vars huvudsakliga aktivitet är konstnärligt arbete som mer eller mindre genomsyras av det visuella, *visual art*, estetiska praktiker, teckenproduktion – är det uppenbart att den reella visuella identiteten är något mer komplext och svårångat än vad som vanligen menas med detta begrepp ur ett marknadsföringsperspektiv. Att försöka definiera *en* visuell identitet i detta sammanhang måste betraktas som närmast omöjligt, och alla initiativ till att uppnå en sådan homogen form måste anses bedrägliga. Det kan inte begäras, och det är heller inte önskvärt, att *en* visuell identitet tillfullo ska representera eller gestalta en verksamhet som redan i hög grad är fylld av olika slags berättande och produktion av ideologi, diskurs, identitet som går i olika, ibland motsägelsefulla, riktningar.

Dock är det väsentligt för högskolans trovärdighet att det finns en struktur, såväl utseende- som rutinmässig, för att kommunicera verksamheten. Denna

struktur måste vara så pass definierad att den underlättar arbetet. Samtidigt får den inte vara för rigid så att den blir ett självändamål i sig eller för dominerande så att den står i vägen för verksamhetens många olika uttrycksformer.

1.3 Inget varumärke

Tidigare rektor för Kungl. Konsthögskolan, Måns Wränge, skriver i 2014 års katalog för avgångsutställningen att:

en mindre revolution [har] pågått i det tysta sedan ett par decennier: New Public Management. Denna nya managementideologi som i allt högre grad genomsyrar [...] det europeiska samhället syftar i korthet till att all offentligt finansierad verksamhet ska bedrivas på samma sätt som det privata näringslivet. Vare sig det gäller vård, skola, högre utbildning eller konst och kultur ska verksamheten kunna resultatmätas, konkurrensutsättas, standardiseras och inte minst kostnadseffektiviseras efter samma kriterier som gäller för det privata näringslivets organisation och processer för varuproduktion.²

Magnus Fredriksson, forskare i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet, har i studien *Från lilla riksvapnet till varumärke* undersökt vilka effekter denna managementideologi har haft på myndigheters kommunikationsstrategier sedan 1970-talet fram till i dag. Rent organisatoriskt, menar Fredriksson, är en av de mer uppenbara förändringarna att:

myndigheterna har gått från att vara förvaltningar till att bli organisationer. På så vis har ledningen fått större autonomi och större handlingsutrymme att själv fatta avgörande beslut om mål och strategier och som ett resultat har myndigheter allt mer kommit att styras utifrån företagsliknande principer.³

Samtidigt har synlighet, anseende och förtroende blivit viktiga delar av myndigheternas kommunikationsarbete, som i ökande grad handlar om att profilera organisationen:

På samma sätt som företag har myndigheter börjat formulera visioner och kärnvärden och ”varumärke” har kommit att bli ett återkommande begrepp i myndigheters kommunikationsstrategier. Myndigheters varumärkesorientering skulle kunna ses som en direkt konsekvens av NPM-reformerna men till skillnad från kommuner och landsting är det få myndigheter som bedriver konkurrensutsatt verksamhet. Så om det inte är konkurrens vad är det då som driver myndigheters fokusering på varumärken?

Från politiskt håll har ambitionen med denna omorganisering varit att öka effektiviteten, förbättra kvaliteten och stärka den offentliga sektorns rykte, menar Fredriksson. Mot denna bakgrund är det angeläget att påminna om att Kungl. Konsthögskolan inte är ett vinstdrivande företag, vilket innebär att frågor som rör kommunikation inte bör besvaras på samma sätt som i kommersiella verksamheter. En konsthögskola är inte detsamma som ett mode-märke eller ett techbolag. Kungl. Konsthögskolan måste förvisso förhålla sig

² *Not safe for work: Examensutställning master 2014* (Stockholm: Kungl. Konsthögskolan, 2014), s. 8.

³ Detta och följande citat är hämtade ur ”Från lilla riksvapnet till varumärke”, www.jmg.gu.se/forskning/alla_projekt/fran-lilla-riksvapnet-till-varumärke (hämtad 2020.06.15). Se även: Magnus Fredriksson & Josef Pallas, *Med synlighet som ledstjärna: en analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter* (Uppsala: Department of Informatics and Media, Uppsala Universitet, 2013); Olof Petersson & Jonas Fredén, *Statens symboler* (Uppsala: Maktutredningen, 1987); *Myndigheternas symboler*, red. Henrik Klackenborg, Vladimir A. Sagerlund & Johan Haage (Stockholm: Riksarkivet, 2008).

till begrepp som ”konkurrens” och ”profilering” men det får inte tas för givet att högskolan agerar enligt strategier sprungna ur de drivkrafter som skisseras i citaten ovan.

Förhållningssättet bör snarare vara att i den mån man kan tala om varumärke i samband med offentligt finansierad kultur och utbildning så är det något som skapar sig självt genom en profilerad verksamhet – genom studenters och medarbetares aktivitet. Därför har en utgångspunkt i arbetet med dessa riktlinjer varit att verksamheten inte bör dramatiseras eller gestaltas genom extra lager av bildmässiga effekter. Värnandet om konstens och bildningens frihet – en målsättning i visionen – är inte förenligt med synen på visuell identitet som ett verktyg för marknadsföring och varumärkesprofilering. Detta innebär att högskolans kommunikation på samma gång som den ska verka för att tillgängliga verksamheten måste låta konsten och bildningen vara i fred.

Ett led i detta förhållningssätt är att inte hemfalla till begrepp sprungna ur näringslivets varumärkesstrategier. ”Visuell identitet” är ett sådant begrepp, ”målgrupp” är ett annat. En viktig distinktion i sammanhanget är även skillnaden mellan profilering (*branding*) och grafisk formgivning. Yrkesrollen grafisk formgivare har i mångt och mycket ersatts av yrkesroller sprungna ur reklambranschen – art directors och visuella kreatörer av olika slag. Riktlinjerna är ett försök att problematisera denna tendens.

1.4 Bortom målgrupp

Riktlinjerna för grafisk formgivning och kommunikation har utformats med hänsyn till Kungl. Konsthögskolans tre primära roller:

- 1) konstnärlig högskoleutbildning
- 2) publik verksamhet
- 3) statlig myndighet

”Målgrupp” (*target group*) har blivit en allt vanligare benämning på de människor som en verksamhet är till för. Ordet har sitt ursprung i marknadsföring och implicerar en enkelriktad rörelse från säljare till kund. Återigen måste man ha i åtanke att högskolans kommunikation inte syftar till att erövra marknadsandelar, snarare bör den utgå från kravet som svenska högskolor har att ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta” (SFS 2009:45). Utgångspunkt för kommunikationen måste därför vara att högskolan vänder sig till allmänheten, det vill säga hela samhället. Detta synsätt kan te sig anspråksfullt men måste trots allt vara grundprincipen för en offentligt förvaltd högskola. Inte minst är detta viktigt för arbetet med breddad rekrytering av studenter och medarbetare.

Att föreslå begrepp som kan ersätta ”målgrupp” är inte avsikten här, huvudsaken är att ordet problematiseras. Med det sagt är det förstås möjligt att identifiera särskilda grupper av människor som sannolika mottagare av olika slags information från Kungl. Konsthögskolan. Ibland är det gymnasieelever, ibland yrkesverksamma konstnärer och arkitekter, ibland akademiker, gallerister, mecenater och så vidare. I enskilda fall kan tilltalet vara specifikt. Men ofta handlar det om en kombination av olika grupper, som inte sällan har olika

ingångar till de ämnesområden som högskolan ägnar sig åt. Därför är det viktigt att högskolans grafiska formgivning och kommunikation präglas av ett allmängiltigt och tillgängligt tilltal – utan att för den skull idiotförklara eller anta att mottagaren saknar förkunskaper eller förmåga att tolka det som är obekant.

1.5 Skillnaden mellan profilering och förtydligande

I ett projekt av detta slag, som syftar till utveckling av en organisations kommunikation, finns det ofta ett omedelbart intresse för innovation. Visserligen förväntas det nya vara grundat i verksamheten, samtidigt finns det ofta begär efter nyhetsvärde och drömmar om det oväntade och förändring. En formgivare av något slag – en design- eller kommunikationsbyrå eller enskild kreatör – förväntas tolka och omgestalta verksamhetens inre natur till en yttre representation av sig själv i en form som dels tidigare varit okänd, dels går att identifiera. Ambitionen att skapa förändring och samtidigt vara trogen föreställningar om det essentiella är inte sällan motstridig.

I arbetet med dessa riktlinjer har det varit viktigt att göra distinktionen mellan profilering och förtydligande. Ett antagande, baserat på visionen samt den historiska analys som redovisas nedan, är att en ny riktning för högskolans grafiska formgivning och kommunikation inte nödvändigtvis måste bryta av mot tidigare riktningar. Under lång tid har högskolans grafiska profil – i den mån man kan tala om en sådan – varit helt adekvat då den genom sin lågmälda roll låtit verksamhetens reella mångfald träda fram. Denna egenskap måste anses vara en tillgång men är lätt att förbise i arbetet med en projekterad ”visuell identitet”, som ofta syftar till att eliminera avvikande uttryck.

Dock finns det alltid delar i högskolans kommunikation som kan bli bättre. ”Högskolan måste vara heterogen men får samtidigt inte vara splittrad”, har det sagts från ledningshåll med tanke på att mångfalden och motsägelserna, som högskolan härbärgerar, ibland kan bidra till uppfattningen att verksamheten går i motsatta riktningar. Den eventuella splittringen är förvisso ett organisatoriskt problem som inte enbart kan lösas med ett grafiskt profilprogram hur gediget det än må vara. Men riktlinjer för högskolans kommunikation skulle kunna förtydliga relationer mellan olikheter – och därmed hjälpa verksamhetens organisation.

Målsättningen i detta projekt har därför varit att genom definitioner av ett antal riktlinjer och format underlätta för planering, produktion och presentation av tillämpningar som högskolan använder i kommunikationen med omvärlden. Riktlinjerna är formade utifrån behovet av enkelhet och elasticitet då kommunikationen av högskolans verksamhet ska tjäna olika slags behov och fungera i varierande kanaler. Definitionerna syftar inte enbart till att förenkla vardagen för medarbetare och studenter utan har även finansiella och hållbarhetsmässiga implikationer. En tanke om långsiktighet genomsyrar projektet.

2 Historik

2.1 Emblem

Kungl. Konsthögskolan har under merparten av tiden sedan den grundades, 1735, inte haft något större krav på sig att uppbära en konsekvent grafisk profil eller visuell identitet. Dessa begrepp är skapelser från 1900-talet och har framför allt haft betydelse under seklets senare hälft och framåt. Inte desto mindre har Kungl. Konsthögskolan och dess föregångare haft behov av att kommunicera sin verksamhet alltsedan den startade. De grafiska tecken och objekt som genererats i kraft av denna kommunikation skulle kunna betraktas som föregångare till de riktlinjer som presenteras i denna skrift. Samtidigt är det viktigt att påminna om att olika uttryck för denna kommunikation, vilka lätt kan uppfattas som snarlika – exempelvis ett sigill från 1810 och en logotyp från 2010 – har skapats under förutsättningar och efter behov som skiljer sig åt väsentligt. I det följande tecknas en kort historik över Kungl. Konsthögskolan och dess kommunikation i syfte att visa på likheter och skillnader, kontinuitet och förändring, mellan historiska och nutida utseenden.

Det första tillfället då Kongl. Ritare-Academien, som skolan hette då, nämns i media är daterat 1735, i en artikel i *Anmärckningar Wid Swenske Post-Tidningarne*. I slutet av texten beskrivs den särskilda medalj, utformad av den schweiziske gravören Johann Carl Hedlinger, som ska tilldelas berömvärda elever:

Til ähreteckn för honom, som wid [...] ocorrigerade teckningars igenomseende befinnes hafwa giordt bäst (hwilket i deha dagar lærer wi sa jig) samt til upmuntran för de öfriga, hafwer högbemälte Herr Grefwe Tessin redan låtit slå en liten Medaille af Guld. På den ena sidan af densamma är Hans Konl. May:ts bild, och på den andra ett ungt träd, fastbundet wid en rät k äpp, med deha ord: **FORMATUR AD IUSTUM, Det får stid efter det rätta;** och inunder, **PICTURAE ET SCULPTURAE ACADEMIAE HOLMIAE INSTITUTA 1735. En målar och bildthuggar Skola inrättad i Stockholm år 1735.**⁴

Konsthistorikern Torsten Weimarck har beskrivit motivet, ett litet grönskande träd som bundits upp mot en stödpinne, som en symbol för en naturbegåvad elev, vars talang måste kultiveras: ”Konstnären är inte som tidigare en de dyrbara stoffernas osynlige tjänare, utan tvärtom, när han inte längre behöver rättesnöret, står han själv – inte materialet – i centrum som skapare och hans verk utgör materialiseringen av hans särskilda skicklighet, frukten av en fostrad och uppövd naturbegåvning.”⁵ Denna nya syn på konst och utbildning, som växte fram under 1700-talet, manifesterades här i mottot *formatur ad iustum* – ”det som formas efter det rätta”. Det unga rangliga trädet, det vill säga eleven, skulle formas med hjälp av en rät k äpp, det vill säga akademien.

Vid tiden för grundandet av akademien var motivet populärt i olika sammanhang men det har senare framför allt förknippats med den franske läkaren Nicolas Andrys’ introduktion till ortopedin, *Orthopédie* (1741), som då var en ny gren inom medicinen. Det fastbundna trädet symboliserade här



Kongl. Ritare-Academiens medalj, graverad av Johann Carl Hedlinger, 1735. Silver, diameter 35 mm.

⁴ ”Slutet om Målar-Academierne i Europa och i synnerhet om den Swenska”, *Anmärckningar Wid Swenske Post-Tidningarne*, 1735, nr 34, s. 139.

⁵ Torsten Weimarck, ”Målningar – åtskillige vackra Stycken ... men mera aktade efter dukens finhet, än efter den derpå anwände konsten ...”, i: *Konst och bildning: studier tillägnade Sven Sandström den 1 juli 1993*, red. Jan-Gunnar Sjölin (Stockholm: Carlssons, 1994), s. 329.

korrigering av deformationer i den mänskliga kroppen, framför allt barnets. Bilden har senare fått representera olika slags tuktan, t.ex. som illustration i Michel Foucaults bok om framväxten av det moderna fängelset, *Övervakning och straff* (1975).

Det unga trädet med sin stödjande käpp har beskrivits som skolans första varumärke och har varit dess symbol ända fram till 1950-talet.⁶ Motivet återfinns t.ex. i akademiens byggnad på Fredsgatan i form av träsniderier i trapphallen:



Vid sidan av detta har ett annat emblem, baserat på kung Gustav III:s monogram, varit den primära symbolen för verksamheten, som 1810 bytte namn till Kongl. Akademien för de fria konsterna (Konstakademien). Gustav III var inte Konstakademiens grundare men undertecknade dess första *Statuter och Privilegier* år 1773. Emblemets form har under årens lopp modifierats men själva motivet har varit konsekvent: monogrammet, en vasakarve (den kungliga Vasaättens släktvapen) samt tre kronor (Sveriges lilla riksvapen). Emblemets materialisering har gått från sigill och stämplat till inskriptioner i byggnaden. Konstakademien använder det än i dag i digitaliserad form:



År 1908 skedde en omorganisering av utbildningen. Akademiens läroverk fick då en mer självständig roll som statlig högskola, som dock fortsättningsvis skulle administreras av Konstakademien. Utbildningen fick därmed ett eget namn: Kungl. Konsthögskolan.

De organisatoriska banden med Konstakademien upplöstes i och med högskolereformen 1977/78, då staten övertog huvudmannaskapet. "Kungl." försvann då från namnet, som nu ändrades till Konsthögskolan i Stockholm. Dock fick högskolans nya emblem i stora drag behålla motivet från Konst-

⁶ *Akademien och eleverna*, red. Eva-Lena Bengtsson (Stockholm: Kungl. Akademien för de fria konsterna, 2014), s. 14; Torsten Weimarck, *op. cit.*, s. 328f.



Konstakademiens emblem i olika utföranden.



Hörnsköld med putti i fasaden i Konstakademiens byggnad på Fredsgatan.

akademiens emblem. Men vasakärven försvann och statens symbol, lilla riksvapnet, växte betydligt medan det kungliga monogrammet krympte:



Separationen från Konstakademien blev utdragen. Först 1995 hade all undervisning flyttats till de nuvarande lokalerna på Skeppsholmen. Vid denna tid ändrades namnet tillbaka till Kungl. Konsthögskolan, vilket föranledde en ny ”logotype”, som det kallas i rektor Olle Kåks beslut 1995.12.13. Fyra konstnärer tillika lärare vid högskolan bjöds in för att lämna skisser. Kjell Strandqvist utformade det vinnande förslaget. I den färdiga logotypen försvann lilla riksvapnet och återigen blev Gustav III:s monogram det dominerande elementet. Man lade även till året 1773 (i romerska siffror), året då de första stadgarna antogs. Den yttre formen ändrades från cirkel till oval:



Logotypen ingick dessutom i ett grafiskt profilprogram som gjordes i en för högskolan ny omfattning. Satsningen uppfyllde säkert symboliska behov vid denna tid men även praktiska skäl låg bakom. En ny adress krävde nya brevpapper och kuvert, och de nya lokalerna krävde skyltsystem, vilket gav tillfälle att konsolidera den grafiska kommunikationen. Således användes samma typsnitt (Garamond 3) i inskriptionen ovanför entrén såväl som i brevpapper, korrespondenskort, visitkort, faxmall m.m. En begränsad uppsättning färger definierades till förtryckta dokument. Likaså tillämpades en konsekvent stavning av högskolans namn i versaler och utan förkortning.



1995 års grafiska profil innebar enhetligt typsnitt i allt från korrespondenskort till inskriptionen ovanför entrén.



Omkring 2009 började man på nytt se över den grafiska profilen. Designbyrån Andreas & Fredrika inbjöds då till att ge förslag till ny logotyp, som fick detta utseende:



Men förslaget refuserades av högskolan. I stället anlätades designbyrån BankerWessel, vars förslag antogs hösten 2010. Gustav III:s monogram ersattes då med ett nytt monogram i bokstäverna KKH. Kronan krympte något jämfört med 1995 års emblem. Stavningen av prefixet ändrades från Kungliga till Kungl., årtalet justerades bakåt i tid till 1735 (nu i arabiska siffror) och det nya engelska namnet Royal Institute of Art gjorde entré. Därtill skapades en variant där namnen dubblerades till höger om emblemet:



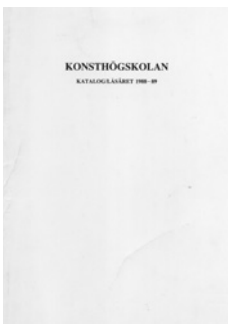
Kungl. Konsthögskolan | Royal Institute of Art

Den främsta orsaken till uppdateringen tycks ha varit att etablera det engelska namnet för att möta en växande efterfrågan på internationell profilering: ”Det har varit viktigt att spegla skolans tradition och ålder, att synliggöra det nya engelska namnet och att det nya emblemet skulle ha en tydlig igenkännings-effekt ifrån det nuvarande”, heter det i ett styrelseprotokoll från 2010. Värt att notera är att det ansågs som önskvärt att det nya emblemet skulle likna det föregående. Monogrammet fick en mer generisk innebörd (från GIII till KKH) men genren som sådan, det kungliga monogrammet, bibehölls.

I och med uppdateringen av logotypen introducerades även två nya profiltypsnitt: Tungsten för rubriker och Caslon 540 för löpande text, vilka alltså ersatte Garamond 3.

2.2 Trycksaker

Det går som sagt inte att tala om någon konsekvent grafisk profil under merparten av den långa tid som Kungl. Konsthögskolan har verkat. Före 1995 tycks det inte ha funnits något större behov av definitioner utöver emblemet. Något som kan verka paradoxalt är att denna frånvaro av regelverk ändå resulterat i långvarigt konsekventa grafiska format. Exempel på detta är alla varianter av förtryckta brevpapper, där typsnitt förvisso har ändrats över tid beroende på tryckeriernas utbud, men själva komponenterna (emblem och kontaktuppgifter) och deras placering har till stor del varit statisk. Ett verkligt profiltypsnitt, utan att ha definierats som sådant, har varit skrivmaskinens standarduppsättning, som har dominerat högskolans kommunikation i såväl



Skolkataloger, 1883, 1908, 1976, 1988.

korrespondens som i utställningskataloger under 1900-talet. Med andra ord har högskolans grafiska kommunikation ofta varit betingad av externt definierade format som i hög grad har dikterats av tekniska och administrativa faktorer och i mindre grad av formgivare. Detta är för övrigt ett genomgående drag i offentliga verksamheters kommunikation under denna epok.

Under 1800-talet började Konstakademien allt mer kommunicera genom tryckta publikationer, t.ex. de återkommande förteckningarna över utställningar, ”lektionskataloger” och ”läroverkskataloger” med upplysningar om lärare och elever, stadgar, aktiviteter m.m. Elevernas egen tidning, *Palettskrap*, grundades 1877.

Skolkatalogerna kom att tryckas årligen från 1880-talet till 2010-talets början, då webbplats och intranät hade gjort dem överflödiga. Ur grafisk synvinkel är det särskilt intressant att studera denna mer än 120-åriga serie trycksaker. Här speglas i viss mån grafiska moden men framför allt framträder en formmässig varaktighet. Pappersformat, typsnitt, disposition m.m. genomgick endast obetydliga förändringar under flera decennier. Utbildningens namn stod stadigt centrerat på framsidan år efter år. Under 1970-talet ändrades formen en aning: omslagspappret började nu skifta kulör varje år och i övergången från boktryck till fotosättning introducerades Times New Roman. Detta typsnitt användes nästan uteslutande fram till att digitala verktyg blev norm i början av 1990-talet. Då började omslagen prydas med bilder och typsnitten ändras varje år fram till att utgivningen upphörde.

Utställningarna har spelat en viktig roll i högskolans kommunikation, inte minst genom ackompanjerande kataloger och annonsering. Av naturliga skäl har denna historiskt omfattande produktion av visuell identitet i hög grad genererats av de konstnärer som varit del i utställningarna. Ett återkommande drag i kommunikationen har varit lärares och studenters manipulationer av högskolans emblem. Ett annat vanligt inslag har varit anspelningar på vad som skulle kunna betraktas som högskolans maskotar: statyerna som står vid huvudbyggnadens entré – lejonet och vildsvinet.

I perioder har det etablerats konventioner i kommunikationen av utställningar. Katalogerna till vårutställningarna under 1970- och 1980-talen är alla stencilerade kompendium i A5-storlek med färgade försättsblad, häftade i övre vänstra hörnet. Dessa kataloger är i själva verket prislister över utställda objekt och ska inte förväxlas med de kataloger som producerats i anslutning till avgångsutställningarna under senare tid. De sistnämnda är en relativt ung företeelse. I och med 1989 års katalog upphörde prislistorna och sedan dess har katalogerna, med något undantag, haft olika utseenden från år till år. Under 2000-talet har i växande grad externa grafiska formgivare, oftast en ny för varje år, anlåtats för att ansvara för formgivningen.

År 2014 anställdes en s.k. profileringschef, grafiska formgivaren Johan Hjerpe, som under två år prövade att utveckla högskolans visuella identitet. Detta resulterade i en rad nya och sinsemellan disparata utseenden – som var ett led i utforskandet av möjligheter – samtidigt som 2010 års profilprogram till viss del fick leva kvar.

I samband med avgångsutställningen 2019 började grafiska formgivaren Rikard Heberling arbeta mer kontinuerligt med högskolans kommunikation. Samma år anställdes Oliver Krug och Joakim Carlson som kommunikationsansvarig respektive kommunikatör. I samarbetet dem emellan har den grafiska formgivningen av högskolans kommunikation sedan dess benämnts



Hyllan idag
5 april -83 kl 13

Konstnären
JAN HÅFSTRÖM
presenterar sej själv
och sin film
DÖMD TILL DÄRHUS



som handlar om landskapsmålaren
Carl Samuel Grassman

Kaffe med dopp

Enno

Hans V

Postadress
Box 1937
103 26 STOCKHOLM

Skoppsholmen
111 49 STOCKHOLM

Gårdströmer
Frötegatan 12 och
Skoppsholmen

Telefon vx
08 24 63 00

Fax
08 24 61 12

Till vänster: Exempel från en serie stencilerade anslag av Hans Viksten, vilka ofta tecknades direkt på högskolans brevpapper, 1980–1983. Nedan till vänster: I en performance, *Logotype*, lät Klas Eriksson tatuera sig med högskolans dåvarande emblem, 2008 (tatueringen finansierades med produktionsmedel från Kungl. Konsthögskolan). Nedan: Exempel på studenters tolkningar av högskolans emblem i trycksaker, 2020, 2019, 1980, 1973.

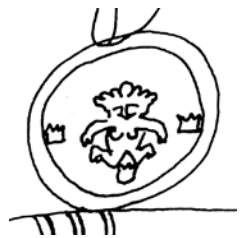


Foto: Jesper Lindgren



”interimidentiteten”. Detta eftersom det uppstod omedelbara behov av mallar för produktion av tryckt och digitalt material samtidigt som det fanns ambitioner att göra en mer grundlig genomlysning av kommunikationen för att etablera mer långsiktiga strukturer. Eftersom långsiktigt tänkande och svarande på akuta behov inte alltid är förenligt etablerades ett provande, lågmålt format. Formatet växte fram ur formgivningen av katalogen och annonser för avgångsutställningen 2019. Detta arbete utgick i sin tur från ett specifikt produktionsmedel: högskolans risografskrivare. Tanken var att en stor del av högskolans trycksaker skulle gå att producera internt i små till medelstora upplagor. Detta gjordes t. ex. i form av unika skyltar till utställningsrummet Rutiga golvet samt programblad i 500 exemplar till invigningen av de nya lokalerna i Mindepartementet. Färgmässigt baserades formatet på den begränsade uppsättning kulörer som fanns att tillgå i risografskrivaren samt en viss sorts färgade papper som är vanligt förekommande i butiker för kontorsmaterial. Det primära grafiska elementet var standardtypsnittet Times New Roman. En grundtanke var att låta rubriker, snarare än bilder, träda fram i kommunikationen. Med inspiration från löpsedlar och kungörelser fanns en idé om en form som skulle vara lätt att framställa under de pressade finansiella och tidsmässiga ramar som ofta råder.

2.3 Namn

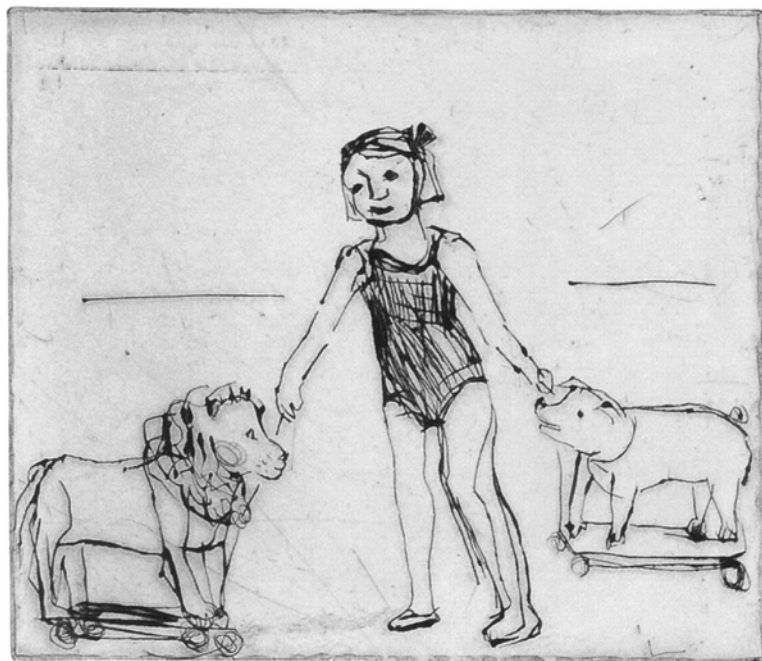
Sett till emblem och officiella dokument har utbildningen verkat under följande namn sedan starten:

- 1735 Kongl. Ritare-Academien
- 1773 Kongl. Målare- och Bildhuggare-Academien
- 1810 Kongl. Akademien för de fria konsterna
- 1908 Kungl. Konsthögskolan
- 1978 Konsthögskolan i Stockholm
- 1995 Kungliga Konsthögskolan
- 2010 Kungl. Konsthögskolan / Royal Institute of Art⁷

⁷När det gäller stavning av ”kunglig” är det inte alltid som högskolans praxis har stämt överens med statens. Namnändringen från Konsthögskolan i Stockholm till Kungl. Konsthögskolan infördes i Högskoleförordningen 1993 (SFS 1993:952). Sedan dess stavas namnet i Utrikes namnbok och Sveriges statskalender med förkortat prefix (Kungl.). Dock var det efter namnbytet vanligt att högskolan skrev prefixet utan förkortning, vilket märks i 1995 års logotyp, inskriptionen ovanför entrén m. m. Denna inkonsekvens åtgärdades i och med 2010 års logotyp.

I emblemet har det skett någon form av ändring i namnet ungefär vart femtonde år sedan 1978. Det engelska namnet lyftes fram genom 2010 års logotyp. Därtill har högskolan sedan länge smeknamnet Mejan, vilket har varit en lika vanlig benämning, om inte vanligare, som de officiella namnen. Mot denna bakgrund är det inte konstigt att det råder osäkerhet kring hur namnen bör användas i olika sammanhang. Det förekommer även variationer i stavning. Vad gäller för namnets förkortning? Räcker det med att skriva enbart Konsthögskolan eller akronymerna KKH alternativt RIA? Kan smeknamnet stå som avsändare?

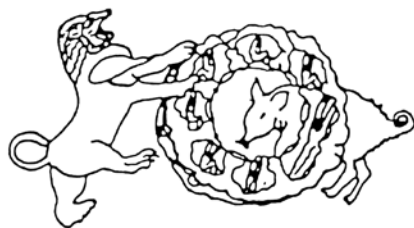
Det finns goda skäl, inte minst hållbarhetsmässiga, varför högskolan bör bibehålla sina nuvarande officiella namn. Samtidigt finns behovet av ett förtydligande kring deras innebörd och funktion. Det finns även behov av att visa på skillnader mellan de officiella namnen och smeknamnet samt etablera förhållningssätt för deras användning.



Referenser till lejonet och vildsvinet i f. d. studenters arbeten: Lena Cronqvist, *Mellan svinet och lejonet III*, torrnälsgravyr, 2008; Kjartan Slettemarks affischstämpel "Superlejonprodukt – Hög partiet", 1969 (Superlejon var Slettemarks alter ego, en blinkning till lejonet och vildsvinet); målning av Bo Larsson på omslaget till Lars Ahlins roman *Det florentinska vildsvinet*, 1991; anonym teckning från affischen till Rundgång-utställningen, 2019; teckning av Hans Viksten från katalogen till väruutställningen, 1983.



"Strävan bibehålla partiets identitet"





Stämpel för äkthetsintyg, 1979.

⁸ Se t.ex. motioner till riksdagen 1983/84:1378 och 1984/85:1555.

Att en konsthögskola har ett namn som innehåller ordet konsthögskola verkar rimligt. Vad ordet kunglig har att göra i sammanhanget är däremot inte lika självklart. Som vi har sett har högskolan vid olika tider både avlägsnat och återinfört detta prefix.

Den historiska betydelsen av ”kunglig” i myndighetsnamn har åsyftat den statliga tillhörigheten. T.ex. hette Socialstyrelsen tidigare Kungl. Medicinalstyrelsen och Statens fastighetsverk hette tidigare Kungl. Byggnadsstyrelsen. Fram till 1974 års regeringsform, då nästan alla kungens grundlagsenliga befogenheter avskaffades, var ”Kungl. Maj:t” synonymt med de instanser som i dag kallas regeringen. Med lagändringen kom uppfattningen att prefixet borde slopas: framöver skulle nya myndigheter inte benämnas som kungliga och i befintliga myndigheters namn skulle det avlägsnas. Men något formellt beslut fattades aldrig. Under 1980-talet debatterades frågan i riksdagen där vissa menade att alla kvardröjande prefix borde tas bort omgående. Andra ansåg prefixet vara synonymt med ”statens” och att det därmed hade en viktig funktion att markera relationen mellan myndighet och statsapparat.⁸ I vissa myndigheters namn har prefixet fått stå kvar, t.ex. i ”Kungliga biblioteket”, som alltså inte är något slottsbibliotek utan det statliga nationalbiblioteket.

Kungl. Akademien för de fria konsterna, däremot, har i likhet med andra akademier alltid verkat oberoende av staten, såväl före som efter nya regeringsformen. Men verksamheten har alltid stått, som det brukar heta, under beskydd av kungen. Detsamma gällde alltså för Kungl. Konsthögskolan fram till 1978, då all högre undervisning i Sverige förstatligades. Att dåvarande Kungl. Konsthögskolan avlägsnade prefixet 1978 var logiskt av två skäl: dels för att även i namnet särskilja sig från f.d. huvudmannen Kungl. Akademien för de fria konsterna, dels för att följa praxis efter nya regeringsformen.

Frånvaron av riksdagsbeslut i frågan om prefixet gjorde det möjligt för högskolan att återinföra det omkring 1993. I den begäran som ställdes från rektorn till regeringen motiverades namnändringen av ”högskolans mer än 200-åriga tradition som landets ledande utbildningsinstitution inom de fria konsterna” och att det nya (gamla) namnet ”skulle ha ett stort värde för högskolans internationella kontakter”.⁹ Återgången till det äldre namnet kan ses mot bakgrund av att det vid denna tid tillkom fler konsthögskolor i Sverige. Konsthögskolan vid Umeå universitet inledde sin verksamhet 1987 och Konsthögskolan i Malmö 1995. Före 1987 hade det alltså funnits endast en ”Konsthögskolan” i hela Sverige (jämte en Konstfackskolan).¹⁰ Vid samma tid återinfördes prefixet även av Tekniska högskolan och Musikhögskolan som återigen blev Kungl. Tekniska högskolan respektive Kungl. Musikhögskolan.

Om det var rojalistiska strömningar som fick dessa högskolor tillika statliga myndigheter att återgå till sina gamla namn under 1990-talet kan diskuteras.¹¹ I Kungl. Konsthögskolans fall handlade det om en ändring som skedde i samband med den definitiva flytten från Konstakademien på Fredsgatan till egna lokaler på Skeppsholmen. Kanske var det separationsångest som bidrog till att man genom namnet ville återknytta till ett historiskt arv.

Paradoxalt nog syftar prefixet i det nuvarande namnet varken på statligt huvudmannaskap eller kungligt beskydd. Prefixet återinfördes i en tid då nya statliga myndigheter inte längre benämndes som kungliga. Och kungligt beskydd har högskolan alltså inte haft sedan 1978.

⁹ Brev från rektor Olle Käks till Utbildningsdepartementet (1993.04.13, dnr 12.6/93). Begäran till regeringen föregicks av en förfrågan till kungen, som gav sitt medgivande.

¹⁰ Visserligen hette Valand formellt Konsthögskolan Valand men denna utbildning har aldrig varit synonymt med ”Konsthögskolan” i samma utsträckning som nuvarande Kungl. Konsthögskolan. Se t.ex. *Paletten*, 1971, nr 3, där det talas om ”Konsthögskoleeleverna” och ”Valandseleverna”.

Hur ska vi då se på detta prefix i fallet Kungl. Konsthögskolan då prefixets ursprungliga betydelser har urvattnats? Oavsett vilket heter högskolan det den heter i dag. Kungl. Konsthögskolan är ett namn vars exakta stavning har hängt med sedan 1900-talets början. Frågan är vilken vikt namnet kan sägas ha för att representera verksamheten. I vilken utsträckning kan det på en och samma gång tradera det förflutna, förhålla sig till såväl samtidens villkor som framtidens oförutsägbarhet? Hur ska namnet tjäna ett växande behov av internationalisering som gör översättningen till engelska central?

Angående namnförvirringen räcker det med att konstatera att den är symptomatisk för en institution som verkat under så lång tid och, som det formuleras i visionen, gång på gång ”förmått uppfinna sig själv på nytt”. Det är logiskt att denna uppfinningsrikedom, en i grunden framåtsträvande natur, för med sig historisk belastning och kontradiktioner. Kanske borde de historiska lagren och den motsägelsefullhet som dessa lager bildar snarare framhävas som en kontinuitet – som en egenskap i sig. Alternativet är att skynda vidare in i historielösheten.

Det officiella engelska namnet: Royal Institute of Art

Omkring 2010 ändrades högskolans engelska namn från Royal University College of Fine Arts till Royal Institute of Art. Precis som i fallet med det svenska namnet kan det diskuteras i vilken grad det engelska namnet är en korrekt spegling av verksamheten. ”Royal Institute” är möjligen inspirerat av KTH:s engelska namn, Royal Institute of Technology. Benämningen ”institute” är internationell standard inom högre ingenjörsutbildning (t.ex. Massachusetts Institute of Technology) men inom konstnärlig utbildning är den inte lika självklar. Hur som helst är nu detta namn, Royal Institute of Art, någorlunda etablerat. Att högskolan har två officiella namn, ett svenskt och ett engelskt, är i enlighet med högskolans språkpolicy, som slår fast att Kungl. Konsthögskolan ska sträva efter att ”vara en internationell högskola där det är lika självklart att tala engelska som svenska med varandra”.¹²

Akronymer

Som nämnts ovan var synliggörandet av det engelska namnet ett viktigt skäl bakom initiativet till en ny logotyp 2010. Strävan efter mer internationalisering har knappast avtagit sedan dess. I katalogen till avgångsutställningen 2015 gavs det uttryck för en ambition att göra högskolan ”internationellt relevant”. Det antyddes även att det engelska namnet var det primära och att det skulle benämnas med akronymen RIA.¹³ Denna katalog var för övrigt den första i högskolans historia med engelska som enda språk. Framhävandet av ”RIA” kan ses som ett svar på det svenska namnets akronym KKH. Den senare är en vanligt förekommande informell benämning, som uppmuntrades implicit genom 2010 års logotyp, där akronymen (monogrammet) är i centrum. Tendensen att benämna högskolan med en akronym kan också härledas till frågan om internationalisering. Den språkliga förenkling som akronymen innebär ansluter till internationella förebilder, t.ex. RCA (Royal College of Art) och EnsAD (École nationale supérieure des Arts Décoratifs). Akronymen

¹¹ Det kan även handla om en allmänt historiserande trend, som inte sällan uppstår i tider av omställningar. Ett exempel från samma tid är Konstfack, som i och med namnbytet från Konstfackskolan (1993) modifierade sitt emblem efter det nya namnet. Dock behöll man mottot ”insikt och flit” i förlegad stavning. Emblemets



kanske påminner om ett sigill från 1800-talet men är alltså en skapelse från 1990-talet.

¹² ”Språkpolicy för Kungl. Konsthögskolan” (rektorsbeslut 2018.06.11).

¹³ *A: Art*, red. Stuart Bailey, Fredrik Ehlin, Angie Keefe (Stockholm: Kungl. Konsthögskolan, 2015), s.4, 8.



Zenia Larssons konstnärsroman *Mejan*, 1966.
Omslag: Stig Claesson.

elimineras språkliga skillnader; bokstäver och diakritiska tecken som avviker från det engelska alfabetet kan undvikas. Fallenhet för akronymer kan också förstås ur marknadsföringssynvinkel där språk och namn blir varumärke genom att bli bild. Kanske skulle ”KKH” rent grafiskt lämpa sig mer som logotyp jämfört med ”Kungl. Konsthögskolan” (jfr Kungl. Musikhögskolans logotyp från 2011, s.26). Men i all sin förenkling tenderar akronymen att bli intetsägande och anonym. Dessutom innebär användningen av akronymer att antalet benämningar blir fler, vilket motverkar behovet av ett annat slags förenkling som syftar till tydlig, konsekvent kommunikation. Därför rekommenderas att akronymerna KKH och RIA inte används i officiella sammanhang. Ett undantag är webbplatsadressen som av praktiska skäl är kkh.se, vilket följer praxis för högskolor i Sverige (jfr hig.se, umu.se, uu.se m. fl.).

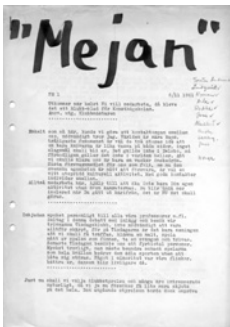
Smeknamnet: Mejan

I dagligt tal används framför allt smeknamnet Mejan som benämning på högskolan, både på svenska och engelska. Det anses härstamma från styckgjutaren Gerhard Meyer (1704–1784), som donerade fastigheten på Fredsgatan till Konstakademien. En mindre etablerad teori är att ”Mejan” har sitt ursprung i grekiskans ”Akademeia”.¹⁴ Visionen slår fast att det är endast namnet Mejan tillsammans med statyerna lejonet och vildsvinet som ”bildar det oundgängliga som stått emot alla ombildningar” under verksamhetens historia. Det hävdas till och med att högskolan ”heter Mejan” och att ”Kungl. Konsthögskolan är mer en brevstämpel än ett namn”. Men detta påstående måste nyanseras i en diskussion om högskolans kommunikation.

Det är förvisso ett rimligt antagande, att ett smeknamn som är så etablerat som ”Mejan” bör betraktas som högskolans reella namn. Dock är högskolans officiella, juridiska namn likafullt ”Kungl. Konsthögskolan”. Brevstämpeln (i symbolisk mening) kan tyckas vara en perifer sak. Men den fyller trots allt en viktig funktion för de individer som inte tidigare är bekanta med verksamheten. Även om ”Mejan” är synonymt med Kungl. Konsthögskolan i ett visst sammanhang – bland konstintresserade med anknytning till Sverige (framför allt Stockholm) – är det ändå att betrakta som ett tämligen internt namn. En bredare allmänhet kanske inte heller känner till ”Kungl. Konsthögskolan” men har ändå möjlighet att bilda sig en uppfattning om verksamhetens innehåll utifrån namnet. Detsamma kan inte sägas om ”Mejan”. Därför bör ”Kungl. Konsthögskolan”, så länge detta namn står som avsändare i brevstämpeln, användas i alla formella sammanhang så att kommunikationen blir konsekvent.

Med det sagt bör ”Mejan” givetvis användas så som redan görs: som smeknamn i både tal och text. Precis som för alla smeknamn måste graden av formalitet i sammanhanget avgöra om det är lämpligt eller inte att nyttja. ”Mejan” har länge använts som prefix eller suffix med andra ord för att bilda namn på funktioner och aktiviteter inom högskolans verksamhet, t.ex. Café Mejan, Galleri Mejan, Club Mejan, Mejan Labs, Mejan Arc, Mejan Residents, Mejan News m.m. Denna tradition är ett gott exempel på hur högskolans informella sidor kan formaliseras i kommunikationen.

¹⁴ Lars Ahlin, *Det florentinska vildsvinet* (Stockholm: Bonnier, 1991), s. 40.



Mejan, studentkårens nyhetsbrev, 1961, nr 1.

2.4 Syntes

Ett historiskt arv måste reflekteras kritiskt. Vad kan vi dra för slutsatser av historien om Kungl. Konsthögskolans emblem, trycksaker och namn? Vilka riktlinjer kan stakas ut inför framtiden mot denna bakgrund? Är ens historien nödvändig att förhålla sig till för högskolans kommunikation? Är det just på grund av att högskolan är överbelastad med historia, som gjort det svårt att förhålla sig till samtiden i sin kommunikation?

Det finns en del att önska om man ser till hur den anrika historien har gestaltats i högskolans grafiska profiler från 1990-talet och framåt. Här spökar historien – den går igen snarare än framåt. Emblemet från 2010 signalerar utan tvivel något anrikt men är, vilket översikten ovan visar, en digital produkt som anpassats efter 1995 års historiserande imitation av ett tidigmodernt sigill. Det skulle kunna betraktas som en symbol för historiens slut, ett svart hål som sugit upp olika tecken från olika tider, tecken som förlorat sin ursprungliga betydelse och nu endast förmedlar bilden av historien såsom varumärke.

Emblemet har varit en projektionsyta för olika tiders synsätt. Årtal har ändrats, namn har ändrats, monogram har ändrats, kronor har förstörats och förminskats. Men förändringarna är i sig ett slags kontinuitet, och emblemet som sådant verkar behövas. Inte minst måste i dag högskolan kunna representeras i sammanhang som ligger utanför verksamhetens egna kanaler, ofta i samverkan med andra aktörer. I den lilla cirkelformade yta som utmärker en användare i sociala medier behövs en ikon. Och fortfarande, hur föråldrat det än kan låta, finns behovet av att förmedla trovärdighet genom ett korrespondenskort.

Tyvär är frågan inte längre vilken av de historiska inkarnationerna som är den mest adekvata i nutiden; alla är daterade. Om det hade funnits ett användbart äldre emblem som hängt med över tid vore det kanske motiverat att behålla detta. Vitterhetsakademien hade exempelvis vett nog att under det sena 1700-talet anta en evigt harmlös symbol: solstrålar som belyser ett solur. Detsamma gäller tyvärr inte Konstakademiens fästsurrade träd, vars bästföredatum visade sig vara 1950-talet.¹⁵ Gustav III:s monogram är uppenbarligen också inaktuellt, vilket man försökte åtgärda genom 2010 års monogramrevision. Men att ersätta ett kungligt monogram med en imitation kan inte heller vara rätt väg för en verksamhet som ska existera i sina samtida sammanhang.

Att det behövs något slags emblem likt de tidigare är klart. Då återstår frågan hur ett sådant emblem, som både tar hänsyn till historia och framtid, kan genereras.



Refuserade förslag till nytt emblem: *Det svarta hålet* och *Önskebrunnen*, 2020.

¹⁵ Synen på konstnärlig utbildning såsom en rätt käpp, mot vilka elever ska bindas fast, är radikalt annorlunda inom dagens Kungl. Konsthögskolan.

Från silver till datafil. Det är symboliken – eller frånvaron av symbolik – och inte ett specifikt utseende som gör symbolen mer eller mindre hållbar. Vitterhetsakademiens emblem har överlevt mediala förändringar sedan slutet av 1700-talet.



3 Grafiska element i Kungl. Konsthögskolans kommunikation

I det följande definieras två primära grafiska element – ett vapen och ett typsnitt – som bör användas i Kungl. Konsthögskolans kommunikation framöver. Definitionerna syftar främst till att visa på synsätt snarare än att ge specifika direktiv. Därför bör riktlinjerna som dras upp inte betraktas som en grafisk manual i vanlig bemärkelse. En lärdom av det förflutna är att grafiska manualer inte följs eller går att följa någon längre tid, vilket är helt naturligt för en verksamhet ”som vill, och ska, vara fylld av motsägelser”. Av denna anledning är idén om en grafisk manual inte förenlig med högskolans hållbarhetsmål. Om vi i stället betraktar dessa riktlinjer som ett förhållningssätt, som är öppet för tolkning och anpassning, kan de möjligen svara bättre mot de förändringar som högskolan ställs inför med jämna mellanrum. Väsentligt i detta förhållningssätt är att radikalt – grundligt – ta fasta på eller återvinna tidigare riktningar som visat sig användbara.

3.1 Ett vapen (som är många)

I ett försök att gå bortom de sentida villkor för kommunikation av offentliga kulturinstitutioner och högskolor, som allt mer dikteras av varumärkets logik, pekar dessa riktlinjer mot en annan historia om visuell kommunikation: heraldiken. Heraldik är läran om den typ av märken som kallas vapen. Med ett heraldiskt vapen är det möjligt att utmärka sig i bild på ett sätt som härstammar från medeltiden och som samtidigt uppfyller nutidens krav på visuell kommunikation. Heraldiken lyder under vissa traditionella och internationellt accepterade regler beträffande färger, former och kompositioner.

När man fastställer ett vapen är det inte bilden utan blasoneringen som fastställs. En blasonering är en verbal beskrivning av en bild. Till exempel definieras lilla riksvapnet (ett av Sveriges två officiella riksvapen) i blasoneringen ”en med kunglig krona krönt blå sköld med tre öppna kronor av guld, ordnade två över en” (SFS 1982:268). På så vis skiljer sig heraldiska vapen från logotyper, som alltid definieras enligt ett särskilt utseende. Därför kan man se ett och samma vapen i olika utföranden, men det är ändå att betrakta som samma vapen. Sveriges statsheraldiker, Henrik Klackenborg, har beskrivit förhållandet mellan blasonering och vapen så här:

Termen [blasonering] är hämtad från franskan och betyder verbal beskrivning av ett vapen. Redan på 1200-talet hade man i Frankrike utvecklat en speciell terminologi för en distinkt verbal beskrivning av en vapensköld. Med blasoneringen fastställs vapnets innehåll i den exakta heraldiska terminologin för former, figurer, delningslinjer, färger och annat. Ett vapen är sålunda fastställt till sitt innehåll, men inte till en viss bild eller utformning. Denna heraldiska egenhet gör att det finns en stor konstnärlig frihet att med utgångspunkt i blasoneringen utforma en bild av vapnet. Det finns sålunda lika många versioner av ett vapen som det finns konstnärer och så länge som bilden följer blasoneringen är det en korrekt återgivning av vapnet. Man kan likna relationen mellan blasonering och vapenbild med



Två varianter av lilla riksvapnet: olika gestaltningar, samma vapen.

den mellan noter och musik, det vill säga en transformering av skrift till bild respektive ljud.¹⁶

Heraldiken förenar alltså på samma gång beständighet mot och följsamhet med samhällets mediala förändringar; att kommunikationssystem förändras över tid påverkar inte de heraldiska principerna. Tack vare denna flexibilitet har heraldiken kunnat överleva genom århundraden. Således är den första svenska manualen i ämnet, Carl Ugglas *Inledning til heraldiken*, publicerad 1746, användbar än i dag.

I äldre tider utfärdades blasoneringen av den regerande monarken eller regeringen i ett s.k. sköldebrev. Förutom blasoneringen innehöll sköldebrevet en avbildning av vapnet. Till en början syftade vapnet på en person eller en släkt, men mycket tidigt använde även riken och städer vapen. Förutom stora och lilla riksvapnet finns det i Sverige vapen för landskap, län, kommuner och stift. Myndigheter har också vapen. I Sverige är det Riksarkivet som ansvarar för den offentliga heraldiken. Här görs modellritningar till vapen, flaggor, emblem och andra märken på uppdrag av myndigheter och kommuner. Förutom dessa uppdrag, där Riksarkivets heraldiska enhet fungerar som en designbyrå, hanteras en stor mängd förfrågningar om heraldik. Det kan handla om identifieringar av vapen och sigill, samt granskningar av förslag till nya vapen och logotyper inom det statliga och kommunala området. Riksarkivet har ansvar för att heraldiska vapen och symboler, som syftar på staten eller myndigheter, utförs i enlighet med gängse heraldiska normer samt att lagen som styr deras användning följs.

Lejonet och vildsvinet

Kungl. Konsthögskolans nya emblem är baserat på en blasonering som har tagits fram i samråd med Riksarkivets heraldiska enhet. Utgångspunkten för blasoneringen är statyerna som står vid huvudbyggnadens entré: lejonet och vildsvinet.



Statyerna är bronsavgjutningar av de gipsstatyer som står i entrén i Konstakademiens byggnad. De gjordes 1995 av konstnärerna och lärarna Heinrich Müllner och Mikael Beckman-Thoor i samband med inflyttningen i lokalerna på Skeppsholmen. Statyerna som står i Konstakademien är också kopior. Lejonet har sin förlaga i en marmorskulptur uppförd i slutet av 1500-talet i Villa Medici i Rom. Vildsvinet är en kopia av en bronsskulptur uppförd i Florens under 1630-talet. Dessa skapelser från renässansen, som i sin tur är baserade på antika förlagor, har blivit kopierade till liknande offentliga

¹⁶ Henrik Klackenbergs, "Heraldik: grafisk design med medeltida rötter", www.humanistportal.se/artiklar/heraldik (hämtad 2020.06.15).



Stockholm hade från början bilden av en befäst stad i sitt sigill men bytte efterhand ut denna mot bilden av S:t Erik. Det äldsta kända avtrycket är från 1376, en bild som i stora drag finns i det nuvarande vapnet. Först 1923 antog dåvarande stadsfullmäktige formellt S:t Erik som stadens symbol. Konstnären Yngve Berg tecknade S:t Erik på 1920-talet. Märket utvecklades senare av grafiska formgivaren Karl-Erik Forsberg och det är den versionen som används i dag i en reviderad form. Vapnets blasonering lyder: *I blått fält ett krönt S:t Erikshuvud av guld.* Se Henrik Klackenbergs, "S:t Erik och andra symboler för Stockholm", i: *Stockholm huvudstaden*, red. Ulf Sörenson (Stockholm: Lind & Co, 2007), s. 20–26.



Ovan: gipsstatyerna i entrén till Konstakademien. Till höger: gipserna till bronsavgjutningarna i de nya lokalerna på Skeppsholmen, 1995.



Foto: Johannes Edberg

skulpturer över stora delar av världen. Som lejonet och vildsvinet själva berättar i visionen tillhör de ”ett arv av kopior”. Till Sverige kom de 1698 som gipsavgjutningar från Frankrike, på initiativ av Nicodemus Tessin den yngre. Inspirerad av den franska konstakademien ville han grunda en liknande inrättning i Stockholm, då det fanns en växande efterfrågan på skulptörer och dekoratörer i och med byggandet av Stockholms slott. I form av ett ”antikmuseum” skulle de importerade gipsavgjutningarna av antika skulpturer ge stöd i utbildandet av konstnärer.¹⁷

Lejonet och vildsvinet hamnade senare i entrén i Konstakademien där de alltså står än i dag. Sedan dess har medarbetare och studenter kommit och gått men alla har de passerat mellan statyerna. Talesättet att studenterna kommer in på skolan som oborstade svin och efter utbildningen går ut som stolta lejon (eller är det tvärtom?) har en lång tradition.¹⁸

Kungl. Konsthögskolans vision, som har titeln *In som ett lejon, ut som ett svin*, erbjuder en mer komplex tolkning av de möjliga egenskaper som lejonet och vildsvinet kan tänkas symbolisera. I berättelsen spelar de viktiga roller som vittnen till verksamhetens långa historia men också som företrädare för skilda konstnärliga förhållningssätt. På så sätt representerar de en dikotomi, en dialog mellan oförenliga komponenter som måste förhålla sig till varandra i en ändlös förhandling: dåtid och framtid, höger och vänster, högt och lågt, apolliniskt och dionysiskt, bökgigt och majestätiskt. Som vi har sett är djuren en återkommande referens bland medarbetare och studenter. I motsats till högskolans första symbol, det fastsurrade trädet, möjliggör lejonet och vildsvinet – i kraft av deras urvattnade betydelse som kopior av kopior av kopior – en öppenhet för tolkningar framöver som bådär gott ur hållbarhetssynvinkel. Mot denna bakgrund är det hög tid att de tar plats i högskolans emblem.

¹⁷ Se Ragnar Josephson, ”Vårt första antikmuseum”, i: *Nationalmusei årsbok 1927* (Stockholm: Norstedt, 1928), s. 1–41.

¹⁸ Se Barbro Andersson, ”In som ett lejon, ut som ett svin”: intervjuer med före detta elever vid Konsthögskolan på 1980-talet”, i: *Praktiske grunde: tidskrift för kultur- og samfundsvidenskab*, 2008, nr 1, s. 54–65.

Blasonering av vapen för Kungl. Konsthögskolan på svenska:

***I fält av silver ett gående lejon åtföljt
nedan av ett åt sinister gående vildsvin,
bägge svarta med röd beväring.
Skölden krönt med kunglig krona.***

Blasonering av vapen för Kungl. Konsthögskolan på engelska:

***Argent, a lion and a boar in pale counter
passant Sable, armed Gules. The shield
is surmounted by the royal crown.***

Vad betyder detta på ren svenska?

En blasonering är alltid så koncis som möjligt. Terminologin utgörs av en del äldre ord, i synnerhet franska eftersom detta språk var dominerande i sammanhanget för heraldikens framväxt. I engelska blasoneringar har majoriteten av termerna sitt ursprung i äldre franska, t.ex. tinkturerna: *Argent* (silver), *Sable* (svart) och *Gules* (rött).

Med tinktur menas färgverkan och detta är samlingsbegreppet för färger och metaller. Heraldikens färgsättning är begränsad. Möjliga färger är blått, grönt, purpur, rött och svart. Möjliga metaller är guld och silver. I en blasonering bör färger kontrasteras med metaller, därför är lejonet och vildsvinet svarta mot en bakgrund i silver. I sammanhang då tinkturer inte är möjliga att avbilda, t. ex. i trycktekniker som tillåter endast en färg, kan de översättas med särskilda mönster (s. k. skraffering). Silver återges inte sällan som vitt.

”Ett åt sinister gående vildsvin” betyder att vildsvinet går åt vänster (*sinister* på latin). Varför går då vildsvinet åt höger i bilden? I blasoneringar anges riktningen sett från en tänkt sköldbärares perspektiv. Om djurets riktning inte nämns i en blasonering – som i fallet med lejonet – är det per automatik gående åt vänster i bilden (sköldbärares höger, *dexter* på latin).

Att beväring anges betyder att djuren har klövar, klor, näbb, horn, tunga eller andra delar av kroppen i en annan tinktur än djuret i övrigt. I fallet med lejonet och vildsvinet har de alltså röd beväring, vilket öppnar för många tolkningar.

Varför är skölden ”krönt med kunglig krona”?

Varje myndighet i Sverige har rätt att använda statssymboler i sin kommunikation. Statsembetet kunglig krona är en sådan symbol. Kronan är skyddad i lag och får inte användas i näringsverksamhet utan tillstånd från Patent- och registreringsverket. Kronan är på så sätt en av få symboler i dag som



Två gestaltningar av blasoneringen har tagits fram för dessa riktlinjer. Övan: ritning av Riksarkivets heraldiske konstnär Henrik Dahlström, Stockholm, april 2020 (Riksarkivet dnr 61-2020/1767). Nedan: ritning av Jacob Grönbech Jensen, Köpenhamn, juli 2020. Dessa bilder är förenklade monokroma versioner av vapnet.





åtminstone juridiskt visar på skillnader mellan offentliga och privata inrättningar. Skölden och kronan i Kungl. Konsthögskolans vapen är därmed givna av Riksarkivets heraldiska enhet. De är ett standardformat.

Kronor av olika slag förekommer inte sällan i monarkiers konstnärliga högskolors emblem. Nuvarande logotyper för Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten i Haag och Kungl. Musikhögskolan i Stockholm är exempel på gestaltningar av kungakronor som anknyter till en berättelse om det kungliga såsom varumärke: en nutida representation av något anrikt. (I den förra anspelar prickarna på en stjärnbild i form av en krona och i den senare anspelar M:et i "KMH" på en krona.) Likaså 2010 års logotyp för Kungl. Konsthögskolan kan inordnas i denna kategori. Kronan är i detta fall infogad som illustration av ordet kunglig. Genom imitation av det kungliga monogrammet GIII refererar monogrammet KKH under en kungakrona framför allt till bilden av något kungligt i bemärkelsen rojalistiskt.

Till skillnad från 2010 års logotyp är kronan i det nya vapnet formaliserad till en standardiserad form för kronor i svenska myndigheters symboler. Genom blasoneringen anknyter kronan i vapnet till det statliga huvudmannaskapet och inte som tidigare till en missuppfattning om att högskolan skulle stå under kungligt beskydd.

Tinkturer kan även återges enligt följande mönster:

Metaller		Guld
		Silver
Färger		Blått
		Rött
		Purpur
		Svart
		Grönt

I praktiken

Som nämnts ovan kan blasoneringen liknas vid ett partitur som kommer till uttryck genom gestaltning. Andra metaforer är recept och kod. Innehållet i blasoneringen får därmed ett visst oberoende från det konstnärliga utförandet. Lejonet och vildsvinet i blasoneringen utgår förvisso från statyerna men gestaltningar måste ingalunda ta hänsyn till detta; lejon och vildsvin kan tolkas i vid bemärkelse. Den heraldiska principen kan därmed relateras till traditionen att lärare och studenter gör egna tolkningar av såväl högskolans emblem som av lejonet och vildsvinet.

Tolkningen av blasoneringen innebär en möjlighet att vara skalenlig och materialspecifik. I stora format kan teckningen vara mer detaljerad, i mindre format kan den vara mer förenklad. Vapnet kan dessutom översättas till en fana eller ett sigill (men då återges inte kronan och skölden).

Två versioner av vapnet har utvecklats för dessa riktlinjer, varav den ena inledningsvis kommer att tillämpas i de flesta sammanhang där högskolan kommunicerar sin verksamhet. Men gestaltningen i fråga ska inte betraktas som en standardiserad logotyp. I de fall då gestaltningen av någon anledning inte är lämplig finns möjligheten att skapa en alternativ bild utifrån blasoneringen. Alla gestaltningar är att betrakta som exempel.

Det finns dock inget självändamål i att ha olika gestaltningar av vapnet i olika tillämpningar. Tanken är inte att en variant av vapnet ska förekomma i brevhuvud och en annan variant på kuvert. Däremot finns möjligheten, om finansiering tillåter och särskilda behov fordrar, att ta fram skraddarsydds gestaltningar för specifika ändamål. Vapnet (blasoneringen) kan på så sätt betraktas både som avsändare och budskap och framträda som (ny) bild i olika sammanhang där högskolans verksamhet kommuniceras. Detta möjliggör både framtida förändringar av vapnets utseende och historiska tolkningar utifrån historiska tekniker och medier. Med det sagt är det inte konstigt om

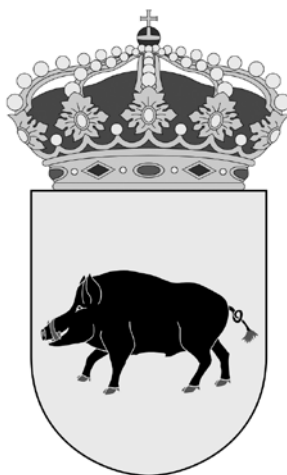


En blasonering kan tolkas i olika material. Övan: Stockholms stads vapen i en tegelfasad på Bohusgatan.

heraldiken uppfattas som förlegad, men det är just dess historia som gör heraldiken till en framför allt framåtblickande princip. Den är förutseende av oförutsedda behov.



Inom heraldiken är både lejon och vildsvin vanliga motiv med lång historia. Exempelvis förekommer de i: en sköld från 1380-talet med ätten Svinakulas vapen (Kristdala kyrka, Småland); Danmarks lilla riksvapen, vars första kända exempel återfinns i kung Knut VI:s sigill (ca 1190, tecknat av Julius Magnus Petersen, 1882); Ystads kommunvapen (målat av Vladimir A. Sagerlund, ca 2005); vapnet för örlogsfartyget HMS Ornö (SVG-fil skapad av wikipediaanvändaren "Lokal_Profil", 2008).



Vidare läsning om heraldik

Henrik Klackenberg, "Heraldik: grafisk design med medeltida rötter", www.humanistportalen.se/artiklar/heraldik (publ. 2012.09.17, hämtad 2020.06.15).
Clara Nevéus & Bror Jacques de Wærn, *Ny svensk vapenbok* (Stockholm: Riksarkivet, 1992).
Stephen Slater, *The Complete Book of Heraldry* (London: Lorenz, 2002).
Carl Uggla, *Inledning til heraldiken* (Stockholm: 1746), ny utgåva med introduktion av Jens Christian Berlin (Göteborg: Svenska heraldiska föreningen, 2011).

3.2 Ett typsnitt (som är många)

En standardisering av Kungl. Konsthögskolans typografiska utformning har flera syften. Sammanhängande typografi gör det lättare för läsaren att orientera sig i ett textmaterial från högskolan och bidrar till igenkänning. Enhetliga typsnitt underlättar dessutom den tekniska framställningen av publikationer som ska fungera i olika medier.

Times New Roman är det typsnitt som bör användas framöver i Kungl. Konsthögskolans grafiska kommunikation. Den löpande texten i denna skrift är satt med Times New Roman i storleken 9 punkter.

Ursprungligen utvecklades typsnittet för den brittiska dagstidningen *The Times* och offentliggjordes den 3 oktober 1932 i denna tidning. Det ritades av Victor Lardent, illustratör vid *The Times*, under ledning av Stanley Morison, som hade anlitats av tidningen som typografisk rådgivare. Typsnittet tillverkades och såldes av Monotype Corporation i England. Formgivningen utgick till viss del från ett äldre typsnitt, Monotype Plantin, men resultatet avviker väsentligt från förlagan.

”Times New Roman är nytt”, menade Morison, ”men samtidigt som det är en innovation är det också något av en reaktion”.¹⁹ Typsnittet var ett kritiskt svar på dels s. k. bokkonst – det som Morison ansåg vara en elitistisk, historiserande typografi som hade vuxit fram genom privatpressrörelsen efter William Morris – dels det överflöd av traditionslösa dussintypsnitt som dominerade massproducerade trycksaker i början av 1900-talet. Times New Roman utformades enligt en anakronistisk och eklektisk metod. Det innovativa bestod i att förena kvaliteter från olika stadier av antikvatypsnittens utveckling sedan 1500-talet och framåt. Metoden påminner om collage- eller lapptechnik. På detaljnivå uppvisar Times New Roman en mängd inkonsekventa egenheter som bryter mot traditionella principer för formgivning av typsnitt. Således kan det betraktas som ett resultat av flera anonyma hantverkare vars arbete sträcker sig över tid och rum.

Detta blandade ursprung, menade Morison, var ett försök att göra typsnittets utseende så opersonligt och identitetslöst som möjligt: ”It has the merit of not looking as if it had been designed by somebody in particular”.²⁰ Ett uttrycks- löst uttryck syftade till allmängiltighet. Denna kvalitet – förtrogenhet, bekantskap – var enligt Morison en förutsättning för god läsbarhet, som i sin tur var avgörande för läsförståelse.

Tillgänglighet

Även om typsnittet var avsett för tidningstryck har det kommit att betraktas som ”1900-talets mest universella typsnitt” och ”världens kanske mest använda typsnitt”.²¹ Digitala mediers framväxt har intensifierat spridningen. Utan tvivel är det ett av de mest kända typsnitten i dag.

I svenskt myndighetstryck har typsnittet använts flitigt. Redan 1957 infördes det i *Sveriges statskalender*. Det var länge standardtypsnitt i *Statens offentliga utredningar* och används fortfarande i *Svensk författningssamling* (sedan 1972). Även i konstvärlden är det ett vanligt förekommande typsnitt, inte minst i ett svenskt sammanhang. Moderna Museet, Index och Konsthall C är alla exempel på konstinstitutioner i Stockholm som under senare tid använt

¹⁹ Citerad i James Moran, *Stanley Morison: His Typographic Achievement* (New York: Hastings House, 1971), s. 128.

²⁰ Morison i brev till D. B. Updike, 1937.09.15. *Stanley Morison and D. B. Updike: Selected Correspondence*, red. David McKitterick (London: Scolar Press, 1980), s. 185.

²¹ Valter Falk, *Bokstavsformer och typsnitt genom tiderna* (Stockholm: Prisma, 1975), s. 198; https://sv.wikipedia.org/wiki/Times_New_Roman (hämtad 2020.06.15).

Times New Roman som profiltypsnitt. Som nämnts användes typsnittet under lång tid i Kungl. Konsthögskolans skolkataloger.

Det finns en mängd digitaliserade tolkningar av Times New Roman. Ett typsnitt med detta namn är installerat på förhand i de flesta datorer. Inte sällan är det standardtypsnitt i webbläsare. Kungl. Konsthögskolans webbplats bör vara inställd så att sidorna renderas i den version av Times New Roman som finns installerad på besökarens enhet. Detta medför även ekonomiska fördelar då högskolan får minskade kostnader för licensavgifter för typsnitt.

Bland alla varianter av Times New Roman finns det ingen särskild version som Kungl. Konsthögskolan bör använda. Snarare är alla typsnitt som är baserade på förlagorna från Monotype att betrakta som högskolans profiltypsnitt.

Om typsnittet är så allmänt spritt, och kanske till och med uppfattas som slitet, kan man undra varför det ska användas även av Kungl. Konsthögskolan. Men det är just det som är tanken. Typsnittets vanlighet gör det svårt att tillskriva dess form några identitetsmässiga egenskaper, vilket ger spelrum i kommunikationen för högskolans många olika identiteter, intressen och behov. Typsnittet erbjuder dessutom möjligheter till variation genom ett flertal skärningar. Precis som dialekt, röstläge, vokabulär m.m. påverkar hur språk kommunicerar kan Times New Roman verka i en mängd olika tonaliteter beroende på hur det används.

Konsthall C
Svensk författningssamling 1972
KUNSTHALLE BERN
Regeringens proposition 2024/25:1
Moderna Museets Vänner 2019
STATSKALENDER 1957
KUNSTHAL
CHARLOTTENBORG
Allmänna Förlaget
Index



Framsida till broschyr om Times New Roman (New York: Crowell-Collier, 1943).

Vidare läsning om Times New Roman

Nicolas Barker, *Stanley Morison* (London: Macmillan, 1972), s.291–293.

John Dreyfus, "The Evolution of Times New Roman", *Penrose Annual*, 1973, vol.66, s. 165–174.

Allen Hutt, "Times New Roman: A Reassessment", *Journal of Typographic Research*, 1970, vol.4, nr 3, s.259–270.

Walter Tracy, *Letters of Credit: A View of Type Design* (London: Gordon Fraser, 1986), s. 194–210.

4 Kungörande



Kungörelser et meddelanden var namnet på studentkårens "notis- och tryckar-organ" i början av 1970-talet. Övan: septembernumret 1972.

Kungl. Konsthögskolan samlar en omfattande kunskap om hur konsten blir publik och upplevs. Här görs inte bara konsten – här framträder den, här kan den erfaras. Sedan 1784 har studenters arbeten visats för allmänheten i årliga utställningar. Vidare är publikationer, öppna föreläsningar och symposier naturliga kontaktytor mellan högskolan och samhället. I det följande skisseras ett särskilt förhållningssätt till kommunikation kring dessa aktiviteter, vilket fått benämningen "kungörande".

Med kungörelse menas vanligen ett offentligt meddelande från svenska myndigheter, som syftar till att informera samhället om utfärdade lagar och förordningar. Ordet har tidigare varit mer vanligt som benämning på muntliga och skriftliga tillkännagivanden av olika slag. Kungörande är både handling och produkt: en sändare kungör, mottagaren tar del av en kungörelse. Kungl. Konsthögskolans historia ger också några exempel på när ordet förekommer, som i namnet på ett av studentkårens organ: *Kungörelser et meddelanden*. Alldeles intill lejonet och vildsvinet i Konstakademiens entré finns en anslags-tavla med överskriften "Kungörelser" huggen i sten som en del av väggen. Tavlan för kungörelser har under lång tid varit central för att informera om högskolans aktiviteter.

4.1 Anslag kontra affisch

Synonymt med kungörelsen i dess materialiserade form är det publika anslaget. Ett anslag definieras som ett "skriftligt meddelande som är uppsatt på väl synlig plats, mindre än affisch, plakat o.d. och vanligen riktat till begränsad grupp".²² Anslag ska inte förväxlas med affisch, det senare innebär ett "större (illustrerat) anslag som placeras på väl synlig plats, vanligen med budskap av övertalande karaktär som propaganda eller reklam". Skillnader mellan anslag och affisch handlar alltså om storlek, budskap och utseende. I anslaget är meddelandet "skriftligt", i affischen är det "illustrerat". Ämnet har diskuterats ingående av den amerikanska författaren och kritikern Susan Sontag i essän "Affischer: reklam, konst, politiska verktyg, handelsvara" (1970):

Affischer [*posters*] är inte bara publika anslag [*public notices*]. [...] Bägge riktar sig till människor som okända medborgare och inte som individer. Men en förutsättning för affischen är det moderna publikbegreppet, enligt vilket medborgarna framför allt betraktas som åskådare och konsument. Ett publikt anslag syftar till att ge upplysningar eller förhållningsregler. En affisch syftar till att locka, fresta, sälja, vägleda, övertala, appellera. Medan ett publikt anslag sprider information till intresserade eller uppmärksamma medborgare, försöker affischen gripa tag i dem som annars skulle gå förbi. [...] En affisch tilldrar sig uppmärksamheten på långt håll. Den är visuellt aggressiv.²³

Denna polemik kan upplevas som daterad – Sontag ondgör sig främst över den tryckta affischen i gaturummet. Men kritiken kan i dag även gälla digitala miljöer och gatuaffischens expansion till nya former av reklam i det offentliga rummet. Lockande, övertalande, "aggressiv" visuell identitet har trängt

²² Detta och följande citat är hämtade ur *Svensk ordbok* (Stockholm: Svenska Akademien, 2009).

²³ Susan Sontag, "Affischer: reklam, konst, politiska verktyg, handelsvara", i: *Revolutionens konst: affischer från Kuba 1959–1970* [*The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba, 1970*], red. Dugald Stermer, övers. Suzanne Palme (Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1970), s. 5.

undan synsätt på grafisk formgivning och kommunikation där massmedial information i första hand ska verka begriplig och tydlig. Sociala mediers och bildskärmars ökade inflytande, en stegrande kulturindustri och uppmärksamhetsekonomi har lett till ett överdåd av bilder och visuella stimuli i människors vardag. Utvecklingen hänger samman med ett allt mer påtagligt utmattningssyndrom som gäller såväl individer som jordklotet. Mot denna bakgrund är det viktigare än någonsin att vara sparsam med finansiering, tid och andra begränsade resurser. Förhållningssättet ”kungörande” och formatet ”anslag” är ett försök att svara på detta behov av hushållning och återhämtning.

Kungörande kan ske genom såväl digitala som tryckta anslag. Vid utformandet av anslag bör följande hållpunkter beaktas:

- Anslag bör baseras på standardformat.
- Anslag innehåller i regel ett skriftligt meddelande. Meddelandet bör ha ett sakligt, lakoniskt tonläge.
- All text i anslag bör sättas i typsnittet Times New Roman.
- Bilder bör inte förekomma i anslag. Bilder med relation till innehållet i kungörelsen kan med fördel bifogas till anslag som sprids digitalt.
- I tryckta anslag placeras information om avsändaren (högskolans vapen samt kontaktuppgifter) oftast i nedre kant.
- Informationen i anslag måste inte vara uttömmande. Viktigt att tänka på är hur tryckta anslag och digitala anslag kan samspela. I sociala medier finns i regel särskilda ytor avsedda för tider, adresser och avsändare, vilket gör att denna information kan vara överflödig i anslag som sprids i dessa kanaler.
- Anslag bör av ekonomiska skäl tryckas med standardfärg på standardpapper. Pappret bör vara FSC-certifierat och om möjligt returfiberbaserat i enlighet med högskolans hållbarhetsmål. Upplaga ska alltid beräknas med jordens begränsade naturtillgångar i åtanke.



Tavlan för kungörelser är en del av väggen i entrén till Konstakademien. Den tillkom i och med ombyggnaden på 1890-talet.

4.2 Språk

Vid Kungl. Konsthögskolan talas flera språk bland medarbetare och studenter. De oftast använda språken är svenska och engelska. Därutöver har högskolan som svensk myndighet skyldighet att främja och skydda de nationella minoritetsspråken finska, jiddisch, meänkieli, romani chib och samiska. Det finns därför situationer som ibland kräver flera språk.

Eftersom Kungl. Konsthögskolan strävar efter att vara en internationell högskola och en stor del av lärare och studenter verkar i ett internationellt sammanhang är det naturligt att engelskan är central. På masterprogrammet bedrivs undervisningen på engelska. Samtidigt är förvaltnings språket svenska enligt språklagen (SFS 2009:600).

Flerspråkigheten kan leda till frågor om val av språk och eventuell översättning, men en tumregel är att det är en tänkt mottagare som får avgöra valet av språk. I de flesta sammanhang bör både svenska och engelska användas. Allmän information på webbplatsen ska finnas tillgänglig på båda språken. I övrig kommunikation väljs språk efter sammanhang och mottagare. Till exempel upplysningar om en öppen föreläsning på engelska ges på engelska och motsvarande på svenska kommuniceras på svenska.

5 Konklusion

En av scenerna i visionens kammarspel äger rum framför den svarta tavla där aktörerna Rektorn och Prorektorn försöker samla och formulera tankar om vad en konsthögskola ska göra och varför den finns till. De inser gång på gång brister i formuleringarna och återkommande uttrycks nya åsikter från olika håll som upphäver tidigare teser. Efter allt suddande och skrivande är molnet av kritdamm det enda som består. Rektorn och Prorektorn kan bara konstatera att:

Det är ingen lätt uppgift eftersom både konsten och världen hela tiden förändras. [...] Du förstår, hela tiden dyker det upp nya idéer, en konstnär gör konst på ett helt nytt sätt eller så blir förutsättningarna för vår verksamhet förändrade av saker ingen kunde förutse: av bränder, budgetpropositioner, utvidgningar av konstens intressesfär, nya och förlorade möjligheter. Man vet aldrig vad som väntar runt hörnet [...].

En mindre tvivlande aktör, Kritikerroboten, anser att kritdamm – ovissheten, förhandlingen – är en ofrånkomlig del i utbildningen som måste bejakas. Den menar att syftet med en konsthögskola är att låta konstnär, konst och kunskap framträda:

i en troligen oändlig mängd konfigurationer [...] så att konstens begrepp förblir instabilt och fortsätter förändras [och] så att metoder för att kunna göra konst utvecklas. En konsthögskola bygger, upprätthåller och utvecklar en miljö där det är möjligt att forma och vara ett subjekt som förmår detta.

Detta aningen svävande uttalande plockas ner på jorden av en fjärde aktör, Kadetten/Rustningen, som vänder sig till ensemblen och framhåller att:

en tydlig styrmodell och tydliga mål för utbildningen måste finnas. [...] Ni får inte glömma, ni är inte bara konstnärer utan också människor, medborgare och studenter och som sådana garanterade rättigheter, som lika-behandling, yttrandefrihet och demokratiska beslutsformer. Det gäller oavsett vad konsten vill er. Även den måste vara underordnad det allmänna.

Visionen är fylld av reservationer och förhoppningar av detta slag. Mot-sägelsena avlöser varandra. Men det som visionen mynnar ut i är just värnandet om processen och dialogen. Riktlinjerna för grafisk formgivning och kommunikation utgör en viktig del i denna dialog, och deras främsta uppgift är att underlätta de samtal som högskolan ingår i. På så sätt ska de inte betraktas som en ”visuell identitet” utan ett bidrag till högskolans många visuella identiteter som har vuxit fram och förändrats över lång tid och som kommer att fortsätta göra så i takt med konstens och samhällets utveckling.

Between Letters Patent and Brand Manual: Guidelines for Graphic Design and Communications

Contents

	Page
Preface	34
The gist of the guidelines	34
1 General points of departure	35
1.1 Background	35
1.2 Several identities	35
1.3 Not a brand	35
1.4 Beyond ‘target group’	36
1.5 The difference between branding and clarification	37
2 History	37
2.1 Emblems	37
2.2 Printed matter	39
2.3 Names	40
2.4 Synthesis	42
3 Graphic elements in the Royal Institute of Art’s communications	43
3.1 A coat of arms (that contains multitudes)	43
3.2 A typeface (that contains multitudes)	46
4 Announcement	47
4.1 Public notice versus poster	47
4.2 Language	48
5 Conclusion	48

Preface

In 2019 the Royal Institute of Art crafted a new vision. The preliminary work took the form of a series of workshops in which students and employees set goals from various perspectives – pedagogical, artistic and organisational. Based on this voluminous material we authored a vision for the Institute's operations up until 2024. The form of the vision is a bit unusual in the context of higher learning. It is written as a chamber play, which takes place at the Institute in an imagined future. The unusual form emerged out of our desire to find a language that would reach beyond simple slogans and encompass the complexity that we argue an Institute of Art must be able to maintain. The chamber play ends with an appeal that expresses the vision in condensed form. Key words are artistic freedom and risk-taking, cooperation and sharing knowledge, diversity and sustainability.

The creation of a visual identity for the Institute's communications was an important step in its evolution. Here our new vision confronted us with some interesting questions. How does one create a new graphic profile while maintaining a sustainable perspective? Can the goal to include a diversity of artistic and pedagogic approaches be summed up in the conventional understanding of a unifying logotype? How does the drive to innovate and change relate to the desire to find a more circular approach to the use of material, but also to the Institute's long history and experience? How might an institution of higher learning, and perhaps especially an art school, approach visual communication in a way that differs from a profit-based company? A committee consisting of graphic designers Rikard Heberling and Jonas Williamsson, and project manager Mattias Givell, was formed and assigned the task of developing and putting into use a new visual identity, primarily based on the vision, in dialogue with the Institute's administration and communications department.

During 2019 the committee took an inventory of the Institute's graphic design as it had appeared in logotypes, catalogues, posters, and signage campaigns among other things. In turn this survey yielded new perspectives on how the Institute's self image had been expressed visually and the possibility of using graphic design to invent and reinvent oneself. Thus it provided a solid base of knowledge that, together with the vision, could carry the work onward. The result is as ground-breaking as it is useful. Instead of working with identity-making specificity, such as bespoke typefaces or an easily recognisable logotype, they have chosen to develop something that could be described as a playing field, with low-key but clear rules, on which the Institute's dynamic and often contradictory functions and artistic

expressions can take place. The reduced form calls for restraint in a time of an exhausting flow of visual stimuli. At the same time their inherent mutability is a call to artistic expansion.

It has been very stimulating to follow the work and participate in the talks on how an art school might design its visual communication. The new guidelines will serve our operations for a long time and stretch in accordance with the evolution of art. In addition we think that this work has indicated a path to how we, in a time of necessary recalibration of use of resources, can work with graphic design in innovative ways. We would like to give a huge thanks to everybody involved.

<i>Sara Arrhenius</i>	<i>Fredrik Ehlin</i>
Vice-Chancellor	Pro-Vice-Chancellor (Acting Vice-Chancellor 2019.12.16–2020.08.31)

The gist of the guidelines

This publication deals with the visual identity(s) of the Royal Institute of Art. The publication is primarily aimed at those who work with the Institute's graphic design and communications, but also at those who have other connections to the institution or are generally interested in the subject of art schools' communication with the outside world.

The guidelines begin by problematising some concepts that are often taken for granted when organisations explain their visual communications. Following this is a history of the Institute's emblems, publications, advertising etc. The name of the Institute has been changed for a variety of reasons over the course of its history; this is of central importance to communications and will be dealt with in a special section.

Further, guidelines for the Institute's emblem are introduced. A conventional brand manual typically contains exact directives for the appearance of a logotype; this approach is too limited to represent the diversity of the Institute and has a tendency to expire too soon. Instead we have used a heraldic approach, resulting in a coat of arms. Additionally, the typeface Times New Roman is recommended as the primary tool for the Institute's typographical design. Finally we present a particular approach to the Institute's communications with the world at large, termed 'announcement'.

The content stretches back and forth in time, the purpose of which is to provide historical perspectives on the subject and thus establish future approaches. The guidelines presented may seem new in that they have not been previously described in similar form. At the same time they are based on models with proven

longevity, which could thus be understood as old or even reactionary. The goal has been to go beyond such one-sided notions of old and new. It is our ambition that the guidelines will appear new even in times to come, in the sense that they will be possible to adapt according to future, more or less new, conditions.

Sincerely

Rikard Heberling Jonas Williamsson

1 General points of departure

1.1 Background

The Royal Institute of Art is the largest fine-arts school in Sweden and the most storied. Artists and architects have studied here since 1735. 'It might seem that such a heritage would discourage innovation and transformation', as stated by Vice-Chancellor Sara Arrhenius and Pro-Vice-Chancellor Fredrik Ehlin in the Institute's vision for the years 2019–2024. 'But the long history of the school is also written in crucial reformulations and changes of direction. At various points in time and for various reasons [...] the school has managed to reinvent itself.'

The guidelines for graphic design and communications are a development of the discussion in the vision; the present publication should therefore be read in this context. The work with the guidelines has, among other things, been influenced by the form of the vision – a chamber play with several actors – which was an attempt at conveying 'a story told in a multitude of voices, about a school that exists in its contemporary contexts and dependencies, at the same time as it is burdened and buoyed by its history'. The guidelines are also one of several possible answers to a central question in the vision: 'How rigidly can one lay out the path for an institution that wants to, and should, be filled with contradictions?' Furthermore, the demand for sustainability is a cornerstone; the Institute will work with this issue at all levels from now on. Last but not least, the guidelines have been shaped by the goal expressed in the vision; that the Royal Institute of Art shall be a place for artistic risk-taking and experimentation, 'in which colleagues and students in a mutual endeavour cherish the freedom of art and learning'.

1.2 Several identities

First off we must differentiate the concepts 'identity' and 'visual identity'. The Royal Institute of Art contains a polyphony of identities. This polyphony consists of the individuals – co-workers and students – who fill the Institute with activity as well as the spaces

this activity lays claim to. In addition history, myth and reputation are central factors in this identity-making and its ability to contain different, sometimes contradicting, identities. The visual identity does constitute one aspect of the operations, but should not be equated with or expected to interpret the operations as a whole.

When we, as is the case with the Royal Institute of Art, talk about an organisation that is largely concerned with various kinds of image-making – the main focus of which, to a high extent, is artistic work more or less permeated by visuality, aesthetic practices, production of signs – it is obvious that the real visual identity is more complex and difficult to capture than what is typically meant by this concept from a marketing perspective. Trying to define a visual identity in this context must be considered nearly impossible, and all initiatives to achieve such a homogenous form must be considered treacherous. One cannot demand, nor is it desirable, that one visual identity shall fully represent or portray operations that are already largely filled with different types of storytelling and production of ideology, discourse and identities in different, sometimes contradictory, directions.

However it is crucial to the credibility of the Institute that there is a structure, both in terms of visuals as well as routines, to communicate the operations. This structure must be sufficiently defined that it facilitates the work, but it cannot be so rigid so that it becomes an end in itself, or so dominant that it stands in the way of the many forms of expression that activities at the school take.

1.3 Not a brand

The previous vice-chancellor of the Royal Institute of Art, Måns Wrangé, writes in the catalogue for the 2014 graduation show:

a quiet revolution [...] has taken place over the last decades, entitled: New Public Management. The aim of this new management ideology, which, to an ever-increasing extent, affects Swedish, as well as parts of European, society, is, quite simply, that the public sector should be subjected to market-oriented management. From health care, schools and higher education to art and culture – every state agency should have its outcome measured, be subjected to competition, to standardisation and, not least, be cost-efficient according to the criteria that apply to the production of goods and services of the corporate world.

Magnus Fredriksson, who researches media and communications at the University of Gothenburg, has authored the study *Från lilla riksvapnet till varumärke* (From coats of arms to brands) to study the effects of this

management ideology on the communications strategies used by state agencies since the 1970s until today. From a purely organisational perspective Fredriksson claims that one of the most obvious changes is that,

state agencies have transitioned from being administrations to being organisations. In this way, management has been given greater autonomy and scope of action to independently make crucial decisions on goals and strategies. As a result, state agencies have increasingly come to be directed on the basis of business-like principles.

At the same time visibility, reputation and trust have become important parts of the communications work of state agencies, which is increasingly about branding the organisation:

Just as businesses have done, state agencies have begun developing visions and core values, and the 'brand' has come to be a recurrent concept in state agencies' communication strategies. State agencies' brand orientation could be considered a direct consequence of NPM reforms, but as opposed to municipalities and counties, there are few agencies whose activities are exposed to competition. The question is: If it is not a matter of competition, what is driving agencies' focus on their brand?

Politically the ambition of this restructuring has been to increase efficiency, improve quality and strengthen the reputation of the public sector, according to Fredriksson. With this in mind it is important to issue a reminder that the Royal Institute of Art is not a profit-based company, which means that issues concerning communications should not be addressed in the same manner as they would in commercial organisations. An art school is not the same as a fashion brand or a tech company. While the Royal Institute of Art must relate to concepts such as 'competition' and 'branding' it should not be taken for granted that the Institute acts according to strategies born out of the motivations outlined in the quotes above.

Rather the approach should be that, to the extent that it is possible to speak of a brand in connection to publicly funded culture and education, it is something that creates itself through distinguishable operations – through the activities of students and co-workers. Thus a point of departure when working with these guidelines has been that the operations ought not be dramatised or rendered through an extra layer of visual effects. Cherishing the freedom of art and learning – a goal according to the vision – is not compatible with seeing visual identity as a tool for marketing a brand identity. This means that the Institute's communications must leave art and education alone even as it works to make the activities of the Institute accessible.

One step in this approach is to not fall prey to concepts born out of business world branding strategies. 'Visual identity' is one such concept, 'target group' another. One important distinction in this context is the difference between branding and graphic design. In many ways the graphic designer has been replaced by professions born out of the advertising industry – art directors and visual creatives of various kinds. The guidelines are an attempt to question this tendency.

1.4 Beyond 'target group'

The guidelines for graphic design and communications have been shaped with respect to the three main roles of the Royal Institute of Art:

- 1) higher education in the fine arts
- 2) public-facing activities
- 3) state agency

'Target group' has become an increasingly common designation for the people for whom organisations are intended. The concept originates in marketing and implies a one-way trajectory from vendor to customer. Once again one must consider that the Institute's communications are not intended to capture market shares, rather they should assume the obligation of Swedish institutions of higher learning, to 'engage with the public and inform about their operations as well as promote good use of research produced at the institution' (Swedish Code of Statutes 2009:45). The premises of the communications must thus be that the Institute is directed at the public, which is to say all of society. This approach may appear pretentious; nonetheless it must be the basic principle of a publicly administrated institution of higher learning. This is important not least in the work to broaden the recruitment of students and co-workers.

The intent here is not to suggest a new word to replace 'target group', the main point is to problematise the concept. That said it is of course possible to identify certain groups of people as likely recipients of various types of information from the Royal Institute of Art. Sometimes they are high school students, sometimes they are professionally active artists and architects, sometimes academics, gallerists, patrons of the arts, and so on. In individual cases the address may be specific. But it is often about a combination of different groups who frequently take different approaches to the fields within which the Institute operates. Thus is it important that graphic design and communications are characterised by a general and approachable address – without talking down to anyone or assuming that the recipient is without prior knowledge or ability to interpret the unfamiliar.

1.5 The difference between branding and clarification

In a project of this kind, that intends to develop an organisation's communications, there is often an immediate interest in innovation. While it is expected that the new elements be based on existing operations, there is also often a desire for novelty and dreams of the unexpected and change. A designer of some kind – a design or communications firm or an individual creative – is expected to interpret and reshape the inner nature of the operations into an external representation of itself in a hitherto unknown but also identifiable form. The ambition to create change while being faithful to notions of essence is often contradictory.

While working with these guidelines it has been important to make the distinction between branding and clarification. An assumption, based on the vision as well as the historical analysis that is laid out below, is that a new direction for the Institute's graphic design and communications does not necessarily have to break with previous directions. For a long time the Institute's graphic identity programme – to the extent that it is possible to speak of one – has been entirely adequate as it, in its low-key role and in some cases due to its absence, has let the true diversity of the operations emerge. This quality must be considered an asset, but is easy to overlook when it comes to a projected 'visual identity', that is often intended to eliminate any deviating expressions.

There are however aspects of the Institute's communications that can be improved. It is often said within the administration that the Institute must be allowed to be heterogeneous but that it simultaneously should not be fragmented, given that the diversity and contradictions harboured in the institution can make its activities appear as going in opposite directions. The possible fragmentation is certainly an organisational problem that cannot only be solved with a graphic identity programme, no matter how solid. But guidelines for the Institute's communications may clarify relationships between differences – and thus help its organisation.

Thus the goal for this project has been to facilitate the planning, production and presentation of applications that the Institute uses in its communications with the outside world by defining a number of guidelines and formats. The guidelines are crafted based on the need for simplicity and malleability as the Institute's communications shall serve various needs and work in a variety of channels. Making definitions is not just about simplifying the day-to-day for employees and students; it also has strong implications for finances and sustainability. Consideration of long-term viability permeates the project.

2 History

2.1 Emblems

The Royal Institute of Art was founded in 1735. For most of its existence, the school has not been expected to maintain a consistent corporate or visual identity. The concept is a twentieth-century invention that has primarily been important from the second half of the century onward. Nonetheless the Royal Institute of Art and its predecessors have needed to communicate their activities since the inception. The graphic signs and objects that have been generated by dint of these communications might be regarded as predecessors to the guidelines presented in this text. At the same time one must keep in mind that different expressions of these communications – which may appear similar – as for instance a seal from 1810 and a logotype from 2010 – have been created under conditions and according to needs that differ significantly. Here we will outline a short history of the Royal Institute of Art and its communications with the intent of highlighting similarities and differences, continuity and change, between historical and contemporary appearances.

The first occasion on which Kongl. Ritare-Academien (The Royal Draughtsman's Academy), as the school was named at the time, is mentioned in the media dates to 1735, in the newspaper *Anmärckningar Wid Swenske Post-Tidningarne*. At the end of the article a special medal is described, designed by the Swiss engraver Johann Carl Hedlinger, that is to be awarded to extraordinary students:



Art historian Torsten Weimarck has described the motif, a small green tree, bound to a supporting stake, as a symbol for a student with natural talent which must be cultivated: 'The artist is not, as he was before, the invisible servant of expensive materials, to the contrary, when he no longer needs the guiding stake, he himself is at the centre as the creator – not the material – and his work is the embodiment of his special skill, the fruit of a trained and exercised natural talent.' This new view of art and education, which emerged in the eighteenth century, is manifested here in the motto *formatur ad iustum* – 'what is formed after what is right'. The rickety young tree, that is to say the student, was to be shaped with a straight stake, that is to say the school.

At the time the school was founded this motif was popular in various contexts though it later became particularly associated with the French doctor Nicolas Andry's introduction to orthopaedics, *Orthopédie* (1741), a new branch of medicine at the time. Here the bound tree symbolised the correction of deformities in the human body, above all that of the child. Later the image has been used to represent different types of discipline, for instance in Michel Foucault's book about the emergence of the modern prison, *Discipline and Punish* (1975).

The young tree with its supporting stake has been described as the school's first brand and remained its symbol until the 1950s. For instance the image can be found in the Academy of Arts' building on Fredsgatan as wood carvings in the stairwell.

Besides the tree, another emblem, based on King Gustav III's monogram, has been the primary symbol for the school, which in 1810 changed its name to Kongl. Akademien för de fria konsterna (The Royal Academy of Fine Arts, abbr. The Academy of Arts). Gustav III was not the founder of the Academy of Arts but he did sign its first statutes in 1773. The design of the emblem has been modified over the years but the image itself has been consistent: the monogram, a Vasa Sheaf (the coat of arms of the royal Vasa dynasty) as well as three crowns (the lesser coat of arms of Sweden). The emblem has been materialised in everything from seals and stamps to inscriptions in the building (ill. pp.11–12). The Academy of Arts still uses it today in digitised form:



In 1908 the programme was reorganised. The Academy's school was given a more independent role as public institution of higher learning that would henceforth be administered by the Academy of Arts. Thus the programme was given a name of its own: Kungl. Konsthögskolan (Royal Institute of Art).

The organisational ties to the Academy of Arts were dissolved with the Swedish reform of higher learning in 1977/78 when the Swedish state became the principal administrator of the Institute. The prefix 'Kungl.' (Royal) disappeared from the name, which was now changed to Konsthögskolan i Stockholm (Stockholm Institute of Art). The image in the Institute's new emblem largely remained the same as in the Academy of Arts' emblem. However the Vasa Sheaf disappeared and the symbol of the state, the lesser coat of arms, grew considerably, while the royal monogram shrank:



The separation from the Academy of Arts was drawn out. It was not until 1995 that all instruction was moved to the current facilities on Skeppsholmen. At this time the name was changed back to Kungl. Konsthögskolan, which prompted a new 'logotype', as it is called in Vice-Chancellor Olle Kåks' decision 1995.12.13. Four artists, who were also teachers at the Institute, were invited to turn in proposals. The winning proposal was designed by Kjell Strandqvist. In the finished logotype the lesser coat of arms was jettisoned and Gustav III's monogram became the dominant element once again. The year that the first statutes were instated – 1773 – was also added (in Roman numerals). The external shape was changed from circle to oval:



The logotype was also part of a graphic identity programme implemented to an extent that was new to the Institute. The investment likely fulfilled symbolic needs at the time, but there were also practical reasons for it. A new address demanded new letterhead and envelopes; the new facilities demanded a signage system, which provided an opportunity to consolidate the graphic communications. Thus the same typeface (Garamond 3) was used in the inscription above the entrance as well as on business cards, correspondence cards, fax templates, stationery etc (ill. p.12). A limited number of colours were defined for pre-printed documents. This was in addition to applying a consistent spelling of the school's name in uppercase letters and without abbreviations.

Around 2009 one began revising the graphic identity again. The design firm Andreas & Fredrika was invited to propose a new logotype, but the Institute rejected their proposal:



Instead the design firm BankerWessel was hired, whose proposal for a new logotype was finished in the fall of 2010:



Gustav III's monogram was replaced with a different monogram with the letters KKH. The crown was shrunk slightly compared to the 1995 emblem. The prefix 'Kungliga' was abbreviated to 'Kungl.', the year was adjusted backward to 1735 (now in Arabic numerals) and the English name – Royal Institute of Art – was officially introduced. In addition a version was created where the names were doubled to the right of the emblem (ill. p. 13).

The main reason for the update appears to have been to establish the English name to meet an increased demand for international presence: 'Important considerations include reflecting the school's tradition and age, highlighting the new English name and that the new emblem be easily discernable from the current one', according to board notes from 2010. It is worth noting that it was considered desirable for the new emblem to look like the old one. The contents of the monogram was made more generic (changed from GIII to KKH) but the genre as such, the royal monogram, stayed the same.

With the updating of the logotype two typefaces were introduced as part of the graphic identity: Tungsten for headlines and Caslon 540 for running text, thus replacing Garamond 3.

2.2 Printed matter

As mentioned one cannot really speak of a consistent graphic identity for most of the Royal Institute of Art's existence. Before 1995 there does not appear to have been much of a need for definitions beyond the emblem. Though it may appear contradictory, this absence of rules appears to have resulted in long-term consistency in graphic formats. An example of this are all the versions of pre-printed stationery, where typefaces have changed over time depending on what the printer was offering, but the components (emblem and contact information) as well as their placement have mostly remained static. A true identity typeface, without being defined as such, has been the standard set of the typewriter, which dominated the Institute's communications in correspondence as well as exhibition catalogues during the twentieth century. In other words the school's graphic communications have been contingent on externally defined formats,

largely dictated by technical and administrative factors and to a lesser degree by designers. This is also a consistent feature of public entities during this era.

In the early nineteenth century the Academy of Arts increasingly began to communicate through printed publications, for instance the recurring listings of exhibitions, 'lecture catalogues', and 'school catalogues' with information on teachers and students, bylaws, activities etc. The students' own paper, *Palettskrap* (Easel scrapings) was founded in 1877.

The school catalogues came to be printed annually from the 1880s to the early 2010s, when the website and intranet made them redundant. From a graphic point of view it is especially interesting to study this more than 120-year-old series of printed matter (ill. p. 14). To some extent there is evidence of graphic trends, but above all what emerges is a consistency of design. Paper format, typeface, disposition etc. underwent, at the very most, insignificant change for many decades. The name of the programme was steadily centred on the front page year after year. During the 1970s the design was changed slightly: the cover paper now started to shift colour every year and in the transition from letter press printing to phototypesetting Times New Roman was introduced. This typeface was used almost exclusively up until digital tools became the norm in the early 1990s. Then the covers began to be decorated with images and the typeface was changed every year up until publication ceased.

The exhibitions have played an important role in the communications of the school, not least through their accompanying catalogues and advertising. This historically comprehensive production of visual identity has largely been generated by the artists participating in the exhibitions. A recurring feature of the communications has been the manipulation of the school's emblem by teachers and students (ill. p. 15). Another common element has been allusions to what might be considered the school's mascots, the statues by the main entrance: The Lion and the Boar (ill. p. 17).

During certain periods established conventions have been evident in the communication of exhibitions. The catalogues for the spring exhibitions during the 1970s and 1980s are all stencilled compendiums in A5-format with coloured cover sheets, stapled in the upper left corner. These catalogues are actually price lists for the exhibited works and not to be confused with the catalogues produced in connection with the graduation shows in later years. The latter are a relatively new phenomenon. As of the 1989 catalogue the publication of price lists ceased and since then the catalogues, with some exceptions, have looked different from year to year. During the twenty-first century the Institute has increasingly hired external graphic designers to be responsible for the design, often a new one each year.

In 2014 the school hired a ‘head of communications profiling’, graphic designer Johan Hjerpe, who for two years attempted to develop the Institute’s visual identity. This resulted in a number of new and internally disparate looks – that were a step in the exploration of possibilities – even as the 2010 graphic identity programme was allowed to live on.

With the 2019 graduation show, graphic designer Rikard Heberling began to work more continuously with communications at the school. The same year Oliver Krug and Joakim Carlsson were hired as head of communications and communications officer respectively. Ever since, the graphic design of the school’s communications have been termed ‘the interim identity’ in their collaboration. This was due to the immediate need for templates for production of printed and digital material that emerged at the same time as ambitions to more thoroughly evaluate communications in order to establish more long-term structures. Since long-term thinking is not always compatible with answering immediate needs, a tentative, low-key format was established. The format grew out of the design of the catalogue and ads for the 2019 graduation show. In turn this work was based on a specific means of production: the Institute’s Risograph printer. The idea was that a large amount of the Institute’s printed matter would be produced internally in small to medium editions. This was done, for instance, in unique signage for the exhibition space Rutiga Golvet as well as an edition of 500 programme leaflets for the inauguration of the new facilities in Mindepartementet. In terms of colour the format was based on the limited set of inks available in the Risograph, as well as a certain kind of coloured paper commonly available in stores carrying office supplies. The primary graphic component was the standard typeface Times New Roman. A basic rule was to let headlines, rather than images emerge in communications. Inspired by placards or public notices, there was an idea of a form that would be easy to produce under the pressured financial and time conditions that are often at work.

2.3 Names

According to emblems and official documents since its inception the school has been active under the following names:

1735
Kongl. Ritare-Academien
(Royal Draughtsman’s Academy)

1773
Kongl. Målare- och
Bildhuggare-Academien
(Royal Painter’s and Sculptor’s Academy)

1810
Kongl. Akademien för de fria konsterna
(Royal Academy of Fine Arts)

1908
Kungl. Konsthögskolan
(Royal Institute of Art)

1978
Konsthögskolan i Stockholm
(Stockholm Institute of Art)

1995
Kungliga Konsthögskolan
(Royal Institute of Art)

2010
Kungl. Konsthögskolan / Royal Institute
of Art

In the emblem there has been some type of change to the name approximately every fifteen years since 1978. The English name was promoted through the 2010 logotype. In addition the Institute has been nicknamed ‘Mejan’ for a long time, which has been as common a designator, if not more so, than the official names. Considering this background it is not strange that there is some question as to how the name ought to be used in different contexts. There is also variation in terms of spelling. What is the rule for how to abbreviate the name? Is it enough to only write the Institute of Art or the acronyms KKH or RIA? Can the nickname be used as sender?

There are good reasons, not least from a sustainability point of view, for the school to keep its current names. At the same time there is a need to clarify their meaning and function. There is also a need to point out differences between the official names and the nickname as well as establish an approach to their uses.

*The official Swedish name:
Kungl. Konsthögskolan*

It seems reasonable for a *konsthögskola* (art school) to have a name that contains the word ‘konsthögskola’. What *Kungl.* (Royal) has to do with anything is not as apparent. As we have seen, the school has at various points in time done away with and reintroduced this prefix.

Historically ‘Royal’ in names of state agencies has referred to them belonging to the state. For instance Socialstyrelsen (The Swedish National Board of Health and Welfare) was previously called Kungl. Medicinalstyrelsen (The Royal Board of Medicine) and Statens Fastighetsverk (The National Property Board of Sweden) was previously called Kungl. Byggnadsstyrelsen (The Royal Board of Buildings). Up until the 1974 constitutional reform of government, when almost all of the king’s constitutional authority was repealed, ‘Kungl. Maj:t’ (Royal Majesty, abbreviated)

was synonymous with the agencies that are today called 'state'. When the law was changed the feeling was that the prefix should be scrapped: going forward state agencies were not to be referred to as Royal and it should be struck from the names of existing agencies. However no formal decision was ever made. During the 1980s the issue was debated in parliament where some maintained that all remaining prefixes should be abolished immediately. Others considered the prefix to be synonymous with 'belonging to the state' and that it thus served an important function of marking the relationship between agency and state apparatus. The prefix has been allowed to remain in certain names such as Kungliga Biblioteket, the state national library (the official English name is National Library of Sweden, though the literal translation is Royal Library).

The Royal Academy of Fine Arts has, however, similarly to other academies always functioned independently of the state before, as well as after, the new form of government. But its operations have always stood, as it is said, under the protection of the king. The same was true of the Royal Institute of Art until 1978 at which point all higher education in Sweden was nationalised. It was logical for what at the time was the Royal Institute of Art to strike the prefix for two reasons: in part to differentiate itself from the former principal administrator, the Royal Academy of Fine Arts, in part to follow the praxis of the new form of government.

The absence of a parliamentary decision on the question of the prefix made it possible for the school to reintroduce it in 1993. In the request made by the vice-chancellor to the government the name change was motivated by 'the Institute's more than 200-year tradition as the nation's leading educational institution in the fine arts' and that the new (old) name 'would be of great value for the school's international contacts'. The return to the older name may be understood against the background of the addition of several art schools (*konsthögskola*) in Sweden at the time. The 'Konsthögskolan' at Umeå University began its operations in 1987 and the 'Konsthögskolan' in Malmö in 1995. Which is to say that prior to 1987 there had only been one 'Konsthögskolan' in all of Sweden (alongside one Konstfackskolan, what is now called Konstfack University of Arts, Crafts and Design). At the same time the prefix was reintroduced at the Institute of Technology and the College of Music, which once again became The Royal Institute of Technology and the Royal College of Music respectively.

One could debate whether royalist tendencies were what prompted these state agencies' return to their old names in the 1990s. In the case of the Institute of Art this was a change that happened in conjunction with the definitive move from the Academy of Arts on Fredsgatan to facilities of its own on Skeppsholmen. Perhaps separation anxiety

contributed to wanting to reconnect to a historical heritage through the name.

Paradoxically the prefix in the current name refers neither to government administration nor royal protection. The prefix was reintroduced in a time at which state agencies were no longer referred to as Royal. And as we have seen, the school has not stood under royal protection since 1978.

So how might we regard this prefix in the case of the Royal Institute of Art, since its original meanings have been diluted? Regardless the Institute has the name it has today. It is a name that has been around in this exact spelling since the early twentieth century. The question is what importance could be attached to the name in terms of representing the operations. To what extent can it at once pass down the past, relate to contemporary conditions, as well as the unpredictability of the future? How shall the name serve a growing need for internationalisation that renders its English translation central?

In terms of the confusion about the name it is enough to note that it is symptomatic of an institution that has been active for such a long time and, as is formulated in the vision, time and again has 'managed to reinvent itself'. It is logical that this inventiveness, a fundamentally innovative nature, brings historical baggage and contradictions. Perhaps the historical layers and the contradiction that these layers create should be emphasised as constituting continuity – a quality in itself. The alternative is to hurry on into the lack of history.

The official English name: Royal Institute of Art

Around 2010 the English name of the school was changed from Royal University College of Fine Arts to Royal Institute of Art. Just as with the Swedish name it is debatable to what extent the English name accurately reflects the operations. 'Royal Institute' is possibly inspired by KTH's English name, Royal Institute of Technology. The designation 'institute' is international standard within higher engineering education (e.g. Massachusetts Institute of Technology) but it is less common in artistic education. Nonetheless the name, Royal Institute of Art, is fairly established at this point. The fact that the school has two official names, one in Swedish and one in English, aligns with the Institute's language policy which states that the Royal Institute of Art shall aim to 'be an international institution of higher learning at which it is just as natural to speak English to one another as Swedish'.

Acronyms

As mentioned, the increased visibility of the English name was an important reason for the

push for a new logotype in 2010. The ambition to become increasingly international has hardly let up since. The catalogue for the 2015 graduation show expresses an ambition to make the school 'internationally relevant'. It was also suggested that the English name was the primary one and that it should be referred to by the acronym RIA. Furthermore this catalogue was the first in the history of the school to only use English. The highlighting of 'RIA' can be seen as corresponding to the Swedish KKH. The latter is a commonly used informal designation that was implicitly encouraged by the 2010 logotype, in which the acronym (monogram) is central. The tendency to refer to the school by an acronym can also be traced to the question of internationalisation. The linguistic simplification inherent to the acronym connotes international models such as RCA (Royal College of Art) and EnsAD (École nationale supérieure des Arts Décoratifs). The acronym eliminates linguistic differences; letters and diacritics that deviate from the English alphabet can thus be avoided. Fondness for acronyms can of course also be understood from a marketing point of view where language and names become brands through becoming images. Graphically speaking it is possible that 'KKH' would be a better logotype than 'Kungl. Konsthögskolan' (compare with Kungl. Musikhögskolan's logotype, 'KMH', from 2011, p.26). But in all its simplified glory the acronym tends to become bland and anonymous. In addition the use of acronyms means that the number of designations increase, which runs counter to the need for a different kind of simplification intended to create clear, consistent communications. Thus the acronyms KKH and RIA are not recommended for official use. The website address is one exception which is kkh.se for practical reasons, following praxis for institutions of higher learning in Sweden (i.e. hig.se, umu.se, uu.se etc.)

The nickname: Mejan

Colloquially the nickname Mejan is the main designation for the school, both in Swedish and English. It is thought to originate with Foundry Master Gerhard Meyer (1704–1784), who donated the building on Fredsgatan to the Academy of Arts. A less established theory is that 'Mejan' (pronounced 'meyan') has its origin in the Greek 'Akademeia'. So the vision establishes that only the name Mejan, along with the statues of the lion and the boar, 'constitute the indispensable that has withstood all reform' throughout the history of the school. It even claims that 'Mejan' is the primary name and that 'the Royal Institute of Art is more of a letterhead than a name'. But this claim must be nuanced in a discussion about the school's communications.

It is a reasonable assumption that a nickname that is as established as Mejan should be

considered the school's real name. However the school's official, legal name is still the Royal Institute of Art. The letterhead (symbolically speaking) may be considered peripheral, but it must still be considered meaningful to the individuals who seek the school out, or the individuals whom the school wishes to seek out, who have no previous knowledge of the school. Even if 'Mejan' is synonymous with the Royal Institute of Art in a certain context – among those with an interest in art and a connection to Sweden (particularly in Stockholm) – it should still be considered a fairly internal name. The public at large may not be aware of 'The Royal Institute of Art' but still has the chance to understand the nature of its operations based on the name. The same cannot be said of 'Mejan'. Thus 'Royal Institute of Art' should, as long as this name is used as the signatory in the letterhead, be used in all formal contexts so that the communications become consistent.

That said 'Mejan' should obviously be used as it already is: a nickname both colloquially and in writing. Just as with all nicknames the degree of formality of the context must be allowed to determine if it is suitable to use it or not. 'Mejan' has long been used as a prefix or suffix alongside other words to form names for functions and activities connected to the school, such as Café Mejan, Galleri Mejan, Club Mejan, Mejan Labs, Mejan Arc, Mejan Residents, Mejan News etc. This tradition is a good example of how the school's informal aspects can be formalised in the communications.

2.4 Synthesis

Historical heritage must be subject to critical reflection. What conclusions can we draw from the story of the Royal Institute of Art's emblem, publications and name? Considering this background, what guidelines might we draw up for the future? Is it even necessary for the school's communications to relate to this history? Is it specifically because the school is overburdened by history, that it is difficult to relate to the contemporary moment in communications?

The way the illustrious history has been portrayed in the school's graphic identity from the 1990s onward leaves a lot to be desired. Here history is a spectre – it haunts rather than moves forward. Without a doubt the 2010 emblem signals something illustrious, but is, as the survey above shows, a digital product that was adjusted according to the 1995 historicising imitation of an early modern seal. It might be seen as a symbol for the end of history, a black hole that has swallowed various signs from different eras, signs that have lost their original meaning and now only transmit 'history' as brand.

Views of different eras have been projected onto the emblem. Years have been changed,

names have been changed, monograms have been changed, crowns magnified and shrunk. But the changes in themselves are a sort of continuity, and the emblem as such appears to be needed. Today the Institute must represent itself in a variety of contexts outside of its own channels, often in concert with other actors. An icon is needed in the small circular area that designates a user of social media. And still, no matter how anachronistic it may sound, there is still the need to convey credibility through correspondence cards.

Unfortunately the issue is no longer which one of the historical incarnations is the most adequate at the present; they are all dated. If a useful older emblem had existed and survived through the ages it might make sense to keep it. For instance the Royal Academy of Letters, History and Antiquities had the good sense in the late eighteenth century to assume a timeless and innocuous symbol: sun rays shining on a sundial (ill.p.21). Unfortunately the same is not true of the Academy of Arts' bound tree, the expiry date of which turned out to be the 1950s. The idea of artistic education as a straight stake, that students were to be bound to is radically different from those in play at the Royal Institute of Art of today. Nor is Gustav III's monogram an option, something the 2010 revision of logotype attempted to remedy. But replacing a royal monogram with an imitation cannot be the right path for a school that is to exist in its contemporary context.

It is clear that some type of emblem, similar to the prior ones, is needed. So the question remains: How can such an emblem, that pays respect to both history and future, be generated?

3 Graphic elements in the Royal Institute of Art's communications

In the following section two primary graphic elements are defined – a coat of arms and a typeface – that should be used in the Royal Institute of Art's communications from now on. The definitions serve mainly to show possible approaches rather than to give specific directives. Thus the guidelines drawn should not be regarded as a graphic manual in the ordinary sense. One lesson from the past is that graphic manuals are not followed, or cannot be followed, for any length of time – which is natural for an institution 'that wants to, and should, be filled with contradictions' (as stated in the vision). For this reason the notion of a graphic manual is not compatible with the Royal Institute of Art's sustainability goals. If we instead view these guidelines as an approach, open to interpretation and

adjustment, they may possibly answer better to the changes that the Institute is faced with at regular intervals. It is essential to this approach to radically – thoroughly – bear in mind or recycle prior directions that have proven useful.

3.1 A coat of arms (that contains multitudes)

In an attempt to move beyond latter-day conditions for communications for public cultural and educational institutions, which are increasingly dictated by the logic of the brand, these guidelines point to another history of visual communication: heraldry. Heraldry is the science of the type of graphic symbol called coat of arms. A coat of arms makes it possible to set oneself apart visually in a manner that dates back to the Middle Ages and that also fulfils contemporary demands for visual communications. Heraldry follows certain traditional and internationally accepted rules concerning colour, form and composition.

When one determines a coat of arms it is not the image but the blazon that is determined. A blazon is a verbal description of an image. E.g. Sweden's lesser coat of arms (one of Sweden's two official coats of arms, ill.p.22) is defined according to the blazon as 'Azure with three coronets Or, ordered two above one. Crowned with a royal crown' (Swedish Code of Statutes 1982:268). Heraldic arms differ from logotypes, which are always defined according to a specific appearance. Thus you may see different renditions of a coat of arms, but it is still considered the same. State Herald of Sweden, Henrik Klackenborg, has described the relation between blazon and a coat of arms as follows:

The term [blazon] is from the French and means verbal description of a coat of arms. As early as the thirteenth century there was in France a special terminology that had been developed for a distinct verbal description of a coat of arms. The blazon determines the content of the coat of arms in an exact heraldic terminology for form, figures, dividing lines, colour and more. Thus a coat of arms is determined in terms of content, but not a certain image or design. This particularity of heraldry makes for a lot of artistic freedom to use the blazon to shape an image of the coat of arms. Thus there are as many versions of a coat of arms as there are artists and as long as the image follows the blazon it is a correct rendition of the coat of arms. One might liken the relationship between the blazon and the image of the coat of arms to that between notes and music, that is to say a transformation of writing into image and sound respectively.

So heraldry unites a resistance and an adherence to society's medial shifts: Heraldic principles are not affected by communication systems changing over time. Thanks to this flexibility heraldry has survived through the centuries. It follows that the first Swedish manual on the topic, Carl Ugglas *Inledning til heraldiken* (Introduction to heraldry), is still useful today.

In times past, the ruling monarch, or the government, issued blazons in a so-called letters patent. In addition to the blazon the letters patent also contained a depiction of the arms. At first the coat of arms referred to a person or a family, but very early on kingdoms and cities also used coats of arms. Other than the greater and lesser coats of arms of Sweden there are Swedish coats of arms for provinces, regions, municipalities and dioceses. State agencies also have coats of arms. The Swedish National Archives are responsible for public heraldry. They create model sketches for coats of arms, flags, emblems and other signs at the request of state agencies and municipalities. Besides these assignments, for which the National Archive's heraldry department serves as a graphic design firm, a large number of questions regarding heraldry are handled. It might concern identifying a coat of arms and a seal, as well as audits of proposals for new coats of arms and logotypes within the state and municipal realm. The National Archives are also responsible for heraldic arms and symbols that refer to the state or agencies being rendered in accordance with prevailing norms as well as the law that governs their usage.

The Lion and the Boar

The new emblem of the Royal Institute of Art is based on a blazon developed in consultation with the National Archives' heraldry department. The blazon is based on the statues that stand by the entrance to the main building, The Lion and the Boar:



The statues are bronze casts of the plaster statues that stand in the entrance to the Academy of Arts, made by artists and teachers Heinrich Müllner and Mikael Beckman-Thoor in connection with the move to the facilities on

Skeppsholmen in 1995 (ill. p.24). The statues at the Academy of Arts are also replicas. The Lion is based on a marble sculpture from the late sixteenth century in the Villa Medici in Rome. The Boar is a copy of a bronze statue created in Florence during the 1630s. These renaissance sculptures, which in turn are inspired by antique originals, have been reproduced as similar public sculptures all over the world. As the Lion and the Boar themselves say in the vision, they are part of 'a long line of replicas'. They arrived in Sweden in 1698 as plaster casts from France, at the behest of Nicodemus Tessin the younger. Inspired by the French Academy of Arts he wanted to found a similar institution in Stockholm, as there was a growing demand for sculptors and decorators due to the construction of the royal palace in Stockholm. The imported plaster casts of antique sculptures were to support the education of artists in the form of a 'museum of antiques'. The Lion and the Boar later ended up in the entrance of the Academy of Arts where they still stand today. Since then, employees and students have come and gone, but they have all passed between the statues. There is a long tradition of saying that the students enter the school as wild boars and exit as proud lions (or is it the other way around?).

The Royal Institute of Art's vision, titled *In Like a Lion, Out Like a Swine*, offers a more complex interpretation of the possible qualities that the Lion and the Boar might symbolise. In the story they play important roles as witnesses to the long history of the school, but also as proponents of differing artistic approaches. As such they represent a dichotomy, a dialogue between irreconcilable components that must relate to each other in a perpetual negotiation: past and future, left and right, high and low, Apollinarian and Dionysian, messy and majestic. As we have seen, the animals are a recurring reference among co-workers and students. In contrast with the first symbol of the school, the bound tree, the Lion and the Boar – in capacity of their diluted significance as replicas – allow for an openness to future interpretations that bodes well from a sustainability point of view. Considering this it is high time that they assume a place in the school's emblem.

The blazon for the coat of arms of the Royal Institute of Art in Swedish:

***I fält av silver ett gående lejon åtföljt
nedan av ett åt sinister gående vildsvin,
bägge svarta med röd beväring.
Skölden krönt med kunglig krona.***








The blazon for the coat of arms of the Royal Institute of Art in English:

***Argent, a lion and a boar in pale counter
passant Sable, armed Gules. The shield
is surmounted by the royal crown.***

What does this mean in plain English?

A blazon is always as concise as possible. The terminology consists of some archaic words, particularly French as this language dominated the context for the emergence of heraldry. In English blazons the majority of the terms originate in Old French, for instance the tinctures: Argent (silver), Sable (black) and Gules (red).

Tincture denotes colour effect and this is the general term for colours and metals. The colouration of heraldry is limited. Possible colours are black, blue, green, purple and red. Possible metals are gold and silver. In a blazon colours should contrast with metal, which is why the lion and the boar are black against a silver background. In contexts in which tinctures are not possible to relay, for instance in print techniques that only allow for one colour, they can be translated with particular patterns (so-called hatching):

Metals		Gold
		Silver
Colours		Blue
		Red
		Purple
		Black
		Green

‘A boar in pale counter passant’ indicates that the boar is walking towards the left. So why is the boar walking towards the right in the image? In a blazon the direction is given as seen from the perspective of the imagined carrier of the shield. If the animal’s direction is not mentioned in a blazon – as is the case with the lion – that automatically means that it is turned towards the left in the image (the carrier’s right).

Here ‘armed’ indicates that the animals have hooves, talons, beaks, horns, tongues or other parts of the body in a different tincture than the rest of the animal. In the case of the lion and the boar they are armed red, which opens for many interpretations.

Why is the shield ‘surmounted by the royal crown’?

Every state agency in Sweden has the right to use national symbols in their communications. The national emblem of the royal crown is one such symbol. The crown is protected by law and may not be used by commercial businesses without permission from the Swedish Patent and Registration Office. Thus the crown is one of few symbols currently in use that, from a legal point at least, indicates differences between public and private institutions. The shield and the crown in the coat of arms are given by the heraldry department at the National Archives. They are a standard format.

Crowns of various kinds occur frequently in the emblems of art schools in monarchies. Current logotypes for Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in The Hague and The Royal Academy of Music in Stockholm (ill.p.26) are examples of renditions of royal crowns that relate to a narrative of the royal as brand: a contemporary representation of the storied. (In the former the dots refer to a constellation in the shape of a crown and in the latter the ‘M’ in ‘KMH’ to a crown.) The 2010 logotype for the Royal Institute of Art can be subsumed into this category as well: here the crown is included as an illustration of the word royal. Through its imitation of the royal monogram GIII, the KKH monogram under a crown refers to the image of something royal in the royalist sense.

As opposed to the 2010 logotype the crown in the new coat of arms is formalised to a standardised form for crowns in the symbols of Swedish state agencies. In the new blazon the crown in the coat of arms refers to the state administration and not as previously to the misconception that the Institute would be under royal protection.

In practice

As mentioned above, a blazon can be likened to a score, expressed in a rendition. Recipe and code are other metaphors. The content of a blazon thus acquires a certain independence from the depiction. While the lion and the boar in the blazon are inspired by the statues by the entrance to the main building, depictions need not heed this; ‘lion’ and ‘boar’ can be interpreted in the broadest sense. The heraldic principle can thus be related to the tradition in which teachers and students make their own interpretations of the school’s emblem as well as of the Lion and the Boar statues.

Interpreting the blazon comes with the opportunity to be specific to scale and material. In large formats the drawing can be more detailed, in smaller formats it can be simplified. The coat of arms can also be translated into a banner or a seal (in which case the crown and the shield are not included).



Two versions of the coat of arms have been developed for the purpose of these guidelines; the one above to the right will initially be used

for most applications in which the Institute is communicating its activities. But it should not be regarded as a standardised logotype. In the instances in which the depiction for some reason is not suitable there is the option of creating an alternative image based on the blazon. All renditions should be regarded as samples.

But there is no inherent purpose to having different renditions of the coat of arms in different applications. The idea is not for one variant of the coat of arms to appear on the letterhead and another on envelopes. However, the option exists – if finances allow and special circumstances demand – to develop a custom rendition for a specific purpose. The coat of arms/blazon can thus be regarded as both sender and message and appear as (new) image in contexts in which the Institute’s activities are communicated. This makes possible future changes to the appearance of the coat of arms, as well as historical interpretations based on historical techniques or media. That said it is not strange if heraldry is seen as out-dated, but it is precisely its history that makes heraldry a primarily forward-facing principle: it anticipates unanticipated needs.

3.2 A typeface (that contains multitudes)

There are several purposes to standardising typographic design. A streamlined typography makes it easier for the reader to orient themselves in a text from the Royal Institute of Art and contributes to recognition. Uniform typefaces also simplify the technical production of publications that must work across different media.

The typeface used in the Royal Institute of Art’s graphic communications is Times New Roman. The text that you are currently reading is set in Times New Roman in the size 7 points.

Originally this typeface was developed for the British newspaper *The Times* and was made public on October 3, 1932 in the same paper. It was designed by Victor Lardent, draughtsman at *The Times*, under the guidance of Stanley Morison, who had been hired by the paper as typographic adviser. The typeface was produced and sold by the Monotype Corporation in England. The design was based in part on an older typeface, Monotype Plantin, though the result differs significantly from the model.

‘Times New Roman *is* new’, Morison claimed, ‘but while it is an innovation, it is also something of a reaction’. The typeface was a critical retort to so-called book art – what Morison considered to be an elitist, historicising typography that emerged out of the private press movement in the wake of William Morris – in part the abundance of ten-a-penny typefaces devoid of tradition that dominated mass-produced printed matter in the early twentieth century. Times New Roman was designed according to an anachronistic and eclectic method. The innovative aspect of

the typeface was that it united qualities from several historical typefaces in a melding of different stages of the evolution of the Roman letterform from the sixteenth century and on. The method is reminiscent of collage or patchwork. On a detailed level Times New Roman reveals a number of inconsistent properties that diverge from traditional principles for designing a typeface. Thus it can be considered a result of several anonymous artisans whose work stretches across time and space.

These mixed origins, Morison maintained, were an attempt to render the appearance of the typeface as impersonal and devoid of identity as possible: ‘It has the merit of not looking as if it had been designed by somebody in particular.’ An expressionless expression aimed for universality. This quality – familiarity, acquaintance – was, according to Morison, a condition for good readability, which in turn was crucial for reading comprehension.

Accessibility

Even though Times New Roman was intended for newsprint it has come to be one of the most commonly used typefaces in the world. The emergence of digital media has intensified its spread. Without doubt it is one of the most well known typefaces today.

The typeface has been used extensively in Swedish government publications. In 1957 it was introduced in *Sveriges statskalender* (Swedish Register of State agencies and employees). It was long a standard typeface in the Swedish governmental investigations and is still used in the Swedish Code of Statutes (since 1972). It is commonly used in the art world as well, not least in a Swedish context. Moderna Museet, Index and Konsthall C are all examples of art institutions in Stockholm that have used Times New Roman as their identity typeface in recent years. As previously mentioned the typeface was long used for the Royal Institute of Art’s school catalogues.

There are a number of digital interpretations of Times New Roman. A typeface by this name is pre-installed on most computers. It is frequently the standard typeface in web browsers. The Royal Institute of Art’s website should be set so that the pages are rendered in the version of Times New Roman that is installed on the visitor’s unit. This also has financial advantages as the school will save on costs for fees for licensed typefaces.

Of all the versions of Times New Roman there is no particular one that the Royal Institute of Art should use. Rather all typefaces that are based on the originals from Monotype in one form or another are to be considered the identity typeface of the school.

If the typeface is so common that it could even be seen as trite one may wonder why it should be used by the Royal Institute of Art as well. But that is precisely the point. The

omnipresence of the typeface makes it difficult to attribute any identity-related characteristics to its form, which allows for leeway in the communication of the Institute's many different identities, interests and needs. The typeface also offers great opportunity for variation through a number of cuts. Just as dialect, tone of voice, vocabulary etc. influence how language is understood, Times New Roman can operate in a variety of tonalities depending on how it is used.

4 Announcement

The Royal Institute of Art harbours a comprehensive knowledge of how art becomes public. Art is not just made here – it emerges here, it can be experienced here. Since 1784 student works have been shown to the public in annual exhibitions. Further publications, open lectures and symposia are natural points of contact between the Institute and society at large. In the following a particular approach to communication for these activities is outlined, which has been given the designation 'announcement', *kungörelse* in Swedish.

'Kungörelse' usually denotes a public message from Swedish state agencies, intended to inform society about issued laws and regulations. The word has previously been more common as a designation for oral and written proclamations of various kinds. An announcement is both an action and a product: A sender announces, the recipient partakes in an announcement. In the history of the Institute the word appears among other things in the name of one of the student corps' newspapers, *Kungörelser et meddelanden* (Announcements and Messages, ill. p.30), and in the entrance to the Academy of Arts where a billboard with the heading 'Kungörelser' carved in stone is part of the wall, right next to the Lion and the Boar (ill. p.31). The board for announcements has long been central to informing about the school's activities.

4.1 Public notice versus poster

Synonymous with the announcement in its materialised form is the public notice. A public notice is defined as a 'written message posted in a clearly visible location, smaller than a poster, placard and the like and typically addressed to a limited group'. Public notices should not be confused with posters; the latter connotes a 'larger (illustrated) notice placed in a clearly visible location, typically with a message of a convincing nature such as propaganda or advertisement'. Differences between public notices and posters are thus about size, message and appearance. In the public notice the message is 'written', on the poster it is

'illustrated'. This subject has been discussed at length by American author and critic Susan Sontag in her essay 'Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity' (1970):

Posters are not simply public notices. [...] Both posters and public notices address the person not as an individual, but as an unidentified member of the body politic. But the poster, as distinct from the public notice, presupposes the modern concept of the public – in which the members of a society are defined primarily as spectators and consumers. A public notice aims to inform or command. A poster aims to seduce, to exhort, to sell, to educate, to convince, to appeal. Whereas a public notice distributes information to interested or alert citizens, a poster reaches out to grab those who might otherwise pass it by. [...] A poster claims attention – at a distance. It is visually aggressive.

This polemic may appear dated – Sontag is mainly concerned with the printed poster on city streets. But the criticism today can also be expanded to digital environments and the street poster's expansion to new forms of advertisement in the public space. Seducing, convincing, 'aggressive' visual identities have edged out approaches to graphic design and communication in which the primary goal of mass-medial information is to be comprehensible and clear. The increased influence of social media and screens, an intensifying culture industry and attention economy has led to an extravagance of images and visual stimuli in people's daily lives. The development is related to an increasingly obvious fatigue syndrome that applies to individuals as well as to the earth itself. Seen against this background it is more important than ever to be frugal with finances, time and other limited resources. The approach 'announcement' and the format 'public notice' are attempts to answer this need for economy and recuperation.

Announcements can be given through digital as well as printed notices. When designing public notices the following points should be taken into account:

- Public notices should be based on standard formats.
- Public notices should contain a written message. The message should have a factual, laconic tone.
- All text in public notices should be set in Times New Roman.
- Images should not be included in public notices. Images relating to the announcement may be attached to public notices that are distributed online.
- Information regarding the sender (the Royal Institute of Art's coat of arms as well as any contact information) is usually placed in the lower edge of printed public notices.

- The information contained in a public notice need not be comprehensive. It is important to consider how printed notices and digital notices can work together. In social media there are as a rule specific areas designated for times, addresses etc. making this information redundant in public notices that are distributed there.
- For financial reasons public notices should be printed using standard colour on standard paper. The paper should be FSC-certified and if possible based on recycled natural fibres in accordance with the Institute's sustainability goals. Print run shall be calculated taking into consideration the earth's limited natural resources.

4.2 Language

Several languages are spoken among co-workers and students at the Royal Institute of Art. The most common languages are Swedish and English. Beyond this the Institute, in its capacity of Swedish state agency, is bound to support and protect the national minority languages Finnish, Meänkieli, Romani Chib, Sami and Yiddish. Thus some situations will at times demand several languages.

Since the Royal Institute of Art strives to be an international institution of higher learning and a large portion of teachers and students are active in an international context it is natural for English to be central. At the Master's programme the instruction is held in English. At the same time the administrative language is Swedish, since the Institute is a state agency governed by the Language act (Swedish Code of Statutes 2009:600).

The fact that the Institute is multi-lingual might lead to quandaries about language choice and possible translation, but a rule of thumb is that the imagined recipient should determine the choice of language. In most contexts both Swedish and English should be used. General information on the website should be available in both languages. In other communications language should be chosen according to context and recipient. For instance information about an open lecture in English is given in English and the corresponding in Swedish is communicated in Swedish.

5 Conclusion

One of the scenes in the vision's chamber play takes place in front of the blackboard where the figures Pro-Chancellor and Vice-Chancellor attempt to gather and articulate thoughts on what an art school should do and why it exists. Time and again they realise deficiencies in the statements and new opinions keep being expressed in various quarters, overturning

previous theses. After all the erasing and writing the cloud of chalk dust is all that remains. The Vice-Chancellor and Pro-Chancellor can only note that,

This is no easy task as both art and the world are constantly changing. [...] You understand, new ideas emerge all the time, an artist makes art in an entirely new manner or the conditions for what we do change due to things nobody could predict like fires, budget propositions, expansions of art's sphere of interest, new and lost possibilities. One never knows what's around the corner [...].

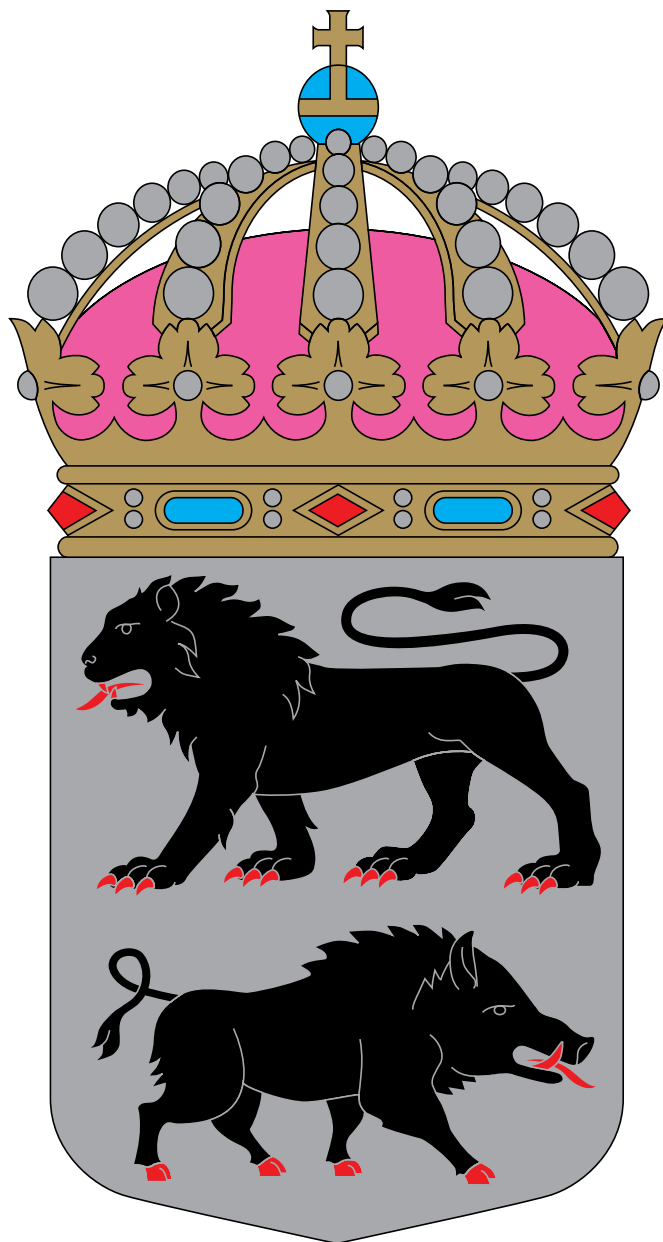
A figure less ridden by doubt, the Robot Critic, feels that the chalk dust – the uncertainty, the negotiation – is an inescapable part of the programme that must be encouraged. It claims that the purpose of an art school is to let the artist, art and knowledge emerge

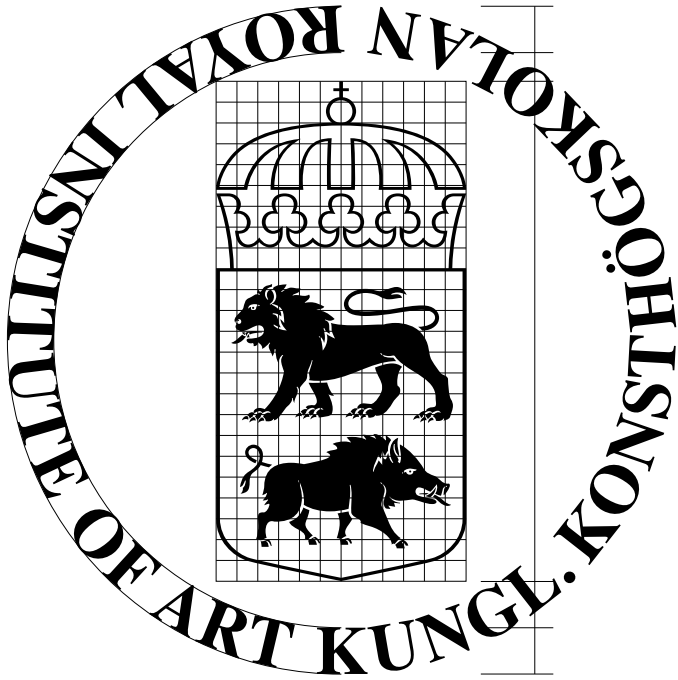
in a probably infinite number of configurations [...] so that the concept of art remains unstable and continues to shift [and] so that methods for making art evolve. An art school builds, maintains and develops an environment in which it is possible to shape and to be a subject that is able to do this.

This somewhat nebulous declaration is brought down to earth by a fourth figure, the Cadet/Armour, who turns to the ensemble and claims that,

there has to be a clear operating model and clear goals for education. [...] You mustn't forget, you aren't just artists, but also humans, citizens and students; as such you are guaranteed rights, such as equality, freedom of speech and democratic process. This holds true no matter what art wants with you. Even art must be subordinated to the common good.

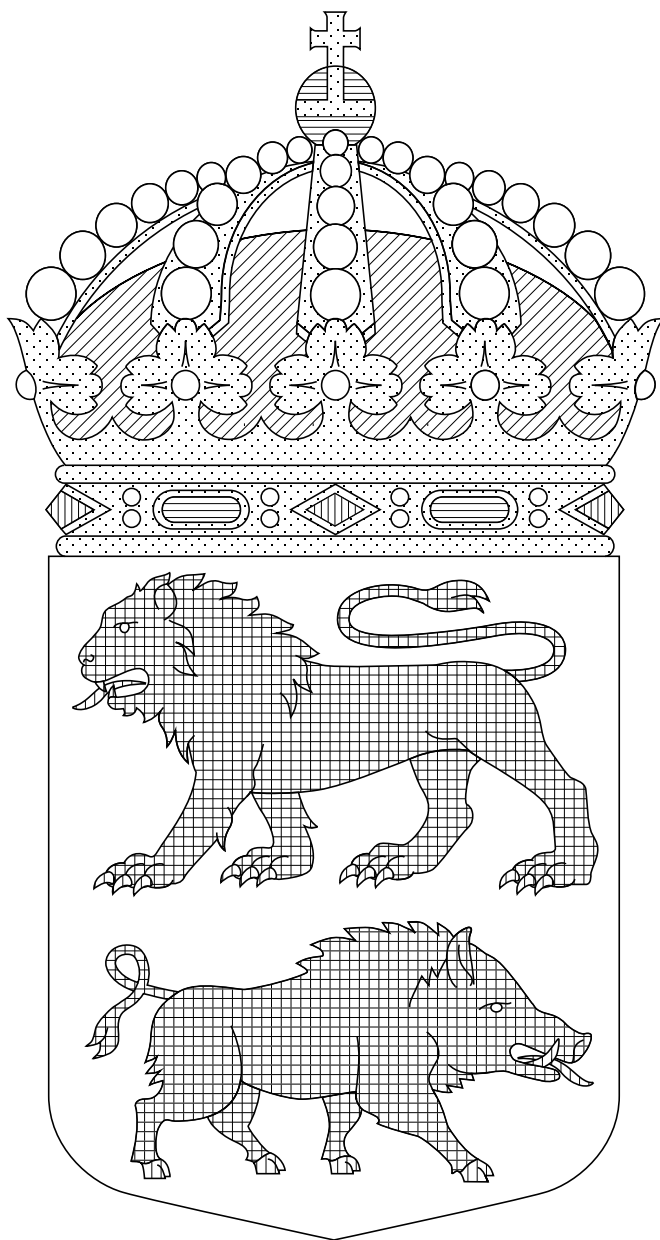
The vision is filled with reservations and hopes of this kind. The contradictions come hard and fast. But what the vision finally ends in is precisely the upholding of the process and dialogue. The guidelines for graphic design and communications play an important role in this dialogue, and their main job is to facilitate the conversations of which the Institute is a part. Thus they should not be regarded as a 'visual identity' but as a contribution to the Institute's many visual identities that have emerged and changed over a long period of time and which will continue to do so as art and society evolves.

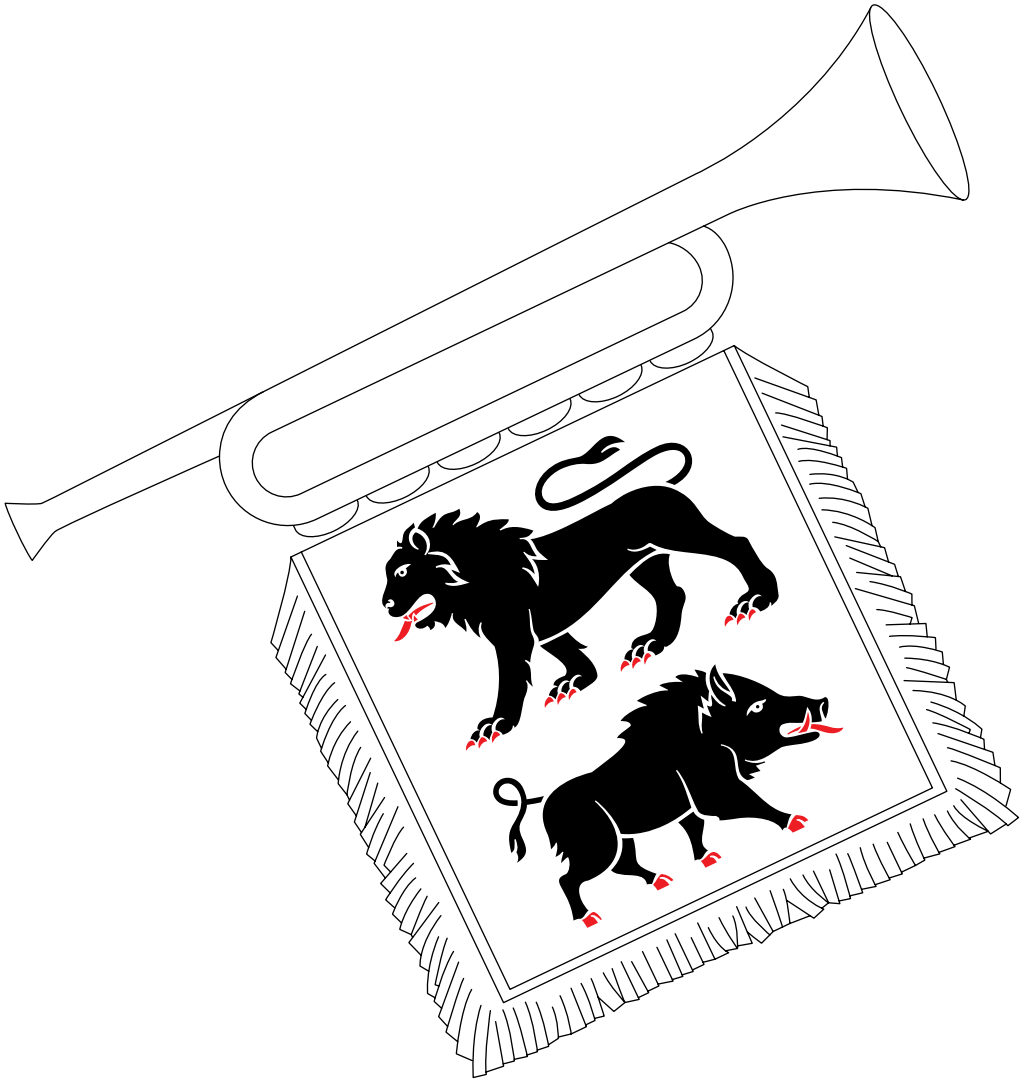




KUNGL. KONSTHÖGSKOLAN
ROYAL INSTITUTE OF ART







KUNGL. KONSTHÖGSKOLAN
ROYAL INSTITUTE OF ART



Handläggare, telefon
Nils Nilsson, 012-34 56 78

Mottagarens namn
Tjänsteställe
Utdelningsadress
000 00 Ort

DOKUMENTTYP

Utgivarens datum
Utgivarens datum
Mottagarens datum
Mottagarens datum

1 (1)

Utgivarens referens
Utgivarens referens
Mottagarens referens
Mottagarens referens

Meddelandefält

Meddelandefältet omfattar radgångarna 17–65 från C0 till C8. Om fältet för utgivarens fullständiga adressuppgifter utökas uppåt minskar meddelandefältet motsvarande. Vid förmgivning av blankett som ej skall innehålla adressuppgifter kan utrymmet för adressfält och fältet för utgivarens fullständiga adressuppgifter läggas till meddelandefältet.

Fältet disponeras fritt med hänsyn tagen till innehållet.

Med vänliga hälsningar

(Plats för ev. signatur)

Namnförtydligande

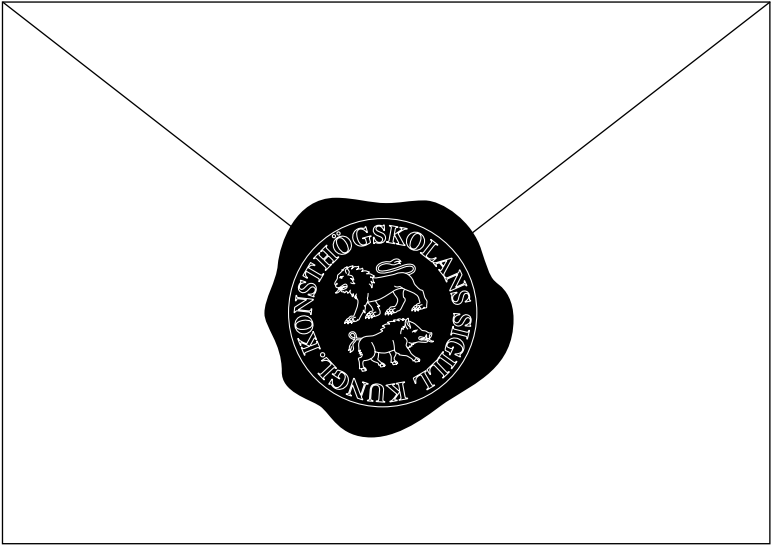
Adress
Flaggmansvägen 1
Skeppsholmen

Postadress
Box 16315
103 26 Stockholm

Telefon
08-614 40 00

E-post
info@kkh.se

Internetadress
www.kkh.se

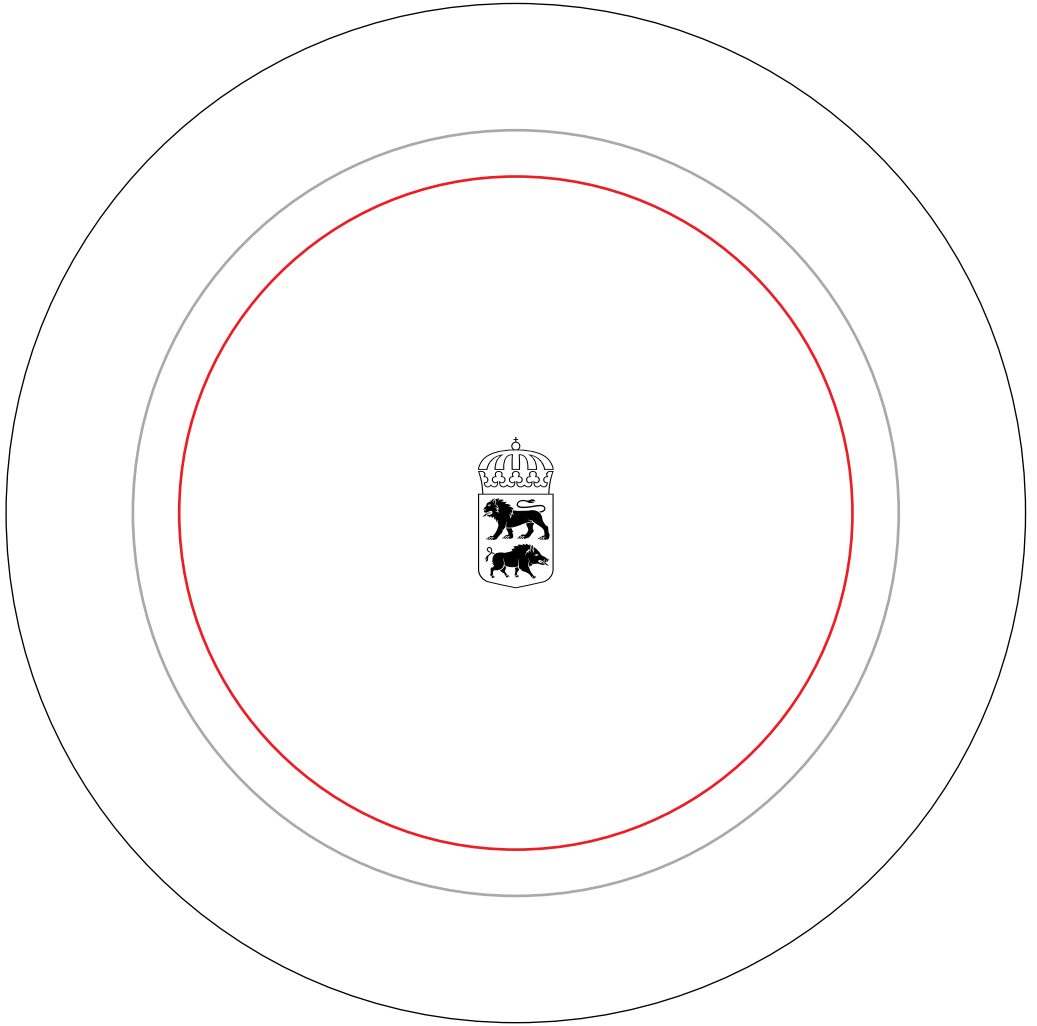


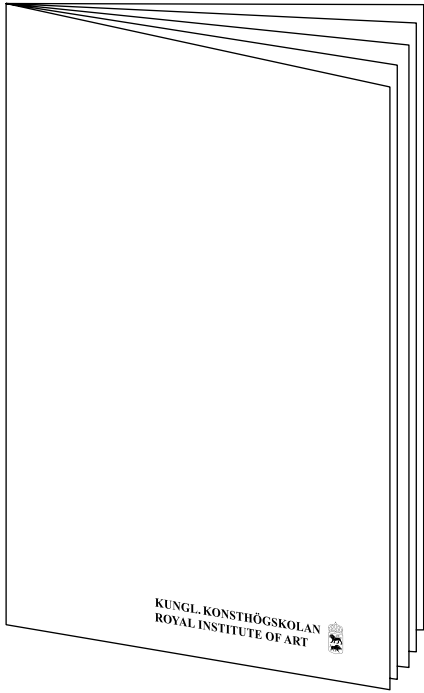
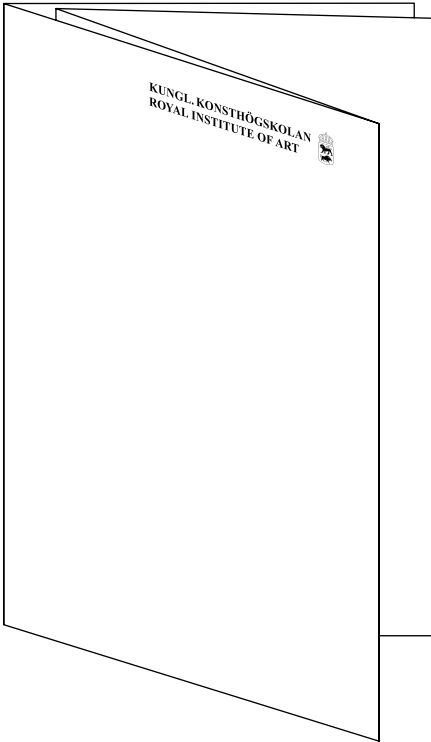
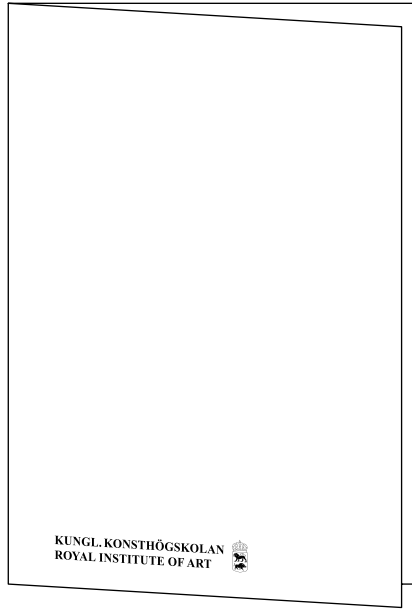
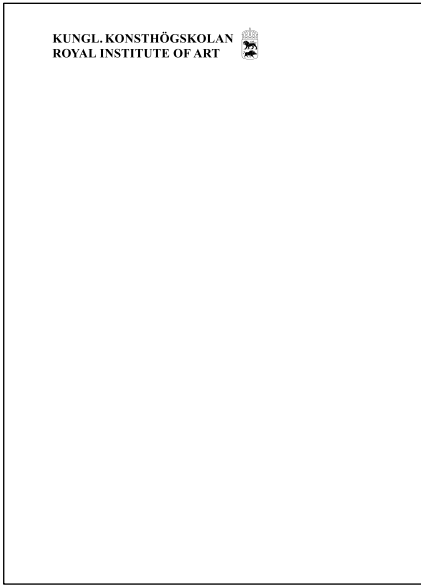
Katalog Catalogue

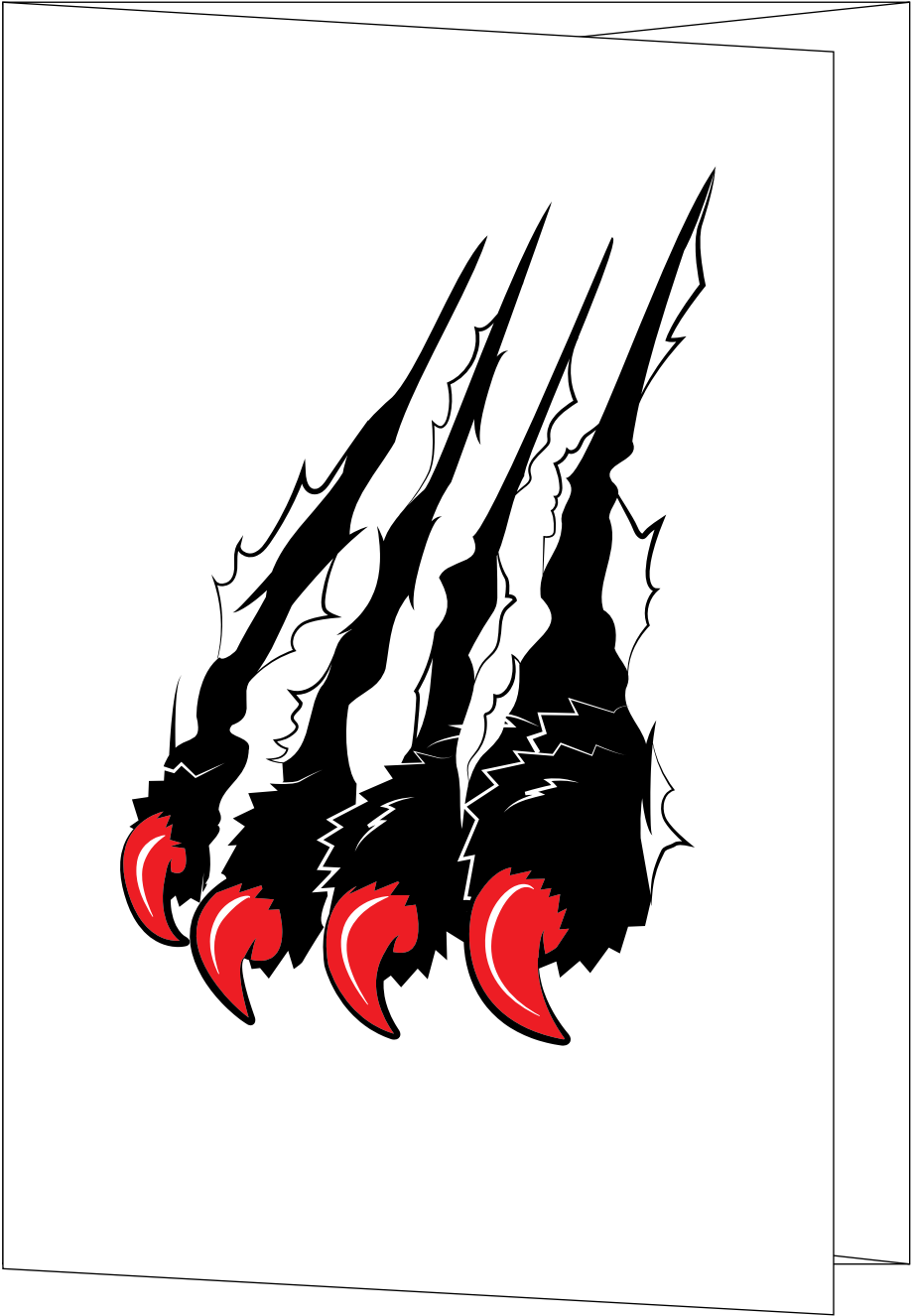
BFA MFA

Jakob Ola Bengtsson
Maisy Burcke
Stina Donovan
Rita Gilroy-Benavente
Karin Gunnarsson-Sjöman
Lena Johannessen
Åke Johansson
Hiromi Lerche
Nusrat Mejía
Antti Neumann
Saïd Perrenoud
Sune Pham
Frantz Swahn
Tania Tilšer
Homi Witt
Charlie Zeynali
Daniéla Zwicky-Schmidt





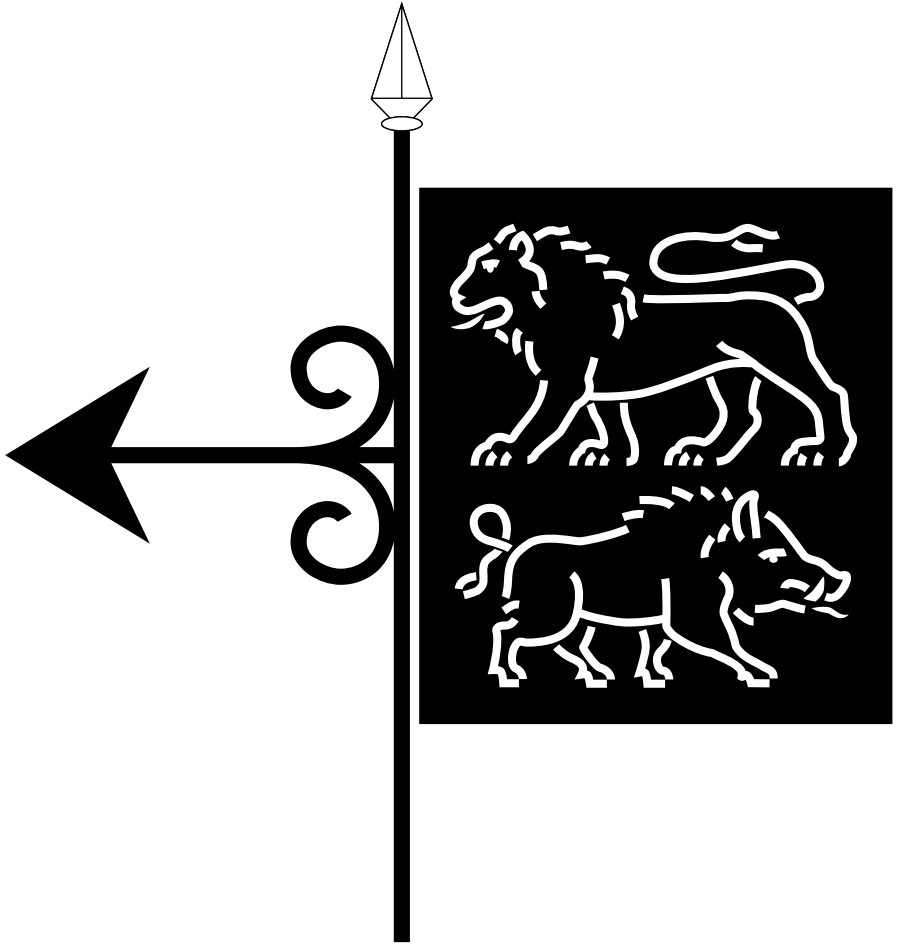


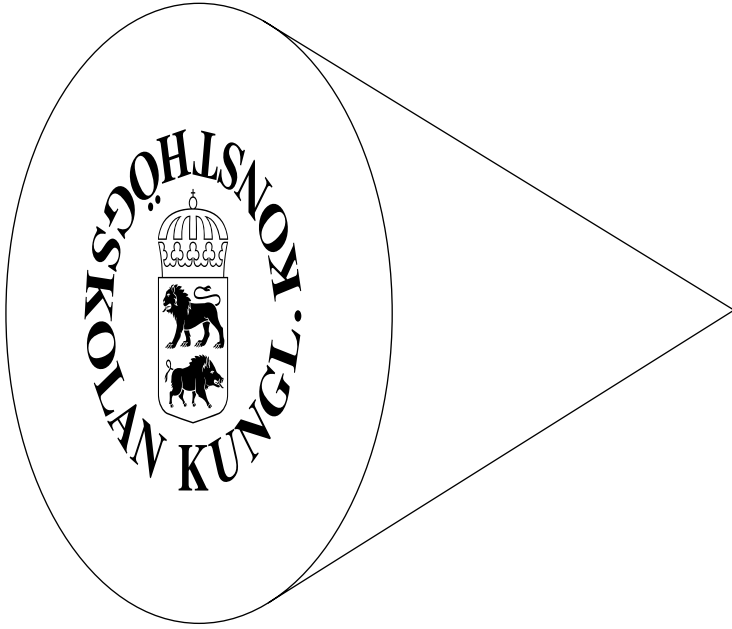


Kungl. Konsthögskolan
Royal Institute of Art

Avgångsutställning
Graduation Show







Kolofon

Colophon

Text och grafisk formgivning

Text and graphic design

Rikard Heberling, Jonas Williamsson

Redaktionsråd

Editorial board

Sara Arrhenius, Joakim Carlson,

Fredrik Ehlin, Mattias Givell, Oliver Krug

Översättning

English translation

Sarah Clyne Sundberg

Korrektur

Proofreading

Anna Nyström

Typsnitt

Typeface

Times New Roman

Papper

Paper

Munken Lynx

Tryck

Printing

Narayana Press

Utgivare

Publisher

Kungl. Konsthögskolan

Royal Institute of Art

Flaggmansvägen 1, Skeppsholmen

Box 16315, 103 26 Stockholm, Sweden

+46 (0)8 614 40 00

www.kkh.se

Om inget annat anges är foton och illustrationer skapade av

Unless otherwise stated, photos and illustrations are made by

Rikard Heberling, Jonas Williamsson

Illustrationer på s.2 och 25

Illustrations on pp.2 and 25

Eugene Sundelius von Rosen

Illustrationer på s.59 och 61

Illustrations on pp.59 and 61

Jacob Grönbech Jensen

Tack till

Thanks to

Tom Hedqvist, Henrik Klackenber

© 2020 Kungl. Konsthögskolan, författarna, konstnärerna, illustratörerna och fotograferna

© 2020 Royal Institute of Art, the authors, artists, illustrators and photographers

ISBN 978-91-985456-9-2

