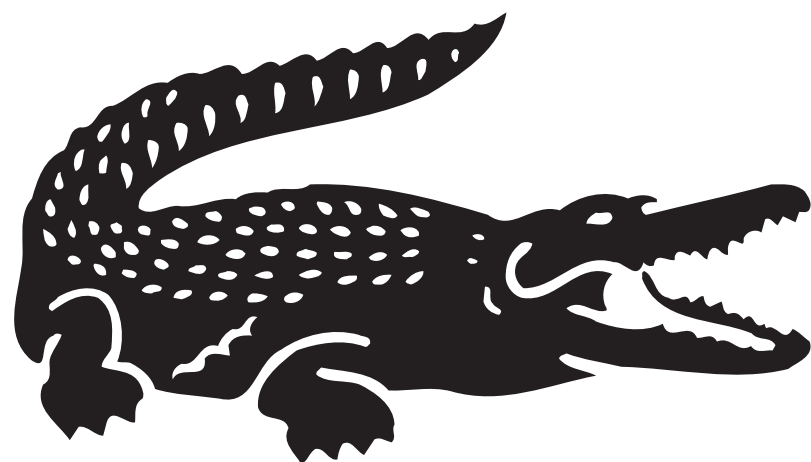


Anvendelse af dyr



Den ene af hovedpersonerne bag tøjmærket Lacoste startede sin karriere som succesfuld tennisspiller. Han var en del af det franske hold, som kaldte sig „Musketererne“. De fik deres gennembrud i 1927, hvor de erobrede Davis Cup-titlen fra amerikanerne. Forinden havde han dog flere titler fra både French Open, Wimbledon og U.S. Open. Hans navn var Jean René Lacoste.

Den anden hovedperson var tøjmanden André Gillier, og sammen grundlagde de i 1933 en virksomhed, som skulle producere sportstøj med broderet logo til blandt andet tennis, golf og sejlsport, og som René Lacoste selv skulle være iført, når han spillede.

Det menes, at Lacoste var det første tøjmærke, som satte deres logo på ydersiden af tøjet. Dette har været en banebrydende effekt i forhold til PR og markedsføring inden for tøjbranchen. Sidenhen har andre brancher også taget effekten til sig og er begyndt at fremstille reklametøj med virksomhedens navn påtrykt eller broderet.

René Lacoste havde stor succes i tennis. Det var derfor oplagt at vælge ham som profil til at markedsføre sportstøjet; han var „den gode historie“ som enhver virksomhed ønsker at sælge. Dette formodes at være grunden til, at man valgte at kalde tøjmærket for Lacoste.



Jean René Lacoste, 1927.



Det australske luftfartsselskab Qantas anvender en kænguru som bomærke.



Bomærket forestiller hunpandaen Chi Chi, der ankom til London Zoo omkring WWFs grundlæggelse i 1961. Bomærket er blevet redesignet og forenklet i 1978, 1986 og 2000.

Historien om alligatoren

Ved Davis Cup i 1927 skulle René Lacoste spille en afgørende kamp for det franske hold. René indgik et væddemål med sin holdkaptajn; hvis han vandt kampen, fik han en kuffert af alligatorskind. En amerikansk journalist hørte historien og tildelte René øgenavnet „The Alligator“. Befolkningen var vilde med navnet, fordi det understregede René Lacostes adfærd på tennisbanen. Han kæmpede hårdt og slap aldrig sit bytte. Da René Lacoste og André Gillier 6 år senere begyndte at fremstille mærketøj til sport, valgte de alligatoren som motiv. Dette understregede i høj grad, at tøjet ikke blot var designet af René Lacoste, men hele attituden omkring mærket var sport, hård konkurrence og kampånd til det sidste.

Anvendelse af dyr

Der kan være flere grunde til at anvende dyr i logoer og bomærker. Den mest åbenlyse er selvfølgelig, at den pågældende virksomhed eller organisation har med dyr at gøre; som WWF, der ses nederst på siden.

Der kan imidlertid også være andre grunde til at anvende dyr. Det er oftest dyrets symbolværdi, man er ude efter. Det kan for eksempel være på grund af et geografisk defineret område. Det vil sige, at man vælger dyret ud fra, hvor det kommer fra, som for eksempel en kænguru for Australien. Det kan imidlertid også være ud fra, hvilke egenskaber dyret besidder; som for eksempel en bæver for et tandprodukt, fordi den har stærke tænder, eller en jaguar til et bilmærke, fordi den kan accelerere og bevæge sig som et af de hurtigste dyr i verden.

En helt anden historie

WWF Verdensnaturfonden valgte i 1961 pandaen Chi Chi til deres bomærke. Mærket blev for øvrigt tegnet af en af grundlæggerne, Sir Peter Scott. WWF er verdens største miljø- og naturbevarelsesorganisation, og pandaen, som er den mest kendte truede dyreart, fungerer som et stærkt symbol på hele den truede natur overalt på kloden. Pandaen er en bjørn, der kan være farlig ligesom andre bjørne, men på grund af sit bamselignende udtryk og sin bløde pels har den et appellerende udtryk. Dette styrker det enkle bomærke, som forøvrigt er en stærk visuel form med sin sort/hvide kontrast. Netop sort/hvid gør også bomærket billigt at anvende i forbindelse med markedsføring (kopier, tryksager og annoncer).