

Collegedossier

Vorm en Inhoud

webversie

In deze webversie zijn enkele delen verwijderd gezien deze weinig relevant waren en de bestandsgrootte niet ten goede kwamen.

Shirley de Jong

CV4CRC

Vorm en Inhoud 1, Martijn Ouburg

Voorwoord

Voorwoord (over dit dossier)

Bij deze de tweede versie van mijn collegendossier Vorm en Inhoud. In deze versie zijn op advies van Martijn Ouburg diverse voorbeelden en elementen toegevoegd.

Ik heb getracht (vooral bij de research opdrachten) zoveel mogelijk bronnen te raadplegen om zo zeker te zijn van de inhoud van dit dossier. Op enkele punten is dit echter helaas niet gelukt omdat sommige bronnen tegenstrijdig met elkaar waren. Zie reflectie voor meer informatie.

Ondanks dit feit kan ik garanderen dat alle inhoud naar waarheid is, en bovendien voor het grootste deel in mijn eigen woorden (research-opdrachten).

Veel leesplezier,

Shirley de Jong
december 2005

Inhoud

Research

Kleuren	6
Typografie	11
Vormgeefprincipes	13
Gestalt- of ordeningsprincipes	15

Literatuur

Taal en corporate communicatie	16
Hoe wij beelden interpreteren	17

Analyses

Analyses van goede en slechte producten	18
Analyse Do you know flo	19

Vormonderzoek

Unitas poster	20
---------------	----

Reflectie

Reflectie	22
Bronnen en Literatuur	23

Bijlagen

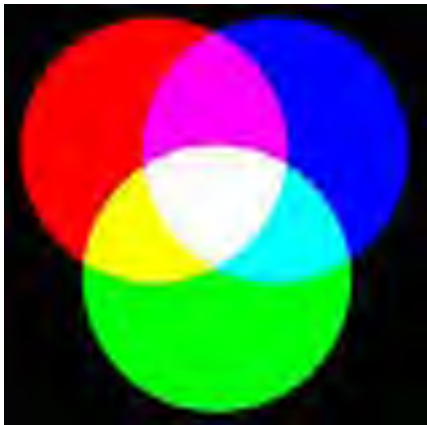
Psychologische functie van kleur	B1
Anatomie van een letter	B2
Stramien	B3
Witruimte, zetbreedte en zetspiegel	B4
Unitas compositieschetsen	B5
Unitas presentatieschetsen	B6

Kleuren

Primaire kleuren

Grofweg zijn er twee systemen met primaire kleuren te onderscheiden; additief en substractief.

Additieve kleurmenging (RGB)



Additieve kleurmenging wordt gebruikt door lichtbronnen, voor dit systeem gelden de primaire kleuren Rood, Geel en Blauw (RGB) op een zwarte achtergrond. Door deze primaire kleuren te mengen krijg je wit. Dit systeem wordt o.a. gebruikt door studiobelichting en beeldschermen (de computer).

Op de computer wordt het RGB systeem opgebouwd uit 256 tinten Rood, 256 tinten Groen en 256 tinten Blauw, waardoor er 16.777.216 verschillende kleuren te maken zijn. Vaak wordt er aan deze kleuren ook nog een Alpha dimensie toegevoegd waardoor de kleuren ook halftransparant kunnen zijn.

Websafe

Het websafe kleurenpalet is een inmiddels verouderd kleurenpalet. Het palet bevat de Hexadecimale kleurcodes van het RGB systeem (bijv. #0000FF (0 Rood, 0 Groen en 256 blauw) wordt de kleur blauw). Het palet bestaat uit 216 tinten die altijd per primaire kleur uit gelijkwaardige hexadecimale waarden bestaat, een stuk minder dus dan het totale spectrum dat door RGB gemengd kan worden.

Het websafe palet stamt uit de tijd dat computers nog niet alle 16, 7 miljoen kleuren tegelijkertijd konden weergeven en omdat Windows systemen en Mac systemen andere kleuren als basis gebruikten. Websafe was dus

noodzakelijk om een kleurechtheid op Windows als Mac op het internet te 'garanderen'.

HSV

Naast RGB bestaat er HSV, Hue, Saturation en Value (Tint, Verzadiging en Helderheid). Een model dat niet uit drie of vier lineaire dimensies bestaat maar uit een kegelvorm. De tint wordt bepaald door een graad uit de cirkel van de kegel. De helderheid bepaald hoever de tint van het midden (wit) af ligt (in procenten) en de verzadiging bepaald hoe diep in procenten de tint in de kegel ligt en dus hoe helder de verzadiging is.

Subtractieve kleurmenging (CMYK)



Het Subtractive kleurmengsysteem bestaat uit de kleuren Cyaan, Magenta en Geel. Het systeem wordt gebruikt in de schilder- en drukindustrie. Ook wordt dit systeem door printers gebruikt. In theorie zou met dit kleurensysteem door mengen van de primaire kleuren de kleur zwart moeten ontstaan, dit blijkt echter nooit helemaal zuiver te zijn waardoor er vaak een aparte zwarte (K of key) kleur aan toegevoegd wordt.

In de drukkunst worden deze primaire kleuren Cyaan, Magenta, Geel gebruikt. Echter in de schilderskunst worden de termen Blauw, Rood, Geel gehanteerd, een eigenlijk foute benadering die is ontstaan omdat er vroeger minder pigmenten voor verf beschikbaar waren en men niet goed op de hoogte was van het feitelijk juiste systeem.

Pantone kleurmenging

Pantone kleuren zijn standaard kleuren die met een naam/code worden aangeduid. Pantone wordt net als CMYK gebruikt bij druktechnieken. Het verschil is dat bij het CMYK sys-

teem de kleuren gemengd worden om anderen te krijgen en bij Pantone staan de kleuren vast. Een pantone kleur is daarom waar ook ter wereld hetzelfde en garandeert een kleurechtheid.

Secundaire en tertiaire kleuren

Secundaire kleuren worden verkregen door twee primaire kleuren te mengen. De secundaire kleuren van het subtractieve kleursysteem zijn dezelfde kleuren als de primaire kleuren van het additieve systeem en vice versa.

Door in het subtractieve systeem Magenta en Cyaan te mengen wordt blauw verkregen (primaire additieve kleur). En door in het additieve systeem Rood en Groen te mengen wordt de subtractieve primaire kleur Geel verkregen. (zie beide kleurcirkels)

Tertiaire kleuren worden verkregen door secundaire kleuren met elkaar te mengen.

Complementaire kleuren



Complementaire kleuren zijn voor zowel additieve- als subtractieve hetzelfde, het zijn de kleuren die in de cirkels diametraal tegenover de primaire kleur staan.

De complementaire kleur voor

- Blauw is Geel
- Rood is Cyaan
- en Groen is Magenta.

Doordat men vroeger een gebrek aan pigmenten had, hanteerde men vroeger een andere kleurencirkel. Deze is opgesteld door Ittens en is, hoewel hij nog vaak gebruikt wordt wetenschappelijk onjuist. In deze kleurencirkel stond:

- Rood tegenover Groen stond;
- Geel tegenover Paars;
- en Blauw tegenover Oranje.



Een alledaags voorbeeld van het gebruik van complementaire kleuren is het negatief van analoge foto's.

Kleurruimten en Dimensies

Het menselijk oog heeft drie soorten lichtgevoelige cellen (één voor Tint, één voor Verzadiging en één voor Helderheid (intensiteit), hier is ook het HSV kleuren systeem gebaseerd. Het oog reduceert de oneindige kleuren van het daglicht tot deze drie (HSV) dimensies.

Een kleurruimte is als het ware een beschrijving van een aantal kleuren aan de hand van een aantal dimensies, vaak wordt dit dus gedaan door een driedimensionaal systeem (zoals HSV, RGB, CMY), maar een kleur kan veel meer dimensies hebben.

Er bestaan ook kleuren die niet door ons oog waargenomen kunnen worden, deze liggen dus buiten de kleurruimte van ons oog. Deze kleuren zijn infrarood en ultraviolet.

Warme en koude kleuren

Er zijn een aantal kleuren die als warm of koud worden ervaren. Binnen beide kleurencirkels staan deze kleuren tegenover elkaar. Koude kleuren staat aan de helft met de primaire kleur blauw in het midden, warme kleuren staan aan de andere helft met rood in het midden.

Contrast

Er zijn verschillende contrasten te creëren met kleuren.

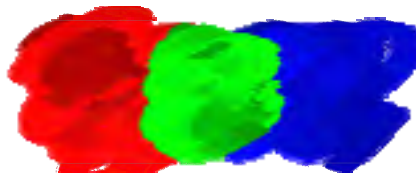
Helderheidcontrast

Een helderheidcontrast kan gemaakt worden door de helderste toon en de zwakste toon tegenover elkaar te zetten. Een simpel voorbeeld is Zwart tegen Wit.



Kleurcontrast

Een kleurcontrast kan gecreëerd worden door de primaire kleuren naast elkaar te zetten. Bijvoorbeeld Rood - Groen - Blauw of Cyaan - Magenta - Geel.



Warm/Koud contrast

Een warm/koud contrast kan gemaakt worden door bijvoorbeeld een roodtint (warme kleur) met een blauwtint (koude kleur) te combineren.



Complementair contrast

Een complementair contrast is een contrast tussen een kleur en zijn complementaire kleur (bijv. Groen - Magenta)



Simultaan

Simultaan is een verschijnsel dat ontstaat na het bekijken van een kleur. Indien dit lang genoeg gebeurt zullen je hersenen deze kleur met de complementaire kleur gaan compenseren. Indien je lang naar een geel vlak kijkt

zullen je hersenen deze kleur compenseren met blauw. Als je vervolgens het geel weghaalt krijg je dan ook heel even een blauw vlak te zien doordat je hersenen dit vertraagd doen.



Een simultaan contrast is een contrast tussen een kleur en een grijs gedeelte. Dit grijze gedeelte zal door het simultaan effect een gloed krijgen van de complementaire kleur van de oorspronkelijke kleur naast het grijze vlak.

Kwalitatief contrast

Een kleur kan verschillende tonen hebben, dit is de lichtsterkte van de kleur. De toonschaal gaat dus van licht naar donker.

Ook kan ook kleur verschillen in saturatie (verzadiging). Dit is de hoeveelheid pigment die gebruikt wordt om de kleur te weergeven. De schaal die hierbij hoort gaat van flets naar intens.



Een kwalitatief contrast is een contrast van onverzadigde, verzadigde, fletse en intense kleuren.

Kwantiteitscontrast

Een contrast waarbij een kleur meer aanwezig is dan de andere kleur. Bijvoorbeeld een groot groen vlak met een klein geel stipje erin.



Leesbaarheid



Wanneer kleuren binnen en contrast elkaar naderen, verminderd de leesbaarheid. Hoe verder

de kleuren dus uit elkaar staan (hoe groter het contrast) hoe beter de leesbaarheid. De beste leesbaarheid wordt overigens gecreëerd door een witte achtergrond met een zwarte voorgrond.

Harmonie

Een compositie van kleuren is volgens Itten een persoonlijke smaak. Om deze persoonlijke smaak naar een product te vertalen wordt vaak gebruikt gemaakt van een van de bovenstaande contrastprincipes.

Tint

De tint is de zuivere kleur, zoals Oranje, Rood, Groen, Blauw et cetera.



Verzadiging

De verzadiging is de intensiteit van een kleur. Een optimaal verzadigde kleur is de kleur in zuivere toestand. Een kleur verliest haar verzadigingsgraad door toevoeging van wit, zwart, grijs of een complementaire kleur. Onverzadigde kleuren hebben verminderde straalkracht.



Helderheid

Afhankelijk van de lichtsterkte kan een kleur helder zijn of juist heel erg donker.



Alpha

In digitale toepassingen wordt naast de standaard kleurdimensies (RGB, CMYK, HSV) ook vaak een Alpha dimensie gebruikt, dit is de mate waarin een kleur transparant is.

8

Kleurfuncties

Kleuren kunnen vijf verschillende functies hebben.

- Onderscheidend
- Symbolisch
- Decoratief
- Psychologisch
- Signaal



De onderscheidende functie van kleur

De onderscheidende functie van een kleur is op communicatief gebied onder andere terug te vinden in de corporate identity.

Een voorbeeld hiervan is natuurlijk de campagne van Easyjet uit 2004 waarbij KLM het moest 'ontgelden', dit alles subtiel gedaan door de kleuren oranje en blauw.



Een ander voorbeeld is te vinden in de mobiele telefoniebranche. Iedere aanbieder heeft een duidelijke kleur (of combinatie) waardoor de aanbieders goed te onderscheiden zijn.

KPN heeft de combinatie blauw/groen, Orange gebruikt oranje met zwart, Vodafone heeft rood en wit, Telfort blauw en T-Mobile gebruikt roze met grijs.

De Symbolische functie van kleur (Betekenis)

Aan kleuren kunnen ook symbolen verbonden zitten, denk eens aan de stoplichten, verkeersborden. In tegenstelling tot de signaalfunctie zijn kleuren als symboolfunctie aangeleerd, zonder vooraf kennis te hebben genomen heeft de kleur geen betekenis.



De drie verkeersborden geven alledrie aan dat je moet stoppen alvorens over te steken. Door de kleur (en de vorm) zijn ze zonder de tekst erop te begrijpen herkenbaar.

Dit komt omdat we de betekenis ervan geleerd hebben op de basisschool. Ook de rode kleur van het figuurtje op het stoplicht geeft het symbool stoppen aan.

Decoratieve functie

De decoratieve functie van kleur wordt gebruikt om bijvoorbeeld een sfeer of tijdsbeeld op te roepen. Zo worden de kleuren bruin, oranje en paars vaak geassocieerd met de jaren '70. In de mode wordt de decoratieve functie van kleur het meest gebruikt. Zie de foto hieronder; de kleuren van de bloemetjes op deze jurk maken het tot een waar pronkstuk uit de garderobe van deze dame. De decoratieve functie wordt in professionele communicatie-uitingen nauwelijks gebruikt.



Psychologische functie

De psychologische functie van kleur is grotendeels universeel. Hoewel er per cultuur verschillen zijn (de kleur van dood), worden de psychologische aspecten van een kleur vaak door verschillende volken begrepen.

Voor Valentijnsacties van winkels wordt doorgaans de kleuren rood en roze gebruikt, deze hebben de psychologische betekenis 'liefde'.

In bijlage 1 een tabel overgenomen van Wikipedia met de universele psychologische kleurbetekeningen en de associaties van de schilder Da Vinci.

Signaalfunctie van kleur

De signaalfunctie van kleur is voor iedereen duidelijk, met de signaalfunctie maakt een kleur duidelijk dat je moet opletten of moet oppassen. De kleuren van de tekening van een wesp (geel/zwart) geven een duidelijk waarschuwend signaal.



De signaalfunctie binnen de communicatie is vaak terug te vinden in de 'nu één extra gratis tube tandpasta bij de drie-halen-twee-betalen gigactieweken' uitingen van een winkelketen of marktkraam. Vaak worden de kleuren geel, rood of oranje in combinatie met zwart gebruikt.

Hierboven een poster gemaakt door een marktkoopman.

Usability



Kleuren kunnen gebruikt worden om voorwerpen en/of diensten te vereenvoudigen. Op de luchthaven Schiphol wordt nadrukkelijk gebruikt gemaakt van de signaalfunctie van kleur op de wegwijzers.

En natuurlijk word ook bij betaalautomaten dankbaar gebruik gemaakt van kleur. In dit geval van de symbolische functie. Ja is Groen en afbreken is Rood.



Kleur en grafische formaten

Grafische formaten

Voor de computer zijn er tientallen grafische formaten beschikbaar, ik beschrijf om het beperkt te houden alleen over PSD, BMP, GIF, JPEG en PNG, de belangrijkste.

Photoshop (PSD)

Het Photoshop bestandsformaat is een van de uitgebreidste bestandsformaten, naast het feit dat het layers kan bevatten is het ook in staat op 48 bit RGB kleuren en 8 bit alpha te ondersteunen.

GIF

Een GIF afbeelding kan uit maximaal 256 kleuren bestaan (8 bit). Daarom is

het niet geschikt voor foto's, maar wel voor kleine grafische elementen zoals logo's buttons en banners. Het GIF formaat gebruikt een compressietechniek die kijkt naar het aantal pixels in een rij met dezelfde kleur. Met het GIF formaat kunt u animaties maken en kunt u delen transparant maken.

JPEG

Het JPEG formaat is geschikter voor foto's en grote afbeeldingen. Transparantie of een animatie maken is niet mogelijk met JPEG, maar dit formaat is daarentegen niet gelimiteerd aan een bepaald aantal kleuren. De compressietechniek van JPEG haalt alle voor het oog overbodige details weg. De mate waarin dit gebeurt kunt u instellen met een kwaliteitsschaal die loopt van 0 tot 100 procent. Een afbeelding voor het web volstaat al bij 45% of minder.

BMP

Een BMP afbeelding is vergelijkbaar met het GIF formaat, met uitzondering van de transparantie en de hoeveelheid kleuren. In tegenstelling tot GIF kan BMP nl. alle RGB kleuren bevatten. Bovendien gebruikt BMP geen compressie.

PNG

PNG is een bestandsformaat dat een vergelijkbare compressie heeft als GIF, het verschil is echter dat het net als BMP het gehele RGB spectrum kan omvatten met bovendien een Alpha (transparantie) dimensie.

Kleurtemperatuur

De kleurtemperatuur wordt bepaald aan de hand van de temperatuur van een zwart lichaam (een zwart gat). Iedere warmte heeft zijn eigen kleur. Denk aan een vlam, deze kan variëren van rood, geel, wit tot blauw. Als de temperatuur relatief laag is heeft het witte licht van een zwart lichaam een rode gloed. Als de temperatuur hoog



is dan is de gloed van het wit blauwer. (In tegenstelling dus tot de kleurenleer van Itten)

De temperatuur wordt uitgedrukt in Kelvin, dit is dezelfde schaal als Celsius, maar begint dan bij het absolute nulpunt.

De kleurtemperatuur is handig bij het maken van foto's. Zo heeft daglicht

Wat is kleur

Kleur is eigenlijk niets anders dan elektromagnetische straling, net als radiosignalen, de magnetron en röntgenstraling.

Elektromagnetische straling kan verschillen in golflengte en intensiteit. Het zonlicht bestaat uit een mengsel van straling van verschillende golflengtes.

Wanneer deze straling een golflengte binnen de voor mensen waarneembare grens heeft (ongeveer van 380 tot 740 nm) wordt deze straling licht genoemd. Het spectrum van het licht wordt bepaald door de intensiteit van de verschillende golflengten. Het volledige spectrum van het binnenkomende licht bij een voorwerp bepaalt het visuele voorkomen van het voorwerp, inclusief de kleurwaarneming.

Een oppervlak dat alle golflengten volledig absorbeert, wordt zwart genoemd, een voorwerp dat alle golflengten in gelijke mate weerkaatst, wordt wit genoemd.

Effecten van kleur

Kleur kan in grote mate de gemoedstoestand van mensen bepalen. Uit onderzoek is gebleken dat mensen het kouder krijgen in een ruimte met koude tinten en het warmer krijgen bij warmere tinten.

De kleurtemperatuur van wit licht kan er voor zorgen dat mensen eerder moe worden. Gebleken is dat mensen eerder moe worden als zij werken bij TL-verlichting dan bij daglicht. Dit komt doordat TL-licht niet het gehele spectrum omvat en daardoor dus blauwer van kleur is. Dit wordt door je hersenen onbewust waargenomen als schemering ofwel 'tijd om te gaan slapen'. Veel bedrijven schaffen daarom ook speciale lampen aan die beter het daglicht vertegenwoordigen of geven werknemers zelfs lichttherapie tijdens het werk.

Producten waarbij kleur de boodschap versterkt.

Huisstijl Orange

De huisstijl van Orange draagt in grote mate bij aan de boodschap die de oprichters hadden in 1994, namelijk dat mobiele telefonie (en later ook andere diensten van Orange) simpel ofwel helder moesten zijn.

De betekenis van het feit dat Orange



helder wil zijn komt tot stand doordat Orange in haar uitingen alleen maar de kleuren zwart, wit en oranje gebruikt. Het oranje heeft samen met het zwart een sterk licht donker contrast waardoor het eruit springt.

Huisstijl Airmiles

Airmiles is oorspronkelijk opgericht door Loyalty Management Nederland als spaarprogramma voor gratis vliegpunten (zogenaamde miles) die bij de KLM ingewisseld konden worden. De huisstijl van Airmiles is voornamelijk gebaseerd op de kleur blauw, de kleur van de lucht die je ziet tijdens het vliegen. De essentie van het spaarprogramma komt dus terug in de huisstijl.



Advertentie KPN (d.d. 28 nov 2005, De Telegraaf)

In deze advertentie worden de kleuren rood en groen volop gebruikt. De groene kleur is gebruikt vanwege de huisstijl van KPN, hiermee onderscheid KPN zich van andere aanbieders. De rode kleur staat symbool voor de warme decembermaand en met name het sinterklaasfeest.

Dit komt ook in de boodschap (kop) van het middel terug 'KPN pakt uit met de mooiste sinterklaascadeaus'.



Reclamespot Sony Bravia

De commercial van de nieuwe Bravia lijn heeft de boodschap meegekregen 'color, like no other'. De Bravia serie wordt door Sony zelf als ongeëvenaard in kleur en helderheid beschreven.

De regisseur (Nicolai Fuglsig) heeft deze boodschap visueel vertaald door



250 duizend stuiterballen door de straten van San Fransisco te laten stuiteren. Dit was volgens hem de beste manier op de unieke kleurkwaliteit vast te leggen.

Huistijl Hogeschool

INHOLLAND

De huisstijl van INHOLLAND is bedoeld om op te vallen. De huisstijl bestaat uit meerdere kleuren die voor jongeren (studenten) aantrekkelijk zijn, zoals oranje en roze. De kleuren versterken de inhoudelijke boodschap van INHOLLAND, nl. dat het een multiculturele school is voor jongeren.



Homepage Google

Op de homepage van de Google website speelt wit een zeer belangrijke kleur. Het was immers Google die als eerste met een zoekmachine zonder sponsors en andere poespas (rare opmaak) kwam, doel was het zoeken en de betrouwbaarheid van de resultaten of met andere woorden de inhoud.

Typografie

Typografie is, 1929 door Stanley Morison geformuleerd als “de kunst om het drukmateriaal zodanig te schikken, dat dit in overeenstemming is met een specifiek doel: de letters onderling te schikken, het wit te verdelen en het zetsel te ordenen om de lezer in de hoogst mogelijke mate behulpzaam te zijn bij het begrijpen van de tekst”.

Letterfamilies en indeling

Er zijn vijf verschillende letterfamilies te onderscheiden een letter kan in meerdere families vallen:

- Scheefletters
- Scheefloze letters
- Monotypes
- Handschriften
- Fantasie

Scheefletters

Scheefletters hebben aan het uiteinden een stokje (scheef) zitten. Dit type letters wordt vaak gebruikt op papier / kranten omdat dit ten goede komt van de leesbaarheid, op beeldschermen is dit juist niet het geval. Voorbeelden zijn: Times New Roman, Baskerville, Bodoni en het Heineken lettertype.

Times New Roman
Baskerville
Bodoni
Heineken

Scheefloze letters

Scheefloze letters zijn meer geschikt voor beeldschermen, het zijn letters zonder scheef en zijn door de minder complexe vorm beter geschikt voor beeldschermen. Voorbeelden hiervan zijn Trebuchet MS, Arial, Tahoma, Myriad, en Frutiger.

Trebuchet MS
Arial
Tahoma
Myriad
Frutiger

Monotypes

Monotypes zijn letters die allemaal even groot zijn. Normaal is de W bijvoorbeeld breder dan de l (denk aan Sinterklaas letters), bij monotypes, zoals Courier New en Lucidia Console is dit niet het geval en zijn alle letters even breed.

Courier New
Lucidia Console

Handschriften

Handschriften zijn letters die gebaseerd zijn op handschriften of daarop doen lijken. Het zijn meestal sierlijke letters. Voorbeelden zijn: Brush Script, Lucidia Handwriting, Rage en het Coca-Cola lettertype.

Zelf heb ik ook m'n eigen handschrift digitaal gemaakt (Shirley handwriting).

Brush Script
Lucidia Handwr.
Shirley Handwr.
Coca-Cola
Rage Italic

Fantasieletters

Fantasie letters zijn letters die niet in bovengeplaatste families vallen of die zo opvallend zijn dat ze zich hiervan onderscheiden. Voorbeelden zijn Old English, Rosewood, Mesquite en win-dings.

Old English
ROSEWOOD STD.
MESQUITE STD
! ? @ # \$ % & ' () * + , - . : ;

Anatomie van de letter

Een letter bestaat uit verschillende onderdelen, een overzicht van deze onderdelen is te vinden in bijlage 2.

Alinea's en regels

Teksten kunnen worden onderverdeeld in alinea's en regels.

Alinea



Een alinea is een verzameling regels die samen een tekstueel geheel vormen. Een alinea kan tekst bevatten die links of recht uitgelijnd is, gecentreerd is of uitgevuld is. Over het algemeen is in de Westerse wereld de linkse uitlijning standaard (gezien we van links naar rechts schrijven). De afstand tussen de regels binnen een alinea heet regelafstand, die dus dicht op elkaar of juist ver van elkaar kan staan.

Regel

Een regel is een aantal woorden (soms zinnen) op één rij van een alinea. De afstand tussen deze woorden kan verschillen door de spatiering van de woorden, maar ook door de spatiering van de letters zelf. De lengte van de regel wordt bepaald door het aantal letters per regel.

Normale spatiering
Dichte spatiering
Wijde spatiering

Kapitalen

Kapitalen worden vaak verward met hoofdletters. Een hoofdletter is echter de eerste letter van een zin of van een naam. Kapitalen zijn gewoon de 'groter letters'. Het tegenovergestelde is onderkast of in de spreektaal schrijffletters of gewone letters.

KAPITALEN
&
onderkast

Corps

De corps is de grootte van de letter. De maat is gelijk aan de afstand van de onderkant van een staartletter (als de g, j) tot aan de bovenkant van een stokletter (als de f, l). Het korps wordt meestal uitgedrukt in punten. Als vuistregel geldt dat het korps in punten gelijk is aan vier maal de hoogte van de stokletter in millimeters.

30 punten
20 punten
14 punten
10 punten

Stramien & Layout

Een stramien is de basisopmaak van een aantal pagina's (bijvoorbeeld van een tijdschrift). Elke pagina is gebaseerd op de stramien waardoor er een balans ontstaat. Een individuele opmaak van een pagina heet lay-out. In bijlage 3 is een voorbeeld stramien te vinden met twee verschillende layouts.

Zetbreedte en zetspiegel

De zetbreedte is de maximale breedte waarop een tekst gezet mag worden. Of anders gezegd de maximale grootte van een regel. Een zetspiegel is het bedrukte deel van een pagina. Een voorbeeld is te vinden in bijlage 4.

Witruimte

De witruimte is de ruimte om de tekst heen, vaak bij Word documenten ontstaat deze door de printermarges. Een voorbeeld is te vinden in bijlage 4.

Lettertypes op beeldschermen

Letters die weergegeven worden op het scherm bestaan uit pixels. Doordat individuele pixels voor het blote oog vaak zichtbaar zijn worden de letters kartelig. Een oplossing die gebruikt wordt door veel moderne computers met LCD schermen is Cleartype, ontwikkeld door Apple maar ook in Windows geïntegreerd. Dankzij Cleartype kunnen we letters net zo scherp zien als op gedrukte media.

Cleartype
Standaard

Toegepaste en autonome typografie

Tekst als beeld

De meeste typografie zoals wij die zien is toegepaste typografie, het is ontworpen met het doel een boodschap over te brengen. Soms komt het voor dat letters een autonoom worden en op zich niets meer betekenen dan dat het figuren of beelden zijn. Verschillende letters bij elkaar vormen dan een visuele compositie en hebben geen samenhangende tekstuele betekenis meer.



In het schilderij 'Zwaartekracht' van Till Willems zijn duidelijk letters te zien die geen betekenis meer hebben; ze werken als beeld elementen.

Keuze van een lettertype

Bij het ontwerpen kunnen de bovenstaande letterfamilies een heel belangrijke rol spelen. Fantasie letters of handschriften zijn uiteraard niet geschikt voor een serieuze tekst, maar wel voor bijvoorbeeld een menukaart. Bij het ontwerpen is het daarom van belang goed na te gaan wat een lettertype overbrengt en niet klakkeloos te kiezen voor bijv. Comic Sans omdat het leuk is.

Geachte heer, mevrouw,
of
Geachte heer, mevrouw.

Sfeer

Letters kunnen door hun vorm een bepaalde sfeer neerzetten. Door hier goed gebruik van te maken kunnen de soort letters de inhoud van de tekst versterken.

Helft Nederlanders te zwaar

Ferrari breekt opnieuw snelheidsrecord

Leesbaarheid

Leesbaarheid is van diverse factoren afhankelijk. Zo moet er een duidelijk contrast zijn tussen de letterkleur en zijn achtergrond en moet de letter een juiste grootte hebben (zie kleur). De juiste grootte hangt af van de letter, er zijn letters speciaal gemaakt voor kleine doeleinden en er zijn letters die groot alleen goed werken.

Arial op 30 punten
Chiller op 30 punten

Over het algemeen kan gesteld worden dat letters met veel poespas (zoals scripts en fantasieletters) niet leesbaar zijn als ze klein gezet zijn.

Vormgeef principes

Balans

De Balans is het evenwicht tussen verschillende elementen van een visueel product. Dit evenwicht kan verstoord worden doordat het ene element groter of opvallender is dan het ander.

Consistentie

De consistentie van een visueel product blijkt uit het gebruiken van vormelementen zonder dat deze met elkaar in conflict komen. Indien een regel van een tekstuele opsomming op een witte achtergrond opeens rode letters bevat dan wijkt dit af van de andere zwarte letters (er is een conflict). De consistentie is hierdoor verbroken.

Contrast / tegenstelling

Een visueel product kan tegenstellingen bevatten, dit kunnen contrasten zijn die verband houden met kleur (zie eerder dit verslag) maar ook contrasten tussen groot en klein, rond of vierkant etc.

Harmonie

De harmonie is de balans tussen contrasten, indien deze verstoord is kan het visuele product rommelig of amateuristisch ogen.

Nadruk / Hiërarchie

Sommige vormelementen dienen meer nadruk te krijgen dan andere, bij tekst kan dit bijvoorbeeld door gebruik te maken van kopjes, tussenkopjes, quotes e.d.

Samenhang

De samenhang is het verband tussen alle elementen van een visueel product.

Gestalt- of ordeningsprincipes

De gestalt principes gaat uit van de gestalt psychologie van Wolfgang Köhler en Max Wertheimer. Deze vorm van psychologie houdt in dat het geheel meer is dan de som der delen, gestalt betekend dan ook 'gehele vorm'.

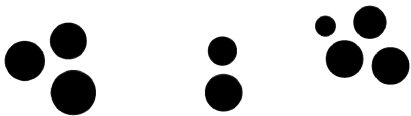
Köhler baarde in zijn tijd (jaren '20 vorige eeuw) opzien door te beweren dat illusies geen foutieve interpretatie waren van een beeld, maar juist ontstonden door een efficiënte ordening om gegevens te verwerken. De gestalt principes worden daarom ook wel ordenings- of waarnemingsprincipes genoemd.

Deze ordeningen vinden plaats door middel van ordeningswetten (laws of organisation).

Wet van Pragnänz (law of Pragnänz)

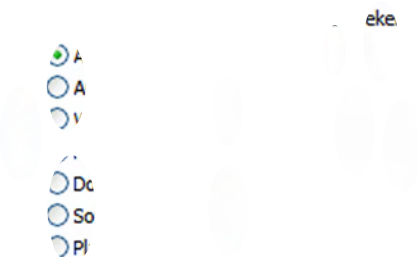
De hoogste wet is de wet van Pragnänz, opgesteld door Köhler, deze luidt als volgt: *"Van alle mogelijke organisaties wordt diegene genomen die zo goed mogelijk, het eenvoudigst en meest stabiel een vorm aangeeft."*. Deze organisatie van ordeningen bestaat uit een aantal subwetten, die hieronder beschreven worden.

Wet van nabijheid (proximity)



De wet van nabijheid gaat er vanuit dat je hersenen voorwerpen groeperen die bij elkaar staan. Zoals de figuurtjes in de afbeelding hierboven, deze zijn in drie groepen te verdelen.

In het alledaagse leven komt dit principe voor bij teksten. Woorden en alinea's worden namelijk gescheiden door een spatie of een witregel en zijn dus zo als losse onderdelen te herkennen. In het voorbeeld het Kazaa menu.



Doordat de subopties bij P2P zoeken bij elkaar staan worden deze gegroepeerd.

Wet van gelijkheid (similarity)



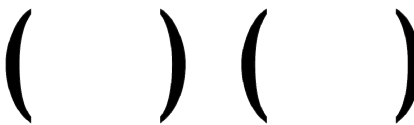
De wet van gelijkheid stelt dat voorwerpen gegroepeerd worden op basis van gelijkenis. Deze gelijkenis kan zich door middel van verschillende vorm elementen kenmerken (o.a. kleur,



figuur, grootte etc.).

In de grafische gebruikers interfaces (GUI) van besturingssystemen wordt van dit principe gebruik gemaakt door bestanden van hetzelfde type hetzelfde pictogram mee te geven.

Wet van symmetrie (symmetry)

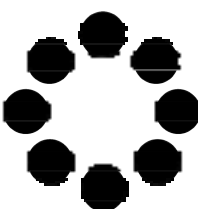


Ook kunnen voorwerpen gegroepeerd worden op basis van symmetrie, een voorbeeld hiervan is het Ahold logo. Dit bestaat uit twee symmetrische delen die samen één geheel vormen.



Een ander voorbeeld is tekst die tussen haakjes staat. Door dat beide haakjes symmetrisch aan elkaar zijn wordt de tekst die ertussen staat visueel gegroepeerd.

Wet van verdichting (closure)



De wet van verdichting gaat er vanuit dat wij voorwerpen kunnen herkennen doordat wij de losse vormelementen van een figuur tot één geheel maken. In het bovenstaande voorbeeld zijn onze hersenen geneigd één cirkel

te zien in plaats van acht balletjes.

Bij het IBM logo, dat bestaat uit een



aantal blauwe horizontale balken gebeurd precies hetzelfde. We zien niet de blauwe balken, maar de letters I, B en M.

Wet van goede continuïteit (continuity)

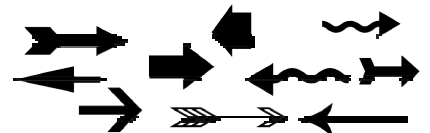


De wet van de continuïteit lijkt op de wet van verdichting. Ook deze wet gaat er vanuit dat je hersenen het geheel afmaken. Het verschil is dat het bij de wet van continuïteit niet uitgaat



van vormelementen maar uit gaat van een patroon. Voorbeelden zijn doolhof puzzeltjes die vaak in kinderboekjes gebruikt worden, hoewel de lijnen door elkaar heen lopen wordt toch de richting van de lijn gevolgd.

Wet van dezelfde richting (common fate)



Deze wet is alleen van toepassing op bewegende elementen of elementen die een richting aangeven. De wet houdt in dat elementen gegroepeerd worden als deze dezelfde bewegingsrichting hebben.

Een alledaags voorbeeld zijn de wegwijzers voor fietsers die ieder een kant opwijzen. Een ander voorbeeld is tijdens een groot gevecht tijdens een film waarbij de 'goede' en de 'slechte'



spelers met elkaar in gevecht zijn. Je kunt ze kan van onderscheiden op basis van de richting waarin zij zich verplaatsen.

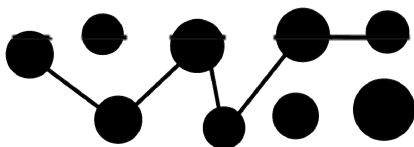
Wet van dezelfde plaats (common region)

Deze wet is later toegevoegd door Stephen Palmer. De wet beschrijft het feit dat bepaalde elementen gegroepeerd worden aan de hand van de plaatst waar zij staan. Zo kan een lead



van een tekst onderscheiden worden van een andere alinea die bold gezet is, puur op basis van het feit dat deze de eerste alinea is.

Wet van verbinding (connection)



Ook deze wet is door Irvin Rock en Stephen Palmer toegevoegd. Hij houdt in dat als een object verbonden wordt door bijvoorbeeld een lijn met een ander object, deze twee objecten samen gegroepeerd worden door je hersenen. Een alledaags voorbeeld is de metrokaart zoals deze door Harry Beck in 1933 is bedacht. De stations worden met elkaar verbonden door



lijnen. Zelfs al zouden de lijnen geen kleuren hebben, dan is de groepering toch nog duidelijk.

Figuur/achtergrond (figure-ground)



Onze hersenen kunnen figuren en hun achtergrond (ground) van elkaar onderscheiden door gebruik te maken van een van bovenstaande ordeningswetten. Zo is in de afbeelding een man te zien die tegen een aantal andere personen praat in een boardroom. We kunnen de man onderscheiden doordat hij (en zijn luisteraars) een andere kleur hebben dan de achtergrond.

Gestaltwisseling (switch)

De Figuur/achtergrond gestalt kan in een extreme vorm voorkomen, de gestaltwisseling of -switch. In dat geval is er geen sprake meer van een duidelijke figuur en een achtergrond, deze wisselen zich continu af. Volgens de



wet van Pragnanz kan dan geen stabiele vorm gevonden worden om een figuur te herkennen.

Niet alleen visueel

Overigens worden deze wetten niet alleen toegepast op visuele producten, de hersenen groeperen ook klanken (muziek), processen, tijd en gedachtes aan de hand van deze wetten.



Taal en Corporate Communicatie

Koppeling AS-model

In het boek Corporate Communicatie van Van Riel worden de vier functies van verbale communicatie besproken en weergegeven in het communicatiemodel. De functies die hij noemt zijn de referentiële functie, de appelerende functie, de expressieve functie en de relationele functie.

- De referentiële functie is de inhoud van de verbale uiting en heeft altijd een onderwerp;
- De appelerende functie is het doel van de tekst;
- De expressieve functie is het beeld dat de organisatie uitstraalt;
- De relationele functie is de vooronderstelling dat de lezer al op de hoogte is van bepaalde zaken.

Directe corporate communicatie

De functies zijn altijd alle vier aanwezig bij communicatie. Hetzij in grote of kleine mate. In bijvoorbeeld een mission statement (directe corporate communicatie) zijn de expressieve en relationele functie erg aanwezig en de referentiële en appelerende minder.

Indirecte corporate communicatie

Bij indirecte corporate communicatie (bijv. een gebruiksaanwijzing) zijn juist de referentiële en appelerende functie sterk aanwezig en de andere twee minder.

In het boek wordt beschreven dat je altijd rekening dient te houden met alle vier de functies omdat elke uiting betrekking heeft op het imago van het bedrijf.

Ideële functies

Deze functies uit het boek zijn tevens terug te plaatsen in het Analyse/Synthese model. Alle vier de functies van verbale communicatie kunnen ook gebruikt worden bij de analyse van een visueel product. Ze dienen dan als ideële functies gezien te worden in het model.

Samenvatting

Van de vele factoren die het imago van een organisatie bepalen, is het taal- en tekstgebruik in de interne en externe communicatie er één. Maar het is zeker geen onbelangrijke factor.

In paragraaf 2 wordt getoond hoe in een communicatieve uiting steeds vier functies aan de orde kunnen zijn. Naast een referentiële of appelerende doelstelling heeft elke uiting, bedoeld of onbedoeld, een expressieve en relationele functie. In corporate communicatie gaat het steeds om de wijze waarop het beoogde imago van de organisatie tot uitdrukking is gebracht (de expressieve functie) en de repercussies die dat heeft voor de beoogde relatie met de ontvanger (de relationele functie).

Wanneer de expressieve of relationele functie van een tekst dominant is, kunnen we spreken van directe imago-communicatie of directe corporate communicatie. Slogans, mission statements, storytelling en personeelswerfing zijn daarvan voorbeelden. In slogans, mission statements en storytelling gaat het er vooral om een taal te spreken die direct uitdrukking geeft aan het beoogde imago.

De ideale corporate slogan geeft daarbij tegelijkertijd uitdrukking aan een externe belofte en een intern programma om die belofte waar te maken.

In een mission statement is het taalgebruik is het taalgebruik vooral van belang om voor de werknemers voldoende identificatiemogelijkheden in te bouwen en door de juiste toon extern het gewenste imago op te roepen.

Bij storytelling speelt taal een rol in het bevorderen van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de organisatie. Relevant is dat de retorische middelen (metaforen, persoonlijke vertellingen) de bedrijfsidentiteit of de beoogde veranderingen zodanig te symboliseren dat doelgroepen in staat zijn om de symboliek ervan juist te interpreteren.

In personeelswerfing advertenties is taal een middel om de identiteit van het bedrijf en het gewenste personeel te karakteriseren. Ook daarbij geldt dat de verbale en visuele uitingen herkenbaar moeten zijn voor het eigen personeel.

Als de expressieve of relationele functie van een tekst ondergeschikt is aan een referentiële of appelerende doelstelling, spreken we van indirecte imago-communicatie of indirecte corporate communicatie. Het is van groot belang dat men inziet dat alle externe en ook vrijwel alle interne communicatie door de perspectiefkeuze, taalgebruik en afstemming op de behoefte van de ontvanger indirect bijdraagt aan het imago van de organisatie. In het boek worden het formulier en de gebruiksaanwijzing als voorbeelden gegeven van tekstsoorten die op het eerste gezicht misschien weinig met corporate communicatie te maken hebben. Bij nader inzien kan de wijze waarop dergelijke teksten zijn toegesneden op de behoefte van de gebruiker een belangrijke factor zijn in het al dan niet klantvriendelijke imago dat een organisatie intern en extern opbouwt.

Bron Samenvatting: Corporate Communication – het managen van reputatie, redactie: Prof. Dr. Cees B. M. van Riel, Kluwer, Alphen aan den Rijn, derde druk, eerste oplage 2001.

Auteurs: Drs. J.E.W.G. van Gemert, Prof. Dr. P.J. Schellens, Prof. Dr. M. Steehouder.

Hoe wij beelden interpreteren

Samenvatting

Samenvatting Visuele Communicatie of Hoe wij beelden interpreteren.

Teken en betekenis

Semiotiek is een wijze van kijken en interpreteren, waarbij de relatie tussen het beeld en de kijker centraal staat. Semiotiek draait om tekens en hun betekenis. Een teken is iets dat waarneembaar is, verwijst naar een afwezig iets; en betekenisvormend is. De betekenis is afhankelijk van de persoon die naar een middel kijkt, de context waarin het geplaatst is, de cultuur waarin het zich bevindt etc.

Een betekenis kan op twee manieren gegeven worden, connotatief en denotatief. Connotatieve betekenissen zijn oordelen en interpretaties, denotatieve betekenissen zijn beschrijvingen en verwijzingen. Connotatieve betekenisuitspraken kunnen onderverdeeld worden in drie soorten: emotioneel, handeling en betekenisvol.

De laatste soort uitspraken kan weer onderverdeeld worden in een intuïtieve uitspraak, een onderbouwde uitspraak en een kennisuitspraak.

Code

Om aan een teken een betekenis te koppelen zijn er codes of conventies nodig die deze koppeling motiveren. Een code kan taal, cultuur, een kleur, een gezichtsuitdrukking et cetera zijn. Een code is altijd bewust of onbewust aangeleerd. Omdat niet iedereen dezelfde codes beheerst (of bepaalde elementen herkent) is de betekenis niet voor iedereen hetzelfde.

Codes kunnen gebundeld worden in systemen. Een systeem met codes ontwikkelt zich in de loop der tijd en zal uiteindelijk een norm worden voor een bepaalde groep visuele middelen. Indien van de norm afgeweken wordt dan is de kijker niet meer in staat het middel te begrijpen.

De semiotische driehoek

Als er een betekenis aan een teken gegeven wordt, dan is er een relatie tussen het teken en een afwezige waarna het verwijst. De relatie met de afwezige kan op drie gronden plaats vinden:

Op basis van:

- Gewaarwording (iconiteit)
- Ervaring (indexicaliteit)
- Afspraak (symboliciteit)

Iconisch

De iconische relatie komt tot stand als het teken sterk lijkt op het afwezige. Foto's, televisie zijn voorbeelden van iconen. Zij weergeven zeer getrouw de werkelijkheid.

Indexicaal

De indexicale relatie komt tot stand als het teken feitelijk naar het afwezige verwijst. Een pictogram van een mannetje en een vrouwtje verwijst naar het toilet voor respectievelijk heren en dames. Ook de stand van een windvaan verwijst naar de windrichting op dat moment.

Symbolisch

De symbolische relatie berust op afspraken of gewoonte. Er is geen verband tussen het teken en de afwezige dat zou wijzen naar het afwezige. Voorbeelden hiervan zijn (de meeste) letters met hun klank en de tekens op de afstandsbediening van de DVD speler (driehoekje voor afspelen, vierkantje voor stoppen, etc).

Semiotische beeldanalyse

Visuele middelen kunnen geanalyseerd worden aan de hand van de semiotische beeldanalyse. Deze beeldanalyse bevat drie elementen: syntaxis, semantiek en pragmatiek.

Dit analyseren begint bij het teken zelf (syntaxis). De syntaxis is niets anders dan de beschrijving van formele kenmerken van het teken zelf.

Daarna volgt de semantiek, hierbij wordt gekeken naar de denotatieve functie van het teken. Dus wat het teken beschrijft en waarna het verwijst.

Als laatste wordt gekeken naar de pragmatiek van het teken. Wat betekent dit teken voor de kijker?

Relatie AS model

In het analyse synthese model wordt gewerkt met de termen vorm, functie en inhoud. Bij de vormanalyse worden de beeldelementen stuk voor stuk beschreven, bij de functie wordt gekeken naar het doel van het middel en bij de inhoud wordt gekeken wat het

middel betekent.

In principe zijn dit dezelfde elementen als bij de semiotische analyse:

- De syntaxis is gelijk aan de vormanalyse;
- De semantiek is gelijk aan de functie van een midden;
- En zowel de pragmatiek als de inhoud geven betekenis aan het middel.

Ook komen de verwijzingen zelf terug in het AS model. Een iconische relatie geeft immers altijd de inhoud concreet weer. De indexicale en symbolische relatie van een teken en afwezige zijn altijd abstract, ze zijn ontstaan uit ervaring of afspraak.

Analyse van goede en slechte producten

Goede communicatiemiddelen

INHOLLAND poster videopoort

Korte beschrijving

De poster laat een studente zien met een camera in haar hand. De boodschap van de poster is dat je een camera kunt winnen door een filmpje te maken met VideoPoort.



Wat is er goed aan deze poster?

- Vrouw kijkt je aan, duidelijke kijk-richting
- Heldere structuur / opbouw
- Duidelijk contrast tussen voor en achtergrond
- Boodschap wordt direct overgedragen

Website Do You Know Flo

Korte beschrijving

De website is een portfolio van de maker Floor de Goede. Hij is stripteke-naar en plaatst iedere werkdag een zogenaamde daily op zijn site. (zie volgende pagina voor uitgebreide analyse)

Wat is er goed aan deze website

- De website is duidelijk navigeerbaar
- Er is een duidelijke kijkrichting
- Er is een duidelijk helderheidcontrast
- Duidelijke functie van de website (niet alleen 'zinloze' content, maar daadwerkelijk ook portfolio)
- Heldere compositie

Slechte communicatiemiddelen

Poster 't Pakhuis

Korte beschrijving

De poster geeft een groot zwart kader weer met een servet (?). De poster probeert de kijker te attenderen op een gebeurtenis op 1 oktober 2005.

Wat is er slecht aan deze poster?

- Boodschap wordt zelfs na 10 minuten niet duidelijk
- Onduidelijke leesrichting
- Afbeelding en tekst zijn onduidelijk
- Er worden vier websites genoemd (waar moet je zijn?)
- Duidelijk contrast
- Geen structuur
- Logo valt weg door kleurgebruik



Poster 'wil weg week'

Korte beschrijving

Een poster, gemaakt door waarschijnlijk een medewerker van INHOLLAND zelf (ik gok in PowerPoint) die werkelijk geen benul heeft van leesbaarheid.

Wat is er slecht aan deze poster?

- Huisstijl niet consistent
- Geen contrast tussen tekst en achtergrond
- Geen professionele opmaak

- Bodytekst is te groot in verhouding met kop (onvoldoende harmonie)
- Boodschap komt niet goed over
- Zwarte aanhalingstekens zijn niet consistent.



Analyse Do you know Flo



Analyse

Wat is het voor product?

Het is een niet-commerciële website met autobiografische dagelijkse strips. www.doyouknowflo.nl gemaakt door o.a. Floor de Goede.

Wat zie je?

Aan de linkerkant een getekende boom met bordjes (het menu) en de tekst 'do you know flo', onderaan zit het stripfiguurtje 'Flo'. Aan de rechterkant is een menu te zien met data en daarnaast een daily (een dagelijks stripje). Onder aan het stripje staat een link waar reacties geplaatst kunnen worden. Alle vormgeving is dus getekend (met potlood) en is in grijs/wit met zwarte tekst (Courier New).

Tussen de boom en de daily is een gekleurde afbeelding van een boekje van de tekenaar geplaatst met de tekst 'Flo #1, Bestel Nu!'. Het lettertype dat voor deze tekst gebruikt is komt overeen met het lettertype in het menu, scheefloos en bold, waarschijnlijk Impact.

Hoe komt het product op je over, wat doet het met je, wat vind je ervan?

Het is duidelijk dat deze website er 'arty' uit moet zien, gezien de getekende schetsen, de website is erg rustig en duidelijk navigeerbaar.

Wat zou de maker / afzender met dit product bedoelen, teweeg willen brengen of willen bereiken?

De maker van deze website is striptekenaar (Floor de Goede) en gebruikt de site waarschijnlijk als een soort van portfolio om naamsbekendheid te creëren. Tevens dient de site als ver-

maak (in de vorm van de stripjes) van de bezoekers. De site kan dus zowel informatief, commercieel als expressief gezien worden.

Wat is de praktische functie?

De website is denk ik bedoelt om op te vallen en aandacht te trekken als strip-tekenaar, een toch wel beroep waar niet veel brood mee te verdienen valt.

Wat is de ideële functie?

De website bevat voornamelijk autobiografische stripjes, het kan dus volgens mij gezien worden als een soort van dagboek/weblog waar gebeurtenissen worden medegedeeld.

Heeft die voorstelling een betekenis? Welke betekenis (sen) haal je er zoal uit?

Nee, de website (of de strips) heeft/ hebben geen betekenis.

Is de inhoud in dit geval vooral abstract of concreet bedoeld? Waarom?

Omdat de website geen betekenis heeft kan de inhoud dus als concreet opgevat worden. Dit blijkt ook uit de stripjes waarbij de omgeving en de figuren/voorwerpen daarin letterlijk getekend zijn.

Welke zijn de meest in het oog springende vormelementen van het product?

De witte achtergrond, de geschetste lijnen van de strips en figuren, de ronde afbeeldingen, het kleurgebruik (incidenteel gebruik van kleuren), het kader van het stripje, het contrast (dit is niet geheel zwart/wit, maar wit met grijs tinten).

Welke rol spelen de vormelementen in de wijze waarop je de inhoud begrijpt?

Je kan concluderen dat door het gebruik van de vormelementen de maker een (strip)tekenaar is, bovendien versterkt het de context van het stripje.

Zijn de vormelementen en inhoudselementen in overeenstemming met de beoogde werking?

Ja (vraag 12 is niet van toepassing)

Verbeterpunten

Uitlijning

De maker van de website is inconsistent in het gebruik van tekstuitlijning op de onderliggende pagina's, afwisselend wordt gebruik gemaakt van gecentreerde en links uitgelijnde bodytekst. Bij voorkeur zou de body altijd links uitgelijnd moeten worden, gezien dit de leesbaarheid vergroot.

Kleurgebruik

Op de pagina's 'Flo?' en 'Flo news' wordt afgeweken van het idee dat alleen details in kleur weergegeven worden, een inconsistentie in het kleurgebruik dus. De kleuren zouden net als op de andere pagina's alleen voor de details moeten gelden.

Boom

Mogelijk is er een klein verschil tussen de primaire reactie die de boom kan oproepen en de secundaire. Wellicht kunnen mensen denken dat het de website van een natuurfreak is, terwijl het bedoeld is om een levensstijl weer te geven. Ik zou het niet veranderen, gezien het uit de context wel duidelijk wordt.

Bestelformulier

Het bestelformulier op de site kan wellicht duidelijker worden gemaakt door de afbeeldingen te verkleinen zodat alles op één scherm past. Omdat mensen willen zien wat ze bestelling is het aan te bevelen een pop-up te maken met de grote afbeelding. Deze verschijnt dan door op het kleine plaatje te klikken. De genoemde methode wordt vaker toegepast op het internet. Daarnaast zou de tekst links uitgelijnd moeten worden, zoals eerder genoemd.

Unitas poster

Beschrijving originele poster volgens AS model



Vorm

De poster is ingedeeld in diverse vlakken die schief geordend zijn. Er wordt gebruik gemaakt van een oranje/rode achtergrond met het logo erin, dit biedt samen met de visueel een duidelijk kleurcontrast. De kleur geeft een warme en sociale uitstraling.

Er wordt veel gebruik gemaakt van overlappings en afsnijdingen. Aan de onderkant van de poster is een advertentie te vinden van autorijsschoolboer in Amsterdam.

De compositie is vanwege de scheve lijnen iets wat rommelig en chaotisch, er is ook geen duidelijke kijkrichting. De aandacht gaat uit naar het logo van Unitas en het woord 'Idee-week', de data van de feesten vallen in eerste instantie weg (primaire indruk).

De poster is op staand formaat A3 en afgedrukt op glanzend papier, hangend op diverse hogescholen en universiteiten.

De vorm is hoewel de poster niet goed opvalt, toch een goede drager van de inhoud, dit komt omdat het een typische studenten sfeer uitstraalt.

Er wordt uitsluitend gebruik gemaakt van schreefloze (vooral witte) letters met een lichte drop shadow. Een uitzondering hierop is het feest met Timo Kamst, dit is in het geel weergegeven zonder duidelijke reden. Dit draagt bij aan de rommeligheid van de poster.

20

Functie

De poster is niet echt duidelijk leesbaar, je oog wordt alle kanten op getrokken en de data op de foto valt niet op.

De poster heeft duidelijk een commercieel oogpunt, men wil immers naamsbekendheid van Unitas creëren en mensen uitnodigen om naar deze super week te komen.

Inhoud

De voorstelling op de poster is concreet, de figuren staan letterlijk voor wat ze moeten voorstellen. De foto versterkt de tekst in de poster.

Er wordt in de poster opgeroepen om kennis te maken met Unitas, dit is de primaire boodschap. De secundaire boodschap is om daadwerkelijk lid te worden van de vereniging.

Bovendien is er door het warme kleurgebruik een gezellige sfeer gecreëerd. Dit is de abstracte betekenis van de poster.

Actuele werking

De poster komt een beetje rommelig over en haalt mij niet over om naar het feest te gaan. Ook leidt de advertentie onderaan de poster af van de boodschap.

Beoogde werking

De maker heeft de bedoeling gehad om mensen te werven voor zowel de idee-week als de vereniging Unitas.

Gestalt

De poster bevat geen gestalte elementen.

Verbeterpunten

De poster bevat naar mijn mening meer informatie over de sponsor (rijsschool LSnEN) en Unitas zelf dan over het feest. Dit blijkt onder andere uit het supergrote logo (met adres) en de strook reclame aan de onderkant.

Het lijkt mij verstandig om meer nadruk te leggen op het feest, door de genoemde elementen te verkleinen en deze op een minder dominante positie te zetten.

Ik vind het ook opmerkelijk dat het feest in de meander geel gekleurd is en dus inconsistent is. Door de vermelding van Timo Kamst lijkt het mij al dat je meer nadruk op dat feest legt.

De afbeelding van 't feest vind ik te algemeen. Je zou 't niet kunnen typeren als een echt 'Unitas-feest', waardoor de poster niet onderscheidend is met andere studentenfeest posters.

Ook vind ik de vermelding 'Idee week' overbodig. De poster (en website) maakt namelijk niet verder duidelijk wat deze 'Idee week' inhoudt. Indien de poster dit overigens wel zou doen, zou dit afleiden van de communicatieboodschap. Mijn mening is dus weghalen en wijzigen in bijvoorbeeld 'Feest week' of 'Introductie week'.

Mijn eigen ontwerpen

Compositieschetsen

Ik ben begonnen met het maken van compositieschetsen. Kleine tekeningen met daarop per onderdeel aan gegeven wat waar komt te staan.

Ik ben bij deze schetsen uit gegaan van de originele poster en merkte dat ik daar steeds verder vanaf dreef. Bij deze fase heb ik geëxperimenteerd met het posterformaat, kaders, afbeeldingen en het plaatsen van teksten.

Uiteindelijk heb ik gekozen om de schetsen 11 en 17 uit te werken tot presentatieschetsen.

De compositieschetsen zijn te vinden in bijlage 5.

Presentatieschetsen

Elke poster heb ik vijf maal uitgewerkt. Bij het uitwerken heb ik mij bezig gehouden met combinaties van kleuren, lettertypen, achtergronden, effecten et cetera. Ik heb getracht zoveel mogelijk breedte en diepte variatie aan te brengen bij deze tien posters.

De posters waar ik het meest over te spreken ben, zijn de posters 3, 4, 5 en 8, de overige poster heb ik meer gebruikt om inzicht te krijgen in variaties van bepaalde vormelementen.

De presentatieschetsen zijn te vinden in bijlage 6.

Verantwoording

Ik vond sowieso een aantal elementen van de originele Unitas poster overbodig of voor verbetering vatbaar. Elementen zoals de tekst 'Idee week', de reclame van de autorijsschool en het vermelden van de feesten.

Uiteindelijk heb ik dus twee soorten posters gemaakt; een liggende waarbij de nadruk op het feest ligt; en een staande waarbij de nadruk ligt op het zoeken naar feestgangers.

Voor de laatstgenoemde heb ik een 'wie heeft mij kat gevonden' en een 'Wanted' poster als inspiratie gebruikt. Ik ben begonnen als iemand die voor de eerste keer MS Word gebruikt en dit zou afdrukken (poster 1, 2).

Dit zag er echter een beetje te amateuristisch uit en heb dit omgebogen naar een Polaroid op een met stift beschreven A4, samen met een kladblaadje met info. (Zie poster 3)

Daarna heb ik de poster veranderd in een zogenaamde wanted poster uit het 'Wilde Westen' op een houten ondergrond (poster 4).

Ook heb ik een hele extreme versie gemaakt die is opgemaakt als een soort circus aankondigingposter (poster 5).

Bij de posters waarbij de nadruk op het feest ligt heb ik meer geëxperimenteerd met verschillende foto's, lettertypen en effecten. Hoewel de compositie er duidelijk en helder uitzag, is het toch nog moeilijk de tekst op te laten vallen met zo'n drukke achtergrond.



Reflectie

Kopie Kijk Kijk

Hoewel ik in eerste instantie tijdens de eerste les dacht dat dit een kopie van Kijk Kijk zou gaan worden ben ik toch blij verrast door de inhoud van de lessen.

Gestalt

De grootste bijdrage over mijn kennis op het gebied van visuele communicatie die ik tijdens deze lessen heb opgedaan vind ik de gestalt theorie. Iedereen doet het of kan het zien, maar ik kan het nu benoemen en dat is leuk.

Wat overigens wel opvallend is, is dat tijdens de lessen slechts een aantal gestalts of ordeningsprincipes aan de orde zijn gekomen. Tijdens mijn zoektocht op het internet en in een aantal boeken ben ik er een stuk meer tegen gekomen. Sommige hiervan waren gewoon andere benamingen voor bestaande ordeningen, andere waren later toegevoegd, maar er waren er ook een aantal die niet in de les behandeld waren.

Wet van Pragnanz

De belangrijkste hiervan vond ik toch wel de Wet van Pragnanz opgesteld door Köhler. Deze beschrijft waarom er gekozen wordt voor een bepaalde gestalt of groepering. Namelijk omdat deze groepering dan het beste, het eenvoudigst en stabielst een vorm aangeeft. Door deze wet wordt ook veel gemakkelijker verklaard wat een gestaltwisseling is. Dit is gewoon een instabiele groepering, waarbij de voor en achtergrond niet van elkaar te onderscheiden zijn.

Overigens twijfelde ik over het plaatsen van de 'Law of common region' gezien deze naar mijn mening teveel overeen kwam met het gelijkheidsprincipe.

De 'Law of Area' heb ik uit dit dossier weggelaten, dit was naar mijn mening een andere invalshoek van het gelijkheidsprincipe en/of nabijheidsprincipe. Deze wet ging er vanuit dat iets dat binnen een afgekaderd gebied staat bij elkaar kan horen.

Leuk was ook te ontdekken dat de gestaltwetten niet alleen van toepassing zijn op visuele middelen, maar dat het ook bij muziek en patroondenken (CPO2) kan het worden toegepast.

Kleurruimtes

Tijdens het maken van dit dossier ben ik behoorlijk lang bezig geweest met kleurruimtes en kleurdimensies. Toen ik eenmaal las dat het eigenlijk gevisualiseerd moest worden als een enorme bak, waarin alle pixels een andere kleur/tint hadden werd het mij duidelijk. Ook het verhaal van kleursystemen valt hierdoor meer op zijn plaats. Een kleursysteem is eigenlijk niets anders dan een aantal dimensies uit deze bak. Kleursystemen kunnen elkaar overlappen, waardoor één pixel met meerdere kleursystemen beschreven kan worden. Er zijn echter ook bepaalde 'pixels' die niet beschreven worden of slechts door één of enkele kleursystemen.

Toon en Tint

Tijdens de researchopdracht over kleur ben ik diverse benamingen tegen gekomen die telkens door elkaar heen gebruikt werden. Met name toon en tint werden vaak door elkaar gehaald.

In mijn beschrijving over deze aspecten van kleur heb ik de kleurtoon dan ook niet vermeld. Dit omdat het mij niet duidelijk was, wat het nu exact was en ik geen foutieve informatie in dit dossier wil plaatsen.

In plaats daarvan heb ik een beschrijving gemaakt van de tint, kleurhelderheid en de Alpha layer bij digitale bronnen.

Bovendien worden tint, (verzadiging) en helderheid gebruikt bij het HSV kleursysteem en vond ik het daarom een logischere keuze.

Het zou kunnen dat deze termen door elkaar gebruikt worden omdat ze wellicht een andere betekenis hebben bij additieve kleurmenging dan bij subtractieve.

Kleur

Ik vind het vreemd dat Rood, Geel en Blauw soms in het subtractieve systeem genoemd worden en het eigenlijk dus vanaf kinds af aan verkeerd geleerd wordt.

Eigenlijk zouden kinderen gewoon al moeten leren dat dit eigenlijk cyaan, magenta en geel zijn, en dat blauw en rood verkregen kunnen worden door deze kleuren te mengen. Door deze denkfout worden ook vaak

verkeerde complementaire kleuren gebruikt die wetenschappelijk onjuist zijn.

Complementaire kleuren

Volgens de wetenschappelijke benadering (en dus niet die van Itten) zijn complementaire kleuren, de kleuren die van wit licht geabsorbeerd zijn in een object. Het zijn dus de tegenovergestelden van de gereflecteerde kleuren van het object.

Dit had naar mijn mening makkelijker uitgelegd kunnen worden aan de hand van een fotonegatief. Het negatief bevat altijd te complementaire kleuren van een afdruk.

Kleurtemperatuur

Wat ik miste tijdens de lessen is de kleurtemperatuur. Dit is toch een heel belangrijk aspect bij fotografie en lijkt mij zelfs belangrijker te weten dan bijvoorbeeld kleurruimtes. Ik heb het in ieder geval toegevoegd aan dit dossier, gezien ik het belangrijk vond.

Dubieus

Een dubieus moment tijdens de lessen was natuurlijk de uitspraak van Martijn Ouburg *"Ja dat is van mijn broer, natuurlijk vind ik dat goed"*. Dubieus omdat Martijn het hardst tegen iedereen riep dat je je persoonlijke mening opzij moest zetten. Oké toegegeven was het mij er wel om te doen, maar dan toch.

Aantekeningen

Wat ik op zich wel jammer vind is dat je voor dit dossier beoordeeld wordt op de aantekeningen die je tijdens de lessen gemaakt moet hebben. Dit doe ik dus amper bij workshops gezien er dan een hoop informatie aan mij voorbij gaat wat ik dan zonde vind.

De enkele aantekeningen die ik op papier heb staan zijn al verwerkt bij de opdrachten zelf (o.a. kleur en de analyses).

Bronnen en Literatuur

Bronnen

Wikipedia
Airmiles
Dossier Kijk Kijk
INHOLLAND
Google Books
NOS
Unitas
Transport for London
A/S model
Van Campen – Beeldillussies
Sony

www.princeton.edu

<http://www.techfak.uni-bielefeld.de/~posch/PG/grouping.html>

<http://www.doyouknowflo.nl>

[PowerPoint \(lesmateriaal\) Radboud Universiteit](#)

[Lesmateriaal Colombia University](#)

[Interaction Design.org](#)

Perception and Imaging, Richard D. Zakia, 2002, Focal Press, ISBN: 0-240-80466-X

Principles of visual organisation, K. Koffka, 1955, Routledge, ISBN: 0415-20962-5

Fotomateriaal / afbeeldingen

Shirley de Jong
Myles Davidson
Floor de Goede
Easyjet
KPN
Telfort
Orange
T-Mobile
Vodafone
Wikipedia
1000 Signs (Taschen, 2004, ISBN: 3-8228-3135-2)
't Pakhuis
Hogeschool INHOLLAND
Airmiles
Unitas
Stock.xchng
IBM
Ahold
Nederlandse Vereniging van Dierentuinen
GVB Amsterdam
Sony
Orange
Kazaa Media Desktop
Microsoft Windows XP SP2 Pro NL.
De Telegraaf d.d. 2 december 2005, p1

[Hollandse markten](#)

[Buitengewoon goed idee](#)

[Eijsink Afrekensystemen](#)

[Till Willems. Zwaartekracht](#)

Verplichte bronnen/ Literatuur

Kleur

<http://huisstijl.pagina.nl/>

http://www.kleurenstudie.nl/links_frames.php?pag=alles.htm

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Categorie:Kleur>

<http://www.beta45.de/farbcodes/theorie/itten.html> (beispiel 4-10, over kleurcontrast)

Typografie

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Categorie:Typografie>

http://www.metatoggle.com/design_crs/contents.html

<http://www.emday.nl/publicaties/fonts/woordenboek.html>

<http://www.med.yale.edu/caim/manual/pages/typography2.html>

Gestaltprincipe

<http://coe.sdsu.edu/eet/articles/gestaltprinciples/index.htm>

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>

Literatuuropdrachten

Hoe wij beelden interpreteren, Anke Coumans (herkomst: Blackboard)

Corporate Communication – het managen van reputatie, redactie: Prof. Dr. Cees B. M. van Riel, Kluwer, Alpen aan den Rijn, derde druk, eerste oplage 2001.

Copyright

© Copyright 2005, Shirley de Jong

Alle rechten voorbehouden.

Dit document is tot stand gekomen naar aanleiding van de workshop Vorm en Inhoud 1, jaar 4, School of Communication, Media and Music, Hogeschool INHOLLAND Amsterdam/Diemen.

Hoewel de gegevens zorgvuldig samengesteld en gedocumenteerd zijn is het helaas niet in alle gevallen gelukt om de auteur of maker van bepaalde bronnen te achterhalen.

De afbeeldingen, logo's en merken van alle andere bedrijven en producten, gepresenteerd in dit document, behouden hun eigen auteursrechten.

Bijlage 1

Psychologische functie van kleur

Kleur	Betekenis	Associaties volgens Leonardo da Vinci
Blauw	Waarheid, helderheid, waardigheid, macht	Oneindigheid, de hemel, ruimte, reizen, geestelijke liefde, meditatie, eeuwigheid
Bruin	Mannelijkheid, stabiliteit, gewichtigheid	Soliditeit, materie, geborgenheid, ondergang, naderend einde, herfst
Geel	Energie, vreugde, lichtheid van het bestaan	Tijd, zon, maan en sterren, zomer, rijpe oogst, goud, gewin, verstand
Geelgroen		Verdorvenheid, verloren zuiverheid, valsheid, haat, afgunst, ziekte, afzondering, verraad
Groen	Vruchtbaarheid, vrede, natuur aarde	Kracht van ontkiemend zaad, lente, jeugd, onervarenheid, macht, vrede en welvaart, hoop, vredige rust, autonomie
Paars	Leden van het koninklijk huis, rijkdom, verfijning	
Violet		Waaierigheid, gezag, rouw, tweeslachtigheid, geheim, conflict, labiliteit
Rood	Liefde, passie, warmte, vlammen, vrouwelijk geslacht	Onrust, oorlog, revolutie, bloed, hartstocht, offer, ego, energie, beweging
Oranje	Feest	Gezelligheid, gretigheid, weelde, feest
Wit	Licht, zuiverheid, netheid, leegte, dood	Ongereptheid, volmaaktheid, goddelijke reinheid, onschuld, licht van geest, vrede en leegte
Grijs	Saai	Armoede, ontmoediging, ouderdom, theorie
Zwart	Dood, rebellie, duisternis, elegantie	Macht van duisternis, dood, rouw, verderf, vernietiging

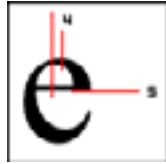
Bijlage 2 – Anatomie van een letter



- 1. Top (kan recht, schuif, geschreefd of schreefloos zijn)
- 2. Balk



- 3. Boog
meestal een gesloten kromming



- 4. Letteroog, pons, counter. Binnenvorm van een gesloten letter, maar ook de open ruimte.
- 5. e-Balk (recht of schuin)



- 6. (Voet)Schreef
Een schreef is een dwarsstreepje of verbreding aan de staart, stok of benen van een letter.
- 7. Vlag (overspannende kromming)



- 8. Verdikking
De spanning of lijnvoering wordt bepaald door de schrijfhoek, aard van het tekengereedschap en de uitgeoefende druk.
- 9. Schreefhoek



- 10. Oortje
- 11. Lus



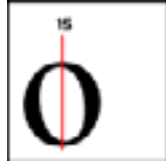
- 12. Stok
Wat boven de x-hoogte uitsteekt



- 13. Stam



- 14. Diagonaal



- 15. As (verticaal, overdreven of lichthellend)



16. Staart
Wat onder de basislijn uitsteekt



17. S-kurve, rug



18. x-hoogte

19. Beeld: Het onderdeel van de letter dat de drukinkt overdraagt

20. Vlees: Tegenvorm van een letterbeeld; alle ruimte die in en rond de letter wit blijft.

21. Basis- of letterlijn

De denkbeeldige lijn waarop de letters staan

Bijlage 3 - Stramien

Kop		

Bijlage 4 – Witruimte, zetbreedte en zetspiegel

