

Collegedossier

# Vorm en Inhoud 2

webversie

**Shirley de Jong**

CV4CRC

Vorm en Inhoud 2, Martijn Ouburg

# Voorwoord

## Voorwoord (over dit dossier)

En hier is dan het lang verwachte tweede deel van mijn dossier reeks Vorm & Inhoud. Nadat het eerste exemplaar uit deze reeks door zowel docent als student lyrisch was ontvangen had ik de keuze: of als een student lui genieten van mijn roem (9,2 voor het dossier) óf mijzelf overtreffen en minstens een 9,3 voor dit dossier gaan halen.

Die keuze was natuurlijk makkelijk gemaakt; dat werd uiteraard de laatste optie. Maar omdat ik ook wel een beetje lui ben én omdat er raakvlakken zijn tussen deze en de vorige cursus, heb ik een symbool ontworpen dat verwijst naar meer interessante informatie in het eerste dossier.

Dus wanneer je dit  ziet, sla dan even mijn eerste dossier erop na.

Veel leesplezier,

Shirley de Jong  
februari 2005

# Inhoud

## Analyse opdracht

AEGON	6
-------	---

## Visuele stijl

Marketing Aesthetics	7
De stijl van Dove	9

## Visueel schreeuwen

Visueel schreeuwen	10
Ingrediënten	11
Collage 35 schreeuwerigste	12

## Fotografie opdracht

Gloeilamp	13
-----------	----

## Boomerang card

Boomerangcard	16
---------------	----

## Bezoek aan een museum

FOAM Amsterdam	18
Analyses	18

## Reflectie

Reflectie	21
Bron- en literatuuroverzicht	22

## Bijlagen

Fotografie opdracht (lamp)	B1
Fotografie opdracht (muis)	B2
Ontwerpschetsen Oranje kaart	B3
Ontwerpschetsen Lock kaart	B4
Dimensions of Style	B5

# Analyse opdracht



vertenties vaak gebruik wordt gemaakt van modellen zou het kunnen zijn dat deze man een andere leeftijd heeft.

## Werking

### Actuele werking

De advertentie oogt redelijk rustig en op het eerste gezicht lijkt het of AEGON speciaal naar deze man is toegekomen om hem te feliciteren met zijn pensioen. Het is een beetje een 'feel good' advertentie, dat ook overslaat op AEGON zelf. AEGON komt over als een persoonlijke pensioen uitkeerder.

### Beoogde werking

De advertentie is geplaatst om het imago van AEGON te versterken, secundair wordt er nog even een mededeling gedaan in de body dat er veel mensen zijn die nog recht hebben op zo'n AEGON pensioen. Dit kan volgens mij meer gezien worden als excuus om de advertentie te plaatsen, gezien een commerciële pensioenverzekeraar natuurlijk liever het geld zelf houdt.

## Verbeterpunten

Ik zou een keuze gemaakt hebben tussen enerzijds de persoonlijke kwestie dat Pim een pensioen krijgt of anderzijds het feit dat er nog veel mensen zijn die vergeten dat ze recht hebben op een pensioenvoorziening van AEGON. Voorkeur gaat dan uit naar het eerste. Ik vind de huidige vormelementen daar ook goed bij passen.

## Vorm

### Materieel

Gedrukt op krantenpapier in kleur, de originele afmetingen weet ik niet omdat ik het niet uit de krant gekopieerd heb, de verhouding is in ieder geval 1:1,47.

### Formeel

- Landschap formaat.
- Grote (75% v/d oppervlakte) visueel in kleur.
- De foto in de visueel heeft een grote scherptediepte (weinig delen zijn 'out of focus').
- Kunstmatige en natuurlijke belichting gebruikt.
- Blauwe balk met koptekst.
- Gele kleine balk onder de blauwe balk.
- De balken creëren samen een complementair kleurcontrast.
- Witte balk met URL en logo.
- Witte koptekst + body over visueel (licht donker contrast).
- Tekst gezet in een scheefloos lettertype.
- Koptekst heeft grotere regelaafstand dan body.
- Tekst op visueel is links uitgelijnd.
- De tekst op de blauwe balk is gecentreerd.
- De URL-tekst is dezelfde kleur blauw als de balk.

- Gebruikte kleuren (muz van visueel) #0A52A7 (Blauw), #FFFFFF (Wit), #000000 (Zwart), #FEC02 (Geel).

## Functie

### Praktisch

De praktische functie van de advertentie is de aandacht van de krantenlezer trekken.

### Ideëel

Hoewel de uiting een advertentie is (commercieel) wordt er nadruk gelegd op het feit dat AEGON nog heel veel mensen een pensioen moet uitbetalen, maar dat deze mensen 'zoek' zijn (mededeling). Uiteindelijk doel van de advertentie is natuurlijk het versterken van het imago waardoor het middel ook een expressieve functie heeft.

## Inhoud

### Voorstelling

Op de visueel is een al wat oudere man afgebeeld. De man staat voor de deur van waarschijnlijk zijn huis met een bloemetje in zijn hand. Op de achtergrond is zijn tuin te zien met gras, bomen, coniferen en wat tuinmeubelen. De foto is gemaakt alsof er echt iemand net aangebeld heeft en hem een bos bloemen heeft overhandigd.

### Betekenis

De betekenis van de afgebeelde tuin verwijst waarschijnlijk naar het feit hij nu alle tijd heeft in verband met zijn pensioen. Hij kan dus nu doen en laten wat hij maar wil in zijn tuin.

De man is een al wat oudere man, waarschijnlijk is hij net 65 geworden, gezien de inhoud van de advertentie over pensioenen gaat. Omdat in ad-

6

## Analyseopdracht

# Marketing Aesthetics

## Stijl

Een stijl is volgens kunsthistoricus Meyer Shapiro "de constante vorm – en soms de constante elementen en uitdrukking – in de kunst van een persoon of groep". De beschrijving die de Van Dale geeft komt hiermee redelijk overeen: "het geheel van kenmerkende vormen van een bepaalde school of richting of voor een bepaald kunstenaar of tijdperkgeheel van kenmerkende vormen van een bepaalde school of richting of voor een bepaald kunstenaar of tijdperk". Een stijl kan zich uiten binnen diverse domeinen; zoals mode, kunst, interieur, verpakkingen etc.


Een stijl zorgt er voor dat merken, bedrijven, en zelf groepen mensen zich kunnen onderscheiden ten opzichte van andere producten, bedrijven en personen. Een persoon kan zich een stijl aanmeten door bijvoorbeeld kleding, accessoires en/of een accent. Een merk of bedrijf associeert zich vaak met een stijl van een groep personen om zo hun identiteit beter neer te zetten. Een stijl zorgt dus voor intellectuele en emotionele associaties.

Een goede stijl beslaat vaak het hele spectrum van primaire zintuigen. Dus zowel visueel, auditief, olfactorisch, gustatief en tactiel.

## Visueel

De meest basale vorm van een stijl is vaak de visuele stijl. Dit komt omdat mensen een sterk visueel ingericht geheugen hebben, waardoor een beeld erg lang onthouden kan worden. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld een woord. Een visuele stijl bestaat uit drie primaire elementen: kleur, vorm en lettertype.

## Kleur

 Een kleur bestaat uit een tint, verzadiging en helderheid. De tint is de feitelijke kleur uit het kleurenspectrum dat een mens kan waarnemen. De verzadiging is de mate waarin de kleur puur is. Daarbij wordt een volledig verzadigde kleur vaak als bewegelijk gezien terwijl een minder verzadigde kleur juist als kalm en stil gezien wordt. Tot slot de helderheid deze kan er voor zorgen dat iets dichterbij lijkt dan het feitelijk is.

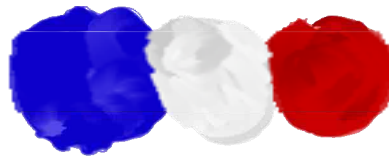
## Prestige kleuren

Prestige kleuren zijn metaalachtige kleuren zoals goud, zilver en platina in combinatie met zwart of wit. Door deze kleuren te gebruiken wordt de allure en associatie van de edelmetalen overgebracht op het middel. Echter indien dit niet goed gebeurt zal het juist een tegenovergestelde werking hebben; het middel zal als naaak beschouwd worden.



## Combinaties van kleuren

Door kleuren met elkaar te combineren kan de betekenis van een kleur vervangen worden door de betekenis van de kleurencombinatie. Een voorbeeld is de kleurencombinatie Rood, Wit en Blauw voor Franse vlag. In Marketing Aesthetics wordt dit beschreven als of holisme.

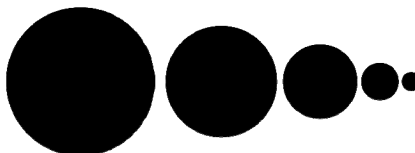


## Vorm

Een vorm kan meespelen hoe de consument het product ervaart en is tevens een belangrijk element bij het herkennen van het product. Een vorm bestaat uit grootte, hoeken, verhouding en symmetrie. Een vorm alleen zal geen identiteit vormen, een vorm kan daarentegen wel een identiteit versterken.

## Grootte

Grote, brede en lange vormen worden gezien als krachtig gezien terwijl, kleine, smalle en korte vormen gelden voor zwakte of als delicaat.



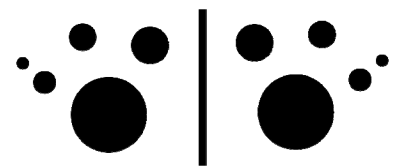
## Hoekigheid

Een hoekige en/of rechte vorm wordt vaak als mannelijk, conflictueus en krachtig gezien. Terwijl ronde en/of gebogen vormen gezien worden als vrouwelijk, zacht en harmonieus.



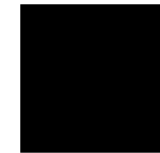
## Symmetrie

De symmetrie van een vorm draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een product. In de psychologie is het zo dat symmetrische gezichten als aantrekkelijker gezien worden dan minder symmetrische. Hoewel symmetrie voor balans en aantrekkelijkheid zorgt kan een kleine afwijking hierin dit juist nog meer versterken. Dit komt door de spanning die asymmetrie met zich meebrengt. Indien er te veel asymmetrie is zorgt deze spanning voor het uit balans raken van de vorm.




## Verhouding

De verhouding van vormen speelt mee in de dominantie ervan. Lange vormen met lange hoeken zijn heel erg dominant terwijl kleine vormen met dito hoeken vaak als zwak gezien worden.



## Lettertype

Een lettertype bestaat primair gezien alleen maar uit andere esthetische elementen. Een lettertype kan  direct het product 'beschrijven'.

Zo worden lange dunne letters als elegant gezien en dikke ronde als vriendelijk of aandoenlijk. Letters met scheven worden vaak ingezet voor een serieuze inhoud terwijl handschriften vaak worden gebruikt om de persoonlijke band met het publiek te versterken.

## Helpt Nederlanders te zwaar

*Ferrari breekt opnieuw snelheidsrecord*

## Auditief

Een geluid kan de identiteit op twee manieren versterken. Als achtergrondgeluid of als

herkenningsteken (tune). Geluid bestaat primair uit de elementen volume, toonhoogte en frequentie. Als een geluid gestructureerd wordt in meerdere harmonische series (melodie) dan wordt het muziek. Een geluid kan gemakkelijk en goedkoop gemaakt of aangepast worden.

Een achtergrond geluid kan onbewust inspelen op het koopgedrag en emoties van bijvoorbeeld bezoekers van een winkel. Een tune wordt vaak door consumenten makkelijk onthouden en geassocieerd met het merk.

## Tactiel


Het materiaal en de textuur van een product speelt mee in de beleving ervan. Denk aan glossy's die zelfs vernoemd zijn naar het papier waarop ze gedrukt zijn. Of theaterstoelen en de bankjes bij de bushalte.

Een materiaal of textuur brengt vaak een sfeer met zich mee, zoals warm, kil, zakelijk of natuurlijk. Materialen die gemaakt zijn van niet organische producten zoals glas, cement en metaal worden bestempeld als koud, kil en zakelijk, terwijl organische producten (leer, hout) ervoor zorgen dat het als warm ervaren wordt. Daarnaast zullen ruwe materialen/texturen eerder ingedeeld worden voor buitengebruik, terwijl gepolijste materialen/texturen daarentegen geschikter voor het gebruik binnen zullen worden geclassificeerd.

## Gustatief en olfactorisch

Smaak en geur zijn erg nou met elkaar verbonden. Zonder geur kun je immers slecht proeven. Geuren en smaken zijn makkelijk te onthouden en zijn daarom misschien wel de sterkste zintuigen die wij hebben. Door een (unieke) geur structureel in een winkel te laten hangen kan er een unieke band gecreëerd worden tussen de geur en het merk/winkelketen. Een geur kan ook een sterke herinnering oproepen. Geuren worden vaak ingedeeld in de categorieën; munt, fleurig, etherisch, muskus, harsachtig, vuil en zuur. Smaken worden ingedeeld in zoet, zuur, zout, bitter en umami. Geuren en smaken worden door vrouwen en mannen anders ervaren.

## Holisme

Het stimuleren van het ene zintuig met een andere noemen we synthese. Synthese is de combinatie van meerdere verschillende elementen zoals kleuren, vormen, materialen en geuren die samen een systeem vormen dat de uitstraling van een merk of bedrijf bepaalt. Zo'n systeem wordt een holistisch systeem genoemd. Het idee van  Holisme is dat het geheel meer is dan de som der delen. Holisme staat dan ook centraal bij de gestaltpsychologie.

## Een stijl ontwikkelen

### Een nieuwe stijl

Een stijl kan op twee manieren gecreëerd worden, enerzijds via een bottom-up methode, anderzijds door een top-down methode. De bottom-up methode houdt in dat een aantal elementen bij elkaar gezocht worden om zo een unieke stijl te creëren, de top-down methode wil zeggen dat een bedrijf op zoek gaat naar een stijl en deze zichzelf aanmeet. Deze stijl moet dan wel leven onder de klanten van het bedrijf.

### Een stijl veranderen

Bij het veranderen van een stijl moet er op gelet worden dat mensen erg goed zijn in het waarnemen van dingen die anders of nieuw zijn. Daarnaast worden schreeuwerige en soms irritante uitingen sneller opgemerkt. Een nadeel is echter dat iets nieuws, schreeuwerigs of irritants eerder een extreme waardebeoordeling met zicht meer krijgt. Of men vindt het leuk of men vindt het vreselijk. Bij een 'gewone stijl' zal dit niet snel gebeuren.

## Dimensies van een stijl

Een stijl kan gedefinieerd worden aan de hand van vier dimensies. Deze dimensies zijn bedacht door Heinrich Wölfflin aan de hand van de barokstijl en de stijl van de renaissance. De dimensies zijn: complexiteit, representatie, dynamiek en potentie. (In de Duitse versie van Wikipedia kwam ik tevens een vijfde dimensie tegen; openheid/geslotenheid).

### Complexiteit

De dimensie complexiteit bestaat uit de polen minimalistisch en ornamentalistisch. Waar het minimalisme streeft naar eenvoud, structuur en basale vorm, streeft het ornamentalisme naar

complexiteit, meerdere betekenissen en beweegredenen.

### Representatie

Representatie is de mate waarin een stijl als werkelijk ervaren wordt. Bij deze dimensie staan realistisch (of zoals in het AS model: concreet) en abstract tegenover elkaar. Hoe realistischer een stijl is beter het verwijst naar het alledaagse leven. Indien een stijl niet verwijst naar het alledaagse leven, maar steunt op bijvoorbeeld vormen en kleuren dan kan het als abstract gezien worden.

### Dynamiek

Een andere dimensie is dynamiek waarbij statisch en dynamisch tegenover elkaar staan.

### Potentie

De laatste dimensie is potentie, welke uit de polen sterk aanwezig tegenover zwak afwezig bestaat. Een sterke aanwezige stijl wordt vaak gebruikt tijdens sales of door discount winkels, een zwakke of afwezige stijl laat zich meer gebruiken door meer classy bedrijven en duurdere merken.

Voorbeelden van deze 'Dimensions of style' zijn te vinden in Bijlage 5.

## Stijl zonder thema

Belangrijk om nog te vermelden is dat een stijl nooit op zich staat, zonder een bepaald thema is de werking van een stijl minimaal.

# De stijl van Dove

## De stijl van Dove

Dove pretendeert een merk te zijn voor vrouwen die weten dat schoonheid niet alleen door de buitenkant bepaald wordt maar ook door binnenkant. Een opmerkelijke, maar waarschijnlijk zeer strategische visie voor een merk dat verzorgingsproducten aanbiedt. Onlangs is er een wereldwijde campagne (tijd voor echte schoonheid) geweest, waarmee Dove deze visie op schoonheid wil benadrukken.

Op de website van Unilever (de producent) wordt beschreven dat Dove in 1957 begonnen is met de productie van zeep met een kwart hydraterende crème omdat veel vrouwen een droge of gevoelige huid hebben en deze (aldus Unilever) speciale verzorging nodig heeft. Nog steeds blijkt uit het assortiment dat er speciale aandacht uitgaat naar 'afwijkende' figuren en haar/huid typen.

Aan de hand van Marketing Aesthetics probeer ik een verklaring te vinden voor het gebruik van de huidige (huis) stijl.

## Kleurgebruik

Hoewel het per productrange verschilt, zijn er een aantal kleuren te benoemen die Dove doorvoert in al haar producten. Dit zijn de kleuren (in volgorde van gebruik) wit, marineblauw, lichtblauw en goud. De kleuren per productrange spelen in op de werking of inhoud van die range. Bijvoorbeeld oranje voor zonnebrand crème of licht bruin/beige voor de variant rozenhout en cacaoboter. Beide kleuren refereren naar de ingrediënten of de werking van het product.

De hoofdkleuren wit, marineblauw en lichtblauw hebben volgens Marketing Aesthetics respectievelijk de betekenis puur, zonnig/vrolijk (wit) en koel, rustgevend en kalm (blauw). Dit verwijst naar de hydraterende crème, het pure verwenmoment (zie website), en natuurlijk naar het water dat bij bijna alle producten nodig is voor het gebruik. Het gouden accent versterkt dit natuurlijk, door het merk nét iets luxer en exclusiever te laten *lijken*.

## Lettertype

Het lettertype van het is een zeer strak gestileerd script, volgens Marketing Aesthetics wijst dit op een bedrijf met een persoonlijke benadering (people-

orientated). Het lettertype dat Dove voor de 'bodyteksten' gebruikt (o.a. op de verpakkingen, op de website en in commercials) is scheefloos en daardoor redelijk neutraal. Omdat het lettertype licht overkomt, maar niet dun is, zou het zowel kunnen wijzen naar vriendelijk als elegant.

## Vorm

De verpakkingen van Dove bevatten bijna allemaal ronde vormen (uitzonderingen zijn de verpakkingen in karton). Volgens Marketing Aesthetics verwijst dit naar vrouwelijkheid, harmonie en zachtheid. Doordat de verpakkingen tevens symmetrisch zijn versterkt dit de balans en harmonie die de ronde vormen met zich mee brengen.

Deze vormeigenschappen komen tevens terug in de producteigenschappen van Dove. De producten zijn allen zacht/verzorgend en bevorderen (door de hydraterende crème) de harmonie van het vochtgehalte in de huid.

De ronde vormen komen tevens terug in de campagne 'tijd voor echte schoonheid' waar benadrukt werd dat niet iedereen hetzelfde is en dat vrouwen met ronde vormen normaal zijn (in plaats van uitgemergelde modellen). Deze campagne was naar aanleiding van een onderzoek waaruit bleek dat slecht 2% van de vrouwen tevreden zijn over hun lichaam.

## Materiaal en textuur van het materiaal

De dove producten gemaakt van zacht en een beetje mat plastic. Hoewel de verpakking gemaakt is van mat plastic, voelt deze toch glad aan. Naast dat een iets wat matte variant van plastic natuurlijk handig is in de badkamer voelt het ook zachter en warmer aan dan 'gewoon' plastic. Deze eigenschap is enigszins vergelijkbaar met het voorbeeld van de Oxo dunschiller.

## Geur

De geur van Dove is verschillend per productrange. Natuurlijk is er wel een gezamenlijke overeenkomst; de geuren

zijn allen zoetig, rijk en romig/vol.

## Geluid

Dove heeft geen kenmerkende tune of herkenningmelodietje dat gebruikt wordt in bijvoorbeeld de commercials. Wel is er een jazzachterige, ritmische muziek te horen in de laatste commercialuitingen. Deze muziek verschilt wel steeds, maar door instrument- en ritmegebruik is daar wel één stijl in te herkennen.

## Kanttekening

Gezien ik niet over cognitieve vaardigheden beschik die leiden tot het professioneel kunnen benoemen en verantwoord van de ofactorische- en auditieve kenmerken van de stijl van Dove, wil ik hierbij vermelden dat deze analyses puur proefondervindelijk gemaakt zijn.

## Synthese

Door het vertalen van de visie naar specifieke productkenmerken en communicatie-uitingen, wil Dove een gevoel neer zetten dat de gebruikster speciaal/uniiek is. Vergeleken met andere verzorgingsproducten (die zich richten op uiterlijke schoonheid) wil Dove het gevoel van de consument over zichzelf verbeteren.

Door het gebruik van Dove zou je jezelf (je huid) goed doen met hydraterende en verzorgende crème en je niet hoeven te schamen voor 'lichamelijke afwijkingen' (sterker nog, men pretendeert dat je er juist trots op moet zijn). Dit alles speelt natuurlijk in (tenminste dat is de bedoeling) op het zelfbeeld van de gebruikster, waar uit eigen onderzoek is gebleken dat deze zich vaak schaamt voor (bepaalde delen) van haar lichaam.



# Visueel schreeuwen

## Opvallen

Vandaag de dag wordt door bedrijven op de meest creatieve manieren gepoogd de aandacht van de klant of van de doelgroep te verkrijgen. Waren het vroeger nog de marktkooplui die schreeuwend hun verse vis probeerden te verkopen, vandaag zijn het multinationals die hele muren in de stad vol plempen met hun meest nieuwe innovaties.

Visuele middelen worden vaak door adverteerders gebruikt omdat ze relatief goedkoop zijn en natuurlijk omdat het sneller dan bijvoorbeeld auditieve middelen in het geheugen van het publiek blijft hangen.

Om een beetje op te vallen wordt er vaak gebruik gemaakt van visuele trucjes en daar draaide natuurlijk deze opdracht om. *“Welke vormelementen zorgen ervoor of dragen bij aan een visueel schreeuwend product?”*

## Zo breed mogelijk

Voor de opdracht Visueel schreeuwen ben ik op zoek gegaan naar vijfendertig communicatiemiddelen en voorwerpen die dusdanig mijn aandacht trokken dat ik er niet meer om heen kon. Ik heb geprobeerd zo een zo groot en breed mogelijk scala van producten en voorwerpen te vinden om zo een juist beeld te krijgen van Visueel schreeuwen. Wat als eerste opviel is dat voorwerpen die in het echt (als je ze tegenkomt op straat) veel meer kunnen schreeuwen dan als je ze fotografeert. Dit zijn vaak grote voorwerpen of voorwerpen die licht geven/reflecteren of die bewegen, glitteren of veranderen.

Omdat het bij deze opdracht ging om de formele vormelementen te benoemen die bijdragen aan ‘visueel schreeuwen’ heb ik een aantal middelen moeten laten afvallen omdat deze niet schreeuwen door hun vorm maar door de inhoud. Dit waren middelen waarbij de kijker, of een bepaalde emotie bij de kijker aangesproken/aangewezen/aangekeken wordt (1, 5, 7, 10, 14, 15, 16, 18, 24, 29). Ook waren er een aantal middelen (7, 16, 33) die direct ‘de schreeuw’ afbeeldden. Deze middelen heb ik overigens wel verwerkt in m’n college, gezien ik deze dus wel vind schreeuwen en ik bovendien genoeg middelen had. Daarnaast

10

## Visueel schreeuwen

speelde mee dat sommige middelen zowel door hun inhoud schreeuwden als door hun vorm (1, 7, 10, 15).

## Vormelementen

De middelen die schreeuwden door hun vormelementen vielen op door hun:

- Kleurgebruik
- Lijnenspel
- Contrast
- Compositie
- Lettertype

## Kleurgebruik

Het kleurgebruik bij visueel schreeuwende middelen beperkt zich vaak tot heldere en felle signaalkleuren als rood icm wit en geel/oranje icm zwart. Middelen: 1, 2, 3, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 25, 28, 30, 32, 34, 35.

## Lijnen

Bij enkele middelen wordt de kijker naar het onderwerp getrokken door middel van lijnen die allemaal naar een verdwijnpunt achter het onderwerp lopen. Middelen: 1, 4, 6, 9, 13, 16, 19, 20, 21, 23, 26, 28, 30, 33.

## Contrast

Schreeuwerige middelen maken bijna allemaal gebruik van een sterk contrast. Vaak is dit een helderheidscontrast of kleurcontrast, maar ook een kwantiteitscontrast komt voor. Middelen: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 35.

## Compositie

De compositie bij deze middelen is vaak chaotisch, want is ontstaan door herhaalde elementen, de bewegingsuggestie, de vele details op een relatief kleine oppervlakte. Middelen: 1, 4, 5, 9, 12, 13, 16, 19, 23, 27, 35.

## Lettertype

Indien er in de middelen gebruik wordt gemaakt van tekst is deze altijd scheefloos en vaak ook vetgedrukt (1, 6, 10, 11, 13, 15, 20, 21, 22, 25, 28, 30, 32, 34). Bij de middelen 1, 28 en 34 is de tekst schuin geplaatst (van achter naar voor). Hierdoor lijkt het alsof de tekst naar de kijker toekomt, vaak is dit in combinatie met gebogen letters (warp).

## De schreeuwerigste

### 1. ‘De oerknal’ van Simon Singh (nr. 13)

De voorkant van dit boek maakt gebruik van de signaalkleuren geel en oranje, afgewisseld met zwart en een tikje wit. De voorkant beeldt de oerknal uit, waar het boek ook over gaat.

In een recensie van het boek op de website van de Technische Universiteit Delft wordt deze cover tussen neus en lippen door als “schreeuwerig en opzettelijk lelijke omslag” gekwalificeerd. Ik ben echter van mening dat de beoordeling ‘lelijk’ puur subjectief is dus niet professioneel verantwoord kan worden.

Ik vind deze voorkant schreeuwerig omdat er een sterk licht/donker contrast is, er gebruik gemaakt wordt van een chaotische compositie, er een vetgedrukt lettertype gebruikt is en er signaal kleuren gebruikt worden.

### 2. EU gevarensymbool E (nr. 19)

Het EU gevarensymbool E staat voor Explosie gevaar. Persoonlijk ben ik van mening dat dit geen symbool is maar een index gezien het verwijst naar het gevaar dat kan ontstaan. Bovendien staat een symbool voor een afgesproken teken en dat is niet het geval omdat het ook voor mensen zonder voorkennis duidelijk moet zijn dat het hier om een explosief gaat.

Het middel schreeuwt naar mijn idee omdat het een sterk licht/donker contrast heeft, gebruik maakt van de signaalkleur oranje, lijnen heeft die een beweging suggereren.

### 3. ‘De schreeuw’ van Munch (nr. 16)

Een schilderij dat oorspronkelijk ‘wanhoop’ heette schreeuwt niet alleen ‘inhoudelijk’ maar ook visueel door het kleurgebruik, het golvende lijnenspel en het warm/koud contrast.

De figuur op de afbeelding is Munch zelf en hoewel veel mensen het denken, schreeuwt hij zelf niet. Maar wordt hij wanhopig van de schreeuw van het landschap. Er is dus een discrepantie tussen de actuele en beoogde werking van dit schilderij.



# Visuele schreeuw

## Ingrediënten:

- 200 gram **felle signaal kleuren**
- een theelepel **gecentreerd verdwijnpunt** (eventueel met een **functie**)
- 150 ml **helderheids-, kleur- of kwantiteitscontrast**
- 1 **bewegingsuggestie**
- 50 gram **chaotische herhaling**
- 1 **vetgedruk** en **scheefloos lettertype** (eventueel schuin)
- eventueel naar smaak **veel details toevoegen**



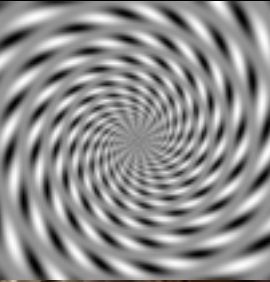
1

2

3

4

5



5



10



15



20



25



30



35

# Fotografie opdracht

## Gloeilamp

### Hoe ben ik begonnen

Voor deze opdracht had ik in eerste instantie gekozen voor de optische muis van m'n computer. In het kader van 'leuk er zit een lampje aan de onderkant dus dat wordt vast heel mooi'. Helaas bleken de 30 foto's die ik van m'n muis gemaakt had niet aan mijn kwaliteitseisen te voldoen. Dat is dan ook de reden dat ik van onderwerp geswitched ben en gekozen heb voor een gloeilamp. Ik had namelijk van de zomer al een aantal foto's gemaakt van dit voorwerp en dat beviel mij eigenlijk wel goed. In totaal heb ik de 11 foto's van afgelopen zomer aangevuld met nieuwe foto's met nieuwe invalshoeken. Van al deze foto's heb ik een shortlist gemaakt van 48 foto's waarvan ik er uiteindelijk 10 gepresenteerd heb tijdens de lessen. Zowel de 48 foto's uit de serie 'Lamp' als de 30 foto's van m'n muis zijn te vinden in respectievelijk bijlage 1 en 2.

### Creativiteit

Voor sommige foto's heb ik gebruik gemaakt van wit en gekleurd papier en van gekleurde transparantjes (die dingen die je normaal gebruik als sheets). Met name dit laatste gaf een ruimtelijke sfeer aan de foto's.



Ook heb ik dankbaar gebruik gemaakt van de mogelijkheden die poster buddies bieden. Ik heb er een aantal op de ronde bovenkant van de lamp geplakt en deze op z'n kop op het transparant geplakt, waardoor de lamp mooi rechtop bleef staan. Hierdoor was ik in staat de lamp ook met lange schaduwen, staand en 'hangend' (zie foto's 21-29 en 31-38) te fotograferen.

### Aanpassingen

Het papier en de transparantjes heb ik rond langs de muur en m'n bureau gelegd, waardoor je het verschil tussen beide op de foto's niet ziet. Bij enkele foto's was echter het einde van

het papier zichtbaar. Bij deze foto's (2, 30, 47) heb ik met de *clone stamp* in Photoshop het papier doorgetrokken omdat het anders zou afleiden van de foto als geheel. Ook heb ik enkele foto's zwart/wit gemaakt en de kleuren van sommige iets wat bijgewerkt. Ik ben mij er terdege van bewust dat het niet de bedoeling was dit hulpprogramma te gebruiken. Maar gezien mijn automatische toestel niet alle functies ondersteunde die ik wilde gebruiken en omdat sommige foto's er anders qua kleur uit kwamen te zien dan dat ik ze zag heb ik hiervoor toch gekozen. Ik wil wel uitdrukkelijk benadrukken dat het hier om slechts kleine aanpassingen gaat die allen ook met een camera zouden gemaakt kunnen worden.

### Macrofotografie

Ik heb alleen maar gebruik gemaakt van macrofotografie, gezien het onderwerp dichtbij was en ik hierdoor mooiere foto's kon maken dan met een gewone lensinstelling. Het voorwerp leende zich overigens niet zo om van veraf vast te leggen.

### Lichtbronnen

De meeste foto's heb ik gemaakt zonder de flits van m'n camera. Het licht dat je ziet is op de foto's 1 t/m 11 daglicht (zomer) en op de foto's 12 t/m 48 kunstlicht van een TL-buis, een andere gloeilamp (haar zusje) en halogeenlicht of een combinatie van deze. Bij sommige foto's die ik met flits gemaakt heb, heb ik de flitser afgedekt om de automatische lichtinstellingen van de camera voor de gek te houden.

### Sluiterijd

Een aantal foto's (13, 14, 31, 32, 38) heb ik genomen met een redelijk lange sluitertijd (1/3 seconde), waardoor deze bijna overbelicht raakten (gezien het licht dat er ook nog brandde). Dit heb ik gedaan om een onwerkelijk effect te creëren waardoor het lijkt alsof de lamp licht geeft, wat uiteraard niet mogelijk is.

### Vormonderzoek

Ik ben in mijn enthousiasme begonnen aan deze opdracht door direct m'n muis in een opstelling te zetten en te beginnen met flitsen (de foto's van mijn muis zijn wel voornamelijk met flits). Dit resulteerde in foto's van mindere kwaliteit die eigenlijk niet geschikt waren voor dit dossier, maar die ik er toch in gestopt heb om aan te tonen dat ik ijverig ben.

Daarna heb ik gekozen voor de gloeilamp als object. Alvorens ik aan deze serie begon heb ik wel een vormonderzoek uitgevoerd. Ik heb onder andere gekeken naar de textuur van de lamp en elementen die spannend zijn om vast te leggen. Dit waren—voor mij— de gloeidraad, de schroefdraad, de ronde vorm en de glastextuur.

Ik heb naar materialen gezocht waarbij het glas goed zou uitkomen, dit zijn de transparantjes geworden. Voor de andere elementen heb ik geen materialen kunnen vinden gezien deze anders teveel zouden af leiden van de lamp als object.

Verder heb ik gekeken hoe ik het beste met licht om kon gaan. Want dat een lamp licht geeft is een inhoudelijk iets, waar deze opdracht niet over ging. Dus dit moest ik vermijden.

Omdat een lamp in een donkere omgeving fotograferen moeilijk is (m'n statief was veel te groot en m'n hand is te 'los') en het bovendien niet leidde tot het gewenste resultaat heb ik gekozen om met licht en schaduw effecten te werken. Dit leidde tot een aantal aparte foto's.

## De Top 9

De foto's die ik gepresenteerd heb tijdens de les waren foto's 14, 19, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 39. Alle foto's heb ik uitgekozen omdat ik ze ~~leuk~~ het beste mijn kwaliteiten vind weergeven en ik ze het beste gelukt vind.

### Foto 14

Bij deze foto heb ik gebruik gemaakt van een blauw filter, een bureaulampje en een vel papier. Doordat de foto iets wat overbelicht is wordt de lamp heel helder en sereen. De foto heb ik uitgekozen omdat de schaduw doorloopt in de lamp en de achtergrond zelf.

### Foto 19

Deze foto heb ik genomen omdat hij een heel klein detail van de gloeilamp gefocust afbeeldt en omdat de foto doet lijken alsof de lamp erg groot is.

### Foto 29

Deze wilde ik tonen omdat ik deze verrassend vond toen ik hem bekeek op m'n computer. De letters waren - duidelijker dan ik met mijn ogen zag - als schaduw te zien op het gebruikte transparant.

### Foto 30

De dertigste foto is tevens uitverkoren geweest om tijdens de enerveren- de les te showen. Dit omdat ik vind dat door de lichtinval op het transparant er een zekere beweging ontstaat.

### Foto 32

Dit was de eerste foto die ik gemaakt had met mijn buddy techniek. Ik vond het wel supercreatief en iets dat de wereld moest zien. Wat ook meespeelde was de lichtbreking die ervoor zorgde dat de lamp in plaats van blauw (naar de achtergrond) wit ge- kleurd is.

### Foto 33

Foto 33 lijkt op z'n voorganger. Ook hier heb ik mijn befaamde buddy tech- niek toegepast waardoor het lijkt alsof de lamp hangt. In feite is het natuur- lijk een omgedraaide foto van een lamp die met z'n bovenkant vastge- plakt zit aan een transparantje dat op mijn bureau lag.

### Foto 34

Foto 34 is ook met m'n bijna gepaten- teerde buddy techniek gemaakt, maar dit keer op een rood transparantje. Het licht bij deze foto komt van de achterkant, waardoor de lamp iets oplicht.

### Foto 35

Deze foto is gemaakt vanaf vogelper- spectief. Gekozen vanwege de schadu- weffecten en de kadrering van het transparantje.

### Foto 39

De weerspiegeling en kadrering van het transparantje en tevens de matte kleur van de lamp deden mij kiezen voor deze pracht foto.

### Foto 46

De laatste foto heb ik gekozen om de diversiteit van mijn foto's te laten zien. Want naast het gebruik van transparantjes heb ik ook gebruik ge- maakt van (andere kleuren) normaal papier. Wat bij deze foto opvalt is het verschil van de kleur van de lamp en de achtergrond.

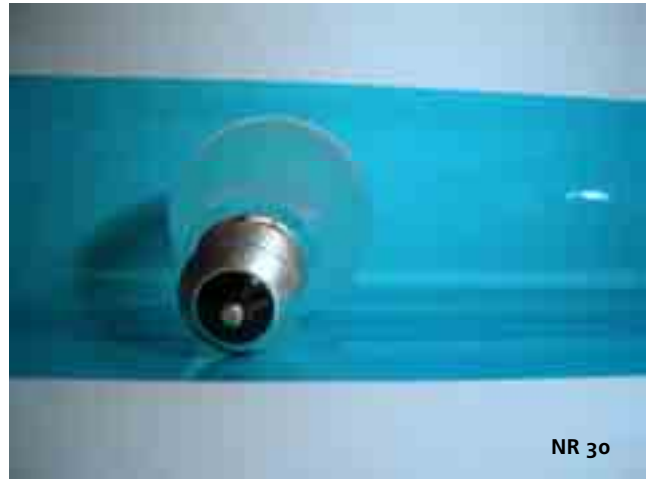
## Meer foto's

In bijlage 1 zijn alle 48 foto's uit deze serie te zien. In bijlage 2 zijn de foto's uit de vervallen 'muis'-fotoserie te zien.

# 14

## Fotografie opdracht





# Boomerang card

Voor de boomerangcard opdracht heb ik veel ideeën gehad, waarvan er ook weer veel gesneuveld zijn. 't Is moeilijker dan ik van te voren gedacht had om een écht goede kaart te bedenken. Want naast het feit dat hij leuk moet zijn, moet hij ook nog een meeneemwaarde hebben en natuurlijk een boodschap. Uiteindelijk, na lang brainstormen en andere trucjes gebruikt te hebben uit de cursus CDPO heb ik dan toch eindelijk twee prachtkarten.

## Gratis Oranje kaartjes

In eerste instantie wilde ik een boomerangcard maken voor de Olympische spelen, hierbij gebruikmakend van de foto van Erben Wennemars waar hij iets minder elegant dan normaal op staat. Omdat ik hier geen goede boodschap bij kon vinden heb ik deze laten vallen en ben ik mij gaan storten op het andere grote sportevenement van dit jaar; het WK in Duitsland.

Al na een klein kwartiertje gebrainstormd te hebben kwam ik op het geweldige, lumineuze en briljante idee van de gratis Oranje kaartjes. Na even gegoogled te hebben bleek tot mijn stomme verbazing dat nog niemand deze grap gemaakt had. Reden genoeg dus om deze kaart te gaan uitwerken.

### Vorm

De kaart is Oranje en bevat met zwarte letters de tekst 'Gratis Oranje kaartjes'. In een van de hoeken staat een voetballetje en rechtsonder wordt verwezen naar de achterkant voor meer informatie.

De keuze voor deze vormelementen was natuurlijk snel gemaakt gezien oranje de Nederlandse kleur is. Het voetballetje heb ik als extraatje geplaatst om nog duidelijker te maken dat het om voetbal gaat. De zwarte (Frutiger) letters heb ik gekozen omdat het door het helderheidscontrast flink schreeuwt (zeker ook omdat het scheefloos is) en omdat Frutiger - hoewel het op Arial lijkt - nét even iets professioneler is dan Arial. De verwijzing naar de achterkant heb ik toch maar gemaakt gezien ik bang ben dat sommige mensen gewoon echt te dom zijn om 'm te snappen, maar wellicht zou deze melding eraf kunnen.

**16** Ik heb bewust gekozen om Oranje met een hoofdletter te schrijven en de tekst op

drie regels te zetten. Bij mijn ontwerp-schetsen (bijlage 3) blijkt dat hierdoor de werking verbeterd wordt.

### Werking

Op de achterkant van de kaart valt te lezen dat degene die de kaart gepakt heeft behoorlijk dom geweest is indien hij dacht dat hij gratis naar een voetbalwedstrijd kon. De gratis oranje kaartjes verwijzen natuurlijk naar de kaartjes in het rek en in zijn/haar hand. Want deze boomerang kaartjes zijn ook oranje en bovendien gratis.

### Inhoud

Om de teleurstelling niet al te groot te maken kan er op de achterkant een wedstrijdprogramma geplaatst worden zodat diegene toch nog lekker in de kroeg of thuis op de bank kan gaan kijken naar hoe het Nederlands elftal die Duitsers afmaakt en wereldkampioen wordt.

Naast het feit dat het voetbal gepromoot kan worden, is het natuurlijk een perfecte kaart om het begrip boomerangcards te illustreren. Bovendien vond ik wel dat ik alle elementen van deze workshop in deze kaart verwerkt heb. Hij schreeuwt, er is een verschil in primaire en secundaire werking én de vorm van de kaart versterkt de inhoud.

### Andere versie

Een andere uitwerking die ik naar aanleiding van dit idee bedacht had was 'gratis kaartjes voor Oranje'. Hier mee kun je dan je favoriete voetballer supporten door een berichtje op de kaart te schrijven en deze naar de KNVB te sturen. Op de achterkant staat dan al het adres van de KNVB ingevuld. Gezien dit een postbus is zou er ook nog iets in de trant 'exclusief verzendkosten' bij moeten komen.

## Lock-je-pc kaart

De Lock-je-pc kaart is bedacht naar aanleiding van het nijpende tekort aan computerwerkplekken op de meeste onderwijsinstellingen. In de spitsuren (rond lunchtijd) ben je je 't schompes aan het zoeken naar een plek om te werken.

Daarnaast is dit de tijd dat mensen die al aan 't werk waren trek beginnen te krijgen in een broodje gezond of om hun longen weer eens flink bloot te stellen aan roetdeeltjes en andere onappetijtelijke stoffen.

Geen probleem zou je op het eerste gezicht zeggen, degene die weggaan kunnen mooi hun plaats vergeven aan het volk dat intens graag wil msn-en. Toch gaat 't niet zo gemakkelijk als het lijkt, want wat is het probleem; de lock-functie van de computer. Deze zorgt ervoor dat de rokende en lunchende mensen hun computer voor een bepaalde tijd ontoegankelijk kunnen maken, waardoor het probleem nog steeds niet opgelost is. Veel instellingen hebben echter een maximum gesteld aan het aantal minuten dat een computer gelocked mag zijn (meestal 15 omdat dat standaard is in Windows). Dat betekent dat je als roker al je werk kwijt bent zodra je er langer dan 15 minuten over doet om je sigaret op te roken.

Opllossing hierbij is deze lock-je-pc kaart die je op het randje van het beeldscherm kunt plaatsen. Waarom? Heel simpel, als je je computer niet lockt dan logt hij ook niet automatisch uit, dus kun je net zo lang wegblijven als je wilt. Niet dat je je er geliefd mee maakt overigens, maar dat doet er natuurlijk niet toe, want je bent er toch niet als je 'm lockt. Bovendien is de tekst van de kaart net iets anders dan de tekst die Microsoft bedacht heeft. Op het originele scherm staat de melding dat je de persoon (naam staat erbij) of de beheerder moet raadplegen om de computer weer te gebruiken. Boodschap op de kaart is: 'Neem voor meer werkplekken contact op met de afdeling systeembeheer', hierdoor lost het probleem zich wellicht ook nog op, waardoor straks iedereen een werkplek heeft en locken overbodig wordt.

Het enige nadeel is natuurlijk het feit dat als je niet gelocked bent, iedereen je kan uitloggen. Tip op de achterkant is daarom je beeldscherm uit te zetten en toch maar even voordat je weggaat je werk op te slaan.

### Vorm

Wat moeilijk was bij de creatie van deze kaart was dat uitdrukkelijk de Microsoft en Windows logo's met copyright te zien zijn in het venster. Dit zou een extra hindernis kunnen zijn bij het daadwerkelijk publiceren van de kaart.

Ook bij deze kaart spreekt de vorm voor zich, als je het venster teveel zou gaan aanpassen zou het niet meer herkend worden. In bijlage 3 de ontwerp-schetsen van beide kaarten.



BOOMERANG

Form with a rectangular box at the top right and several horizontal lines for writing.



BOOMERANG

Form with a rectangular box at the top right and several horizontal lines for writing.

## Kaarten die het toch maar niet geworden zijn

### Olympische delen

Gezien de Olympische spelen altijd erg leven onder de Nederlandse bevolking zou deze kaart een mooi initiatief kunnen zijn om dit Oranje gevoel nog meer te versterken onder het deel van de bevolking dat nog niet helemaal in de stemming is. Zoiets als de KRO 'het gevoel dat je wilt delen', maar dan dus voor de Olympische Spelen. Propositie is 'Deel het gevoel van de Olympische spelen', boodschap hierbij is 'Olympische delen'. Dit laatste refereert natuurlijk naar de afbeelding met Erben Wennemars, waar hij toch vanuit een iets gevoelige hoek is vastgelegd.



### Vormgeving

Ik heb bij het maken van de compositie, verschillende kleuren en lettertypen gebruikt. Het beste werkte naar mijn inziens toch het lettertype Helvetica Neue wat ook gebruik wordt voor het logo van de Olympische spelen. Ik heb voor de kleur blauw gekozen omdat deze terug kwam in het logo en in de achtergrond, hierdoor ontstaat een zekere harmonie, waardoor de kaart niet druk of onrustig wordt. De positionering van de tekst met het logo was eerst rechtsonder, toen linksonder en uiteindelijk op de plek waar het nu staat.



Naast de 'Olympische delen' kaart heb ik er ook een gemaakt met als afzender de NS, sponsor van het NOC\*NSF. Slogan van de NS is natuurlijk 'laat je gaan' en de combinatie met een Erben Wennemars die zich even laat gaan is dan ook snel gemaakt.

### Te laat kaart

Gezien per 1 januari 2006 het verplicht is om alle openbare gelegenheden (en strikt genomen zelfs tv-programma's en websites) voor gehandicapten toegankelijk te maken. Met deze kaart wilde ik duidelijk maken dat het nog lang niet voor iedere gehandicapte mogelijk is om maar even snel (en alleen) naar de toilet te gaan.



### Kaartenreeks 'zijn wij een setje'

In december zat ik nog vol plannen om voor mijn nieuwe (en inmiddels al weer gesneuvelde) website [www.zijnwijeenstetje.nl](http://www.zijnwijeenstetje.nl) promotiemateriaal te maken. De website bestaat uit het idee dat je via een omweg (een 'marktonderzoek') aan iemand anders vraag wat hij/zij van jou vindt. Omdat ik wel verwachtte dat er misbruik van gemaakt gaat worden had ik deze kaarten bedacht. Kaarten waarop figuren te zien zijn (een potloodventer, en twee lousy types) waar je liever niet van hebt dat zij jou leuk vinden.



't Was ook de bedoeling om een stel onaantrekkelijke dames hiervoor te gebruiken, was het niet het geval dat ik toen de website al offline had gehaald. Dank voor de eerste kaart (met potloodventer) gaat nog uit naar George van der Vlist die zo vriendelijk was dit videomateriaal (dat hij als RTV-

student gemaakt had) ter beschikking te stellen.



### Gratis kaartjes voor Oranje

Naast de 'gratis oranje kaartjes' kaart heb ik ook een versie gemaakt waarbij het de bedoeling is dat je de kaarten naar de spelers stuurt met een persoonlijke supportgroet. Gezien de afhandeling e.d. die hierbij komt kijken. Bovendien is het niet helemaal gratis gezien de verzendkosten van 39 cent.





# Bezoek aan een museum

## Foam

Samen met Elga en Sophie heb ik dinsdag 10 januari het fotomuseum FOAM bezocht. Het museum is gelokaliseerd midden in het centrum van Amsterdam aan de hobbelige keizergracht. Wij hadden voor dit museum gekozen gezien het aanbevolen werd in de leslijn en ijverig als wij zijn doen wij dat dan ook.

De eerste indruk die ik van het museum had was 'saai en stoffig', dit kwam mede door het grote aantal 50-plussers dat aanwezig was in de hal van het museum. Maar ook door de grijs/groene wanden van het museum. De hoofdtentoonstelling die van 23 december tot 2 april 2006 liep was 'A Retrospective' met foto's Henri Cartier-Bresson. "Door vele wordt deze man gezien als de belangrijkste fotograaf van de 20<sup>e</sup> eeuw", aldus het museum.



## Zwart/wit

Aankomend in de laatste zaal (we liepen in de verkeerde richting) waren daar foto's te zien van diverse landschappen en portretten van personen. Deze waren (net als de rest van de collectie) in zwart/wit uitgevoerd. Vooral bij de landschappen vroeg ik mij af of Cartier-Bresson niet beter een kleurenfilm had kunnen gebruiken. Ik denk dat dan de landschappen beter tot hun recht waren gekomen.

Daarna volgden de zalen met foto's uit respectievelijk Rusland, China, Indonesië & Balie, Midden Oosten, Verenigde Staten, Mexico, Europa, Klassiekers en als laatste (dus eigenlijk als eerste) Vintage prints.

De foto's uit de tentoonstelling bevatten vooral personen die van dichtbij of binnen hun omgeving waren afgebeeld. Ook viel op dat Cartier-Bresson de hele foto gebruikte en deze niet bijsneed. Dit werd duidelijk door de

randjes aan de zijkanten. Daarnaast waren er zelfs enkele foto's licht bewogen.

## Geen bijzonder fotograaf

Ik vond de tentoonstelling enigszins tegenvallen, gezien het naar mijn mening geen bijzonder fotograaf was en de foto's ook niet van bijzondere kwaliteit. 't Schijnt dat de foto's bijzonder zouden moeten zijn omdat de beste man als een der eerste bewoners van deze aardbol de 'candid'-methode hanteerde.

Echter tegenwoordig is iedereen met een mobiele telefoon in staat dit soort foto's te maken. Neemt echter niet weg dat je wel kunt zien dat Cartier-Bresson een gepassioneerd fotograaf was (alleen al door de gedachte wat zijn hobby toentertijd gekost moet hebben).

Jammer vond ik het ook het FOAM verzuimd had een beschrijving bij de foto's te plaatsen. Hierdoor kon ik geen betekenis aan de foto's geven omdat ik ze niet binnen een context kon plaatsen. Meer over betekenissen en contexten is uiteraard te vinden in mijn zwaar heersende colledossier 'Vorm en Inhoud 1', maar dat ter zake.

## Inrichting

Qua inrichting vond ik dat het museum zijn best had gedaan een zo neutraal mogelijke achtergrond te creëren om de foto's zo goed mogelijk tot hun recht te laten komen. Hoewel het bij mij als saai over kwam, was het natuurlijk wel ideaal om foto's op op te



hangen. De vorm (kleur) speelde dus een belangrijke rol bij de functie (neutraal zijn).

Minpuntje was ook dat de twee foto's die ik wél de moeite waard vond en wilde gebruiken voor mijn analyse niet verkrijgbaar waren op ansichtkaart. Hierdoor was ik genoodzaakt twee alternatieve foto's te kiezen.

## Kaart 1

Alexander Calder, Saché Frankrijk, 1971  
Door: Henri Cartier-Bresson

## Vorm

### Formele vormelementen

Zwart/Wit foto met weinig scherpte diepte, gefocust op de man. Lichtinval vanuit rechts en van achteren. De achtergrond is een klein beetje overbelicht. De afbeelding heeft een smal zwart kader dat waarschijnlijk is ontstaan bij het ontwikkelen van het negatief. De man op de afbeelding is zichtbaar tot op ongeveer de helft van de foto en is zichtbaar van hoofd tot schouders.

### Materiële vormelementen

Een foto afgedrukt op een briefkaart (karton +/- 200 grams, glanzend). Formaat: 105 mm bij 150 mm.

## Functie

### Praktische functie

Aandacht trekken, opvallen

### Ideële functie

De foto is door Cartier-Bresson gemaakt tijdens een van zijn binnenlandse reizen naar het altijd boeiende Saché in Frankrijk. Ik denk dat het gemaakt is puur als hobby (het is auto-noom) en dus als verfraaiing.

## Inhoud

### Voorstelling (concreet)

Op de afbeelding is een oudere man (60-70 jaar) zichtbaar die in de camera van de fotograaf kijkt. Je kunt zien dat het een oudere man is omdat hij wit/grijze (borst)haar, rimpels lange oren, en hangend gezicht heeft. Hij heeft een wat norse blik of uitstraling.

Waarschijnlijk rijdt de man op een fiets/brommer/motor of tilt hij iets gezien zijn armen of vooruit of opzij gericht zijn. De man loopt waarschijnlijk bij een brug in een park gezien de bomen en 'brug' op de achtergrond. De man heeft een gekleurde blouse aan, gezien het niet waarschijnlijk is dat hij een

grijze draagt en hij een helderheid heeft die niet zwart of wit kan zijn.

### Betekenis (abstract)

De blik van de man is mogelijk ontstaan door de fotograaf zelf. De man is waarschijnlijk ergens mee bezig (gezien zijn houding en de omgeving) en wordt gestoord, onderbroken of afgeleid door de camera. Wat in die tijd natuurlijk nog een vrij nieuw apparaat was. Ik ben van mening dat hij zoiets denkt als 'Wat ben je aan het doen of wat is dat?'.  
Overigens blijkt dit ook uit de manier van fotograferen van Cartier-Bresson, hij was een van de grondleggers van de candid fotografie.

### Actuele werking

De foto komt bij mij over alsof hij door een vent in een jolige bui gemaakt is. Dat terwijl de afgebeelde hier waarschijnlijk weinig zin in had.

### Beoogde werking

De beoogde werking van de foto is denk ik Expressief (om zijn kunnen te uiten) en esthetisch als schoonheid van het moment dat hij heeft meegeemaakt.

## Kaart 2

Geen titel, Parijs Frankrijk, 1971

Door: Ed van der Elsen



### Vorm

#### Formeel

Een zwart/wit close-up foto met weinig scherptediepte en veel licht/donker contrast. De lichtbron van de foto is de zon. De foto is genomen iets onder het normale perspectief.

## 20

### Bezoek aan een museum

### Materiële vormelementen

Een foto afgedrukt op een briefkaart (karton +/- 200 grams, glanzend). Formaat: 105 mm bij 150 mm.

### Functie

#### Praktische functie

Aandacht trekken, opvallen

#### Ideële functie

De ideële functie van deze foto is verfraaiing, gezien het een autonoom werk is. Het is autonoom gezien het mij niet lijkt dat het in opdracht van iemand anders gemaakt is.

### Inhoud

#### Voorstelling (concreet)

Op de foto is een al wat oudere man te zien met een zevental verschillende - oraal ingenomen - messen. Het is een al wat oudere man, zo rond de zestig jaar, dit blijkt uit de rimpels die hij heeft en z'n 'ruwe' gezicht. De man draagt een donkere muts en normale kleren (kraagje). Op de achtergrond zijn een aantal huizen en een deel van de lucht te zien.

### Betekenis (abstract)

De man op de afbeelding komt bij mij over als een man die z'n hele leven zwaar werk gedaan (door zijn o.a. ruwe huid) heeft en dit kunstje (dat met die messen) geleerd heeft tijdens een van m'n werkzaamheden. Het lijkt er op alsof hij anderen dit wil tonen om bijvoorbeeld op te scheppen, maar niet alsof hij het messenslikken voor zijn professie doet (dit gezien de kleren die hij draagt, dit is geen artiestenoutfit).

### Actuele werking

'Wat een idioot, je gaat toch geen messen in je strot douwen?', 'Waarom zou hij dit doen?'. De foto wekt dus verbazing op en tevens een lichte afwijzing naar het gedrag van deze man. De actuele werking gaat bij meer over de afgebeelde man dan op de manier waarop hij afgebeeld is.

### Beoogde werking

Omdat het een autonoom product is denk ik dat de fotograaf de schoonheid van deze man/het moment heeft willen vastleggen. Het zal dus voornamelijk esthetisch bedoeld zijn.

## Overeenkomsten

Hoewel ik in de veronderstelling was dat beide kaarten van Cartier-Bresson waren, bleek dit niet het geval.

Ik denk doordat beide kaarten grotendeels dezelfde vormelementen hebben (zwart/wit, de scherptediepte, lichtgebruik) en op dezelfde tentoonstelling (over Cartier-Bresson) te vinden waren, ik tot deze verwarring gekomen ben. Het is natuurlijk wel opmerkelijk om te zien dat twee fotografen dezelfde stijl van fotografie hanteren. Even Googleën leert dat net als Cartier-Bresson ook Elskens een sterke band had met Frankrijk, veel wereldreizen maakte en als 'enfant-terrible' gezien werd.

Wat verschilt is natuurlijk de handeling van de afgebeelde persoon. De eerste persoon lijkt verrast te zijn door de fotograaf, terwijl de tweede persoon de handeling uitvoert om op te vallen. Ook de afsnijding van de beide foto's verschilt.

# Reflectie

Na het leren kennen en benoemen van visuele producten tijdens de cursus Vorm en Inhoud 1, was het nu de tijd om dit in de praktijk te gaan brengen. Dit aan de hand van de opdrachten visueel schreeuwen, de fotografie, de boemerang card en in mindere mate ook het bezoek aan het museum.

## Marketing Aesthetics

Onduidelijk was er bij mij over de opdracht 'Visuele stijl' aan de hand van Marketing Aesthetics. Deze werd geschept doordat de docent in kwestie de leslijn van vorig jaar gekopieerd had en even niet opgelet had wat nou precies de opdracht was. Want ik de lessen werd verteld dat we voorbeelden moesten zoeken bij styles uit Marketing Aesthetics, terwijl in de in 47 minuten in elkaar gezette leslijn stond dat wij voorbeelden moesten zoeken bij de paragraaf 'dimensions of style' uit datzelfde hoofdstuk. (Ijverig als ik ben heb ik de dimensions of style toch maar even beknopt in bijlage 5 gedaan). Daarnaast is alleen hoofdstuk 4 van Marketing Aesthetics op blackboard gepubliceerd, terwijl in de leslijn hoofdstuk 1-4 genoemd worden.

## Bedenkingen

Over het boek Marketing Aesthetics zelf heb ik ook zo m'n bedenkingen. Want in tegenstelling tot de behandelde stof van bijvoorbeeld (maar niet uitsluitend) het gestaltprincipe of semiotiek is wat er beschreven staat absoluut niet toetsbaar of ook maar onderbouwd. Er staat steeds beschreven waarmee iets geassocieerd wordt of hoe men iets ervaart, maar niet waarom dat dan zo is. Om een paar voorbeelden te geven: "*Metallic colors such as gold and silver have lustrous images; they take over the qualities of the metals gold and silver*". Ja haha, zo kan ik ook nog wel even doorgaan: "*Als je grasgroen gebruikt neemt het een kenmerk van gras over*" of "*Als je lichtblauw gebruikt dan neemt het een kenmerk van lucht over*". Dat is toch een groep 4 beredenering! Waarom wordt goud dan gezien als weelderig en kostbaar? En waarom werkt goud niet in combinatie met bijvoorbeeld donkerblauw, donkerrood of donkerpaars?

Een ander voorbeeld is de passage "*Angularity is associated with conflict, dynamism, and masculinity; roundness evokes harmony, softness and femininity*". Aan wat hier staat geschreven zal ik niet twijfelen, maar de vraag is weer: Waarom dan? Hoe

komt het dat een hoek een conflict oproept en waarom zien wij een cirkel als zacht?

## Amerikaanse voorbeelden

Daarnaast vind ik het enigszins teleurstellend dat alle voorbeelden uit Amerika komen (ja ik weet het, 't klinkt dom want het is een Amerikaanse uitgave), maar doordat ik niet op de hoogte ben van alle tot nu toe uitgebrachte Amerikaanse campagnes, bedrijven en merken is het bij enkele voorbeelden soms moeilijk voor te stellen wat men bedoeld.

## Fotografieopdracht

De fotografie opdracht was de opdracht die mij het meest lag, maar waarvan ik het minst geleerd heb. Ik heb al diverse keren voorwerpen op alle mogelijke manieren vastgelegd omdat ik geen zin had om rechten te betalen of omdat de beschikbare foto's die ik kon vinden niet voldeden aan mijn eisen. Wat wel nieuw was dat het nu alledaagse voorwerpen die zich binnenshuis bevonden, normaal ben ik geneigd om foto's van voorwerpen buiten in het zonlicht te nemen.

## Kleurenfotografie

Op de vraag wanneer kleurenfotografie uitgevonden was: Bijna te gelijktijdig met zwart/wit fotografie (1861). Men gebruikte in de beginjaren RGB filters en maakte van drie dia's één kleurendia. In de jaren '30 werd het mogelijk om echte kleurenfoto's te maken met Kodachrome van Kodak en Agfacolor Neue.

## Visueel schreeuwen

Voor deze opdracht had ik me voorgenomen geen inhoudelijke schreeuwen te gebruiken. Ik heb mij dan ook beperkt tot de schreeuw van Munch (die dus eigenlijk niet inhoudelijk is, maar dat wist ik toen nog niet), het logo van de Rolling Stones en de schreeuw van een meisje dat ik op stock.xchng vond. Echter later beseftte ik mij dat een inhoudelijke schreeuw niet alleen uit schreeuwende personen bestaat maar ook door de manier waarop personen naar de kijker wijzen of kijken. Door deze misvatting heb ik een groot deel van m'n ingrediëntenlijstje moeten wijzigen. Ik heb er overigens wel voor gekozen om de inhoudelijke schreeuwen in mijn dossier te zetten omdat ik toch zat 'goede' schreeuwen had en ik ze de rest vond versterken.

## Boemerang opdracht

Van de Boemerang had ik het idee dat ik dit wel eventjes in een uurtje gedaan zou hebben, het tegendeel bleek waar te zijn. *Weken* heb ik lopen nadenken of een geschikte kaart. En telkens als ik dacht er een te hebben, bleek deze bij het pilotten niet goed te werken of de plank mis te slaan.

Een goede dip had ik dan ook op de dag voor de deadline omdat ik nog steeds niet iets echt goeds had. Maar tijdens de zoveelste brainstormsessie schoot het mij opeens te binnen. "Eureka!" zoals Archimedes dat zo mooi in z'n blote kont zei, was het woord dat mijn vreugde op dat moment wist te omschrijven. Ik nam nog een slok van mijn Cup-a-soup en ging kijken of iemand mij reeds voor geweest was. Dat bleek niet het geval te zijn, en ik ben dan ook gelijk begonnen met het uitwerken van mijn idee. Toen de pilot kaart ook nog eens door diverse mensen goedgekeurd was heb ik hem nog iets bijgewerkt en uiteindelijk in m'n dossier geplaatst.

Gek genoeg komen bij mij de beste ideeën alleen 'te voorschijn' als ik het brainstormen niet forceer. Klinkt een beetje raar, maar als ik brainstorm krijg ik alleen hele excentrieke, vreemde en onbruikbare ideeën. Pas als ik denk alles wel genoemd te hebben en ik echt geen fantasie meer heb komt opeens uit het niets een goed idee 'aangevlogen'.

Wat de opdracht moeilijk maakte was dat het niet een opdracht is als bijvoorbeeld in 'Dit was het nieuws' waarbij gezocht moet worden naar een leuk onderschrift. Want leuk was bij deze opdracht niet genoeg.

## Over deze workshop

Ik heb expres dit dossier pas bij de herkansingsmogelijkheid ingeleverd omdat ik er tijdens de eerste inleverperiode geen tijd voor had. Gezien dit een cursus is waarvoor je makkelijk een hoog cijfer kunt halen, had het wellicht voor de hand gelegen dat ik het had afgeraffeld en er een net een voldoende voor zou halen. Maar omdat ik vind dat je er dan niets van leert, heb ik daar niet voor gekozen. Bovendien vind ik daar de materie net als bij het eerste deel van deze cursus te interessant voor. Want in tegenstelling tot cursussen als 'Bus. Eng.' en 'studiegroep' was deze stof handig en bruikbaar.

# Bronnen en Literatuur

## Bronnen

Wikipedia  
FOAM fotomuseum  
Boomerang  
NOC\*NSF  
Aegon  
Dove / Unilever  
Ster  
Visueel Onderzoek  
Dossier V&I 1  
Nederlandse Spoorwegen  
Website Ed van der Elsen  
Magnum

## Fotomateriaal / afbeeldingen

- Shirley de Jong
- Aegon
- De Telegraaf
- Brands of the World
- Stock Xchng
- Munch Museum
- Quest
- Gemeente Rotterdam
- Jamba
- Moulin Rouge DVD cover
- Projectdossier 'de leeronderneming'
- KPN/Hi
- Media markt
- Eneco
- Rolling stones
- Tom Vincent
- Mary Tamaki
- Tonci Zonjic
- Sol Lewitt / Donald Young Gallery
- Dimitris Kritsotakis
- Ed van der Elsen
- Henri Cartier-Bresson
- Hendrik Willem Mesdag
- Dick Bakhuizen van den Brink
- Simon Sign
- George van der Vlist
- Schaatsnieuws / Geenstijl
- Dove / Unilever
- Arbeiderspers
- Nozzman (Bram van Rijen)
- Michael Bach
- Scarlett Internet
- Microsoft
- Nederlandse Spoorwegen
- New York State West Youth Soccer Association
- Rembrandt huis
- WikiCommons

## Verplichte bronnen/ Literatuur

Corporate communication - Van Riel  
Hoofdstuk A10: Taal en corporate communication

Digitaal communiceren - Van Driel  
Hoofdstuk 3: een communicatiemodel  
Hoofdstuk 6: website analyse

Emoties en reclame – Geursen  
Hoofdstuk 13: het beoordelen van campagnes

Marketing Aesthetics – Schmitt en Simonson  
Hoofdstuk 4

Anke Coumans - Visuele communicatie of hoe wij beelden interpreteren

## Copyright

© Copyright 2006, Shirley de Jong

Alle rechten voorbehouden.

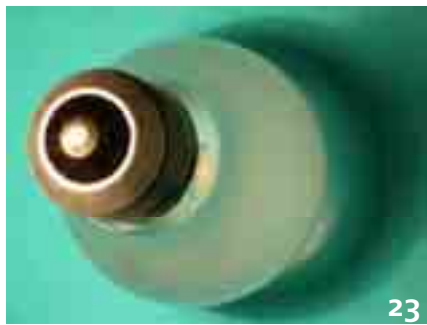
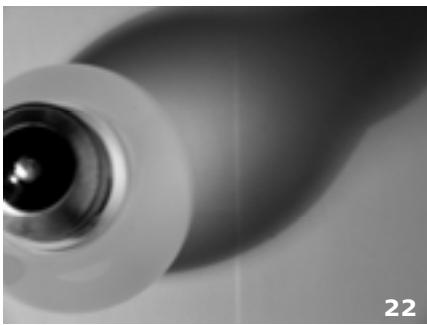
Dit document is tot stand gekomen naar aanleiding van de workshop Vorm en Inhoud 2, jaar 4, School of Communication, Media and Music, Hogeschool INHOLLAND Amsterdam/Diemen.

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 dossier, behouden hun eigen auteursrechten.

# Bijlage 1. fotografie opdracht (lamp)





## 24

Bijlage 1 - fotografie opdracht (lamp)



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44

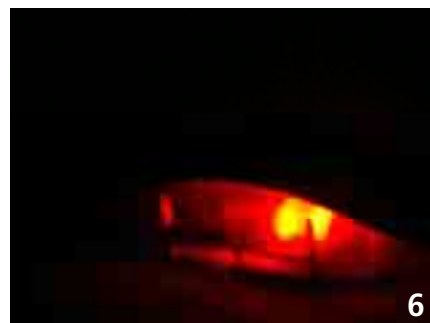


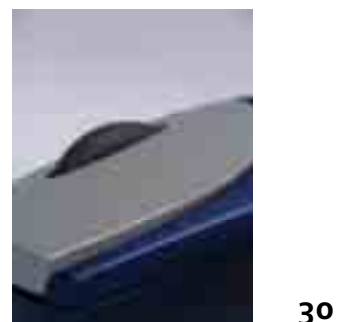
45





## Bijlage 2. fotografie opdracht (muis)





# 28

## Bijlage 3. ontwerpschetsen Oranje kaart



# Bijlage 4. ontwerpschetsen lock kaart

Deze computer is  
in gebruik en  
vergrendeld.

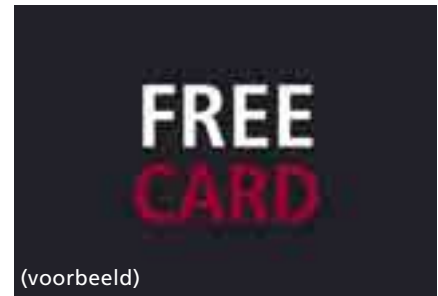
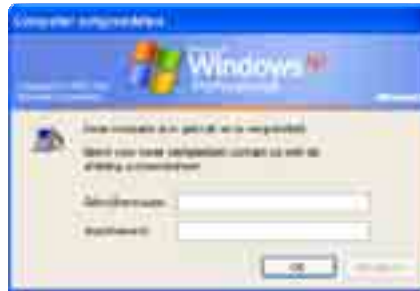
Neem voor meer werkbare contact op met de afdeling systeembeheer

Deze computer is  
in gebruik en  
vergrendeld.

Neem voor meer werkbare contact op met de afdeling systeembeheer

Deze computer is  
in gebruik en  
vergrendeld.

Neem voor meer werkbare contact op met de afdeling systeembeheer



# Bijlage 5. dimensions of style



## Complexiteit

Minimalisme vs. Ornamentalisme



## Representatie

Realisme vs. Abstract



## Dynamiek

Dynamisch vs. Statisch



## Potentie

Sterk vs. Zwak

