

Inhoud

INLEIDING	6
DEEL 1: BASISPRINCIPES	8
MODULE 1: ONDERZOEK EN CONCEPTEN	
Basisprincipes	10
Lineair redeneren/lateraal denken	14
Verkennd schetsen	16
Ideeën visualiseren	18
Theorieën over tekst en beeld	20
Doelgroepen, markt en concepten	24
Plannen, organiseren en afwerken	26
Module 1: opdrachten	30
MODULE 2: DE COMPOSITIE	
De basiselementen	32
Vorm en ruimte	36
Symmetrie/asymmetrie	38
Basisprincipes van de lay-out	40
Lay-outstijlen	44
Tempo en contrast	46
Grootte en vorm	50
Coördinatie en identiteit	52
Fotografie en illustraties	56
Module 2: opdrachten	60
MODULE 3: TYPOGRAFISCHE PRINCIPES	
Typografie en betekenis	62
De anatomie van letters	64
Lettertypen begrijpen en kiezen	66
Spatiëring	72
Leesbaarheid	76

Typografische accenten en hiërarchie	78
Typografische lijnen/kaders en versieringen	82
Tekst als afbeelding	84
Module 3: opdrachten	86
MODULE 4: DE BASIS VAN KLEUR	
Kleurenterminologie	88
Leesbaarheid, contrast en harmonie	92
Kleurassociaties	94
Kleur als informatie	96
Module 4: opdrachten	98
DEEL 2: PRAKTIJK	100
MODULE 5: GEREEDSCHAPPEN EN TECHNOLOGIEËN	
Fotografieprincipes en beeldbibliotheken	102
Opmaakprogramma's	106
Photoshop	110
Illustrator	114
Flash en After Effects	118
Module 5 : opdrachten	120
MODULE 6: HET PRODUCTIEPROCÉS	
Bestanden drukkbaar maken	124
Een overtuigende presentatie	128
Papiersoorten en afwerking	130
Kleurendruk	132
Druktechnieken	134
Digitaal drukken	136
Kleur- en drukproeven controleren	138
Module 6: opdrachten	140

MODULE 7: WEBDESIGN	
Het projectontwikkelingsproces	142
Projecttypen	148
Toepassingen voor het web	150
Eerste bespreking	154
Informatie-opbouw (IO)	156
Flowcharts en wireframes	158
Elementen van een weblay-out	162
Ontwerpen voor het web	164
Ontwerpen van mobiele applicaties	170
Werken met content-managementsystemen	173
Bannerontwerp	176
Search engine optimization (SEO)	178
Onlineportfolio's	180
Module 7: opdrachten	184
MODULE 8: EXPERTISE EN SAMENWERKING	188
Woordenlijst	198
Literatuur	202
Onlinebronnen	203
Register	204
Dankbetuigingen	208

Oorspronkelijke titel: *Graphic Design School*

© 2018 Librero b.v. (Nederlandstalige editie),
Postbus 72, 5330 AB Kerkdriel
WWW.LIBRERO.NL

© 2017 Quarto Publishing, London
Uitgever: Paul Carslake
Ardirecteur: Caroline Guest
Redactie: Katie Crous

Productie Nederlandstalige editie:
Deul & Spanjaard, Groningen
Productie herziene editie 2018:
iMport/eXport, Emden, Duitsland
Vertaling: Marry Assenberg, Simone Bassie,
Marthe Philipse



Printed in China

ISBN: 978-90-8998-924-6

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

We hebben de grootst mogelijke moeite gedaan te bewerkstelligen dat de informatie in dit boek volledig en juist is. Mochten wij, ondanks onze grote zorgvuldigheid, onopzettelijk een copyrighthouder zijn vergeten te vermelden, dan zullen wij deze omissie, wanneer de uitgever daarvan in kennis wordt gesteld, in de volgende uitgave rechtzetten.

Noch de auteur, noch de uitgever kan aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade, letsel of verlies, voortkomend uit het gebruik van informatie uit dit boek.

Inleiding

Dit boek is geschreven met het doel je inzicht te geven in de grondslagen van een goed grafisch ontwerp, ongeacht of het nu wordt gedrukt of digitaal wordt gemaakt. De opbouw van de tekst is zodanig dat het laat zien hoe dit onderwerp tegenwoordig wordt onderwezen, en de illustraties – een mix van werk van studenten en professionals – zijn zorgvuldig uitgekozen om specifieke leerpunten te verhelderen. Veel onderwerpen gaan vergezeld van opdrachten en er worden praktische adviezen en verwijzingen naar interessante bronnen gegeven.

In het eerste deel van het boek – De basisprincipes – leer je dat grondige kennis van de ontwerpprincipes het ontwerpen zal ondersteunen, terwijl je daarnaast ook gewoon nog visuele vrijheid en ruimte om te experimenteren hebt. Je krijgt in dit deel informatie over het uitvoeren van onderzoek, typografie, kleur, fotografie en compositie,

zodat je visueel bewustzijn leert ontwikkelen, de taal van het ontwerpen leert beheersen en het geleerde kunt toepassen in je werk. Dankzij een multidisciplinaire benadering versterk je je visuele vocabulaire.

In het tweede deel – De praktijk – krijg je een introductie in de praktische vaardigheden, die, naast het uitvoeren van onderzoek en het bedenken van concepten uit het eerste deel, minstens zo belangrijk zijn. Een goed ontwerp staat of valt met jouw praktische vaardigheden. Hiermee kun je problemen oplossen en complexe projecten in goede banen leiden. Succesvolle ontwerpers kunnen terugvallen op een scala aan vaardigheden. Door veel te oefenen bouw je een rijke ervaring op. Als je je de benodigde praktische vaardigheden en technologieën eigen maakt, waaronder het bewerken van beelden, het

aanmaken van digitale files voor specifieke media en het bouwen van websites, kun je je briljante ideeën realiseren.

Tot slot moet je deze vaardigheden ook nog eens in de context zien waarin wordt ontworpen en de belangrijke rol van het ontwerpen in het maatschappelijke leven. Elke ontwerper krijgt te maken met communicatie en met het creëren van boodschappen die kijkers/lezers beïnvloeden en/of informatie moeten overbrengen. Dit gaat echter onvermijdelijk gepaard met verantwoordelijkheidsgevoel en je dient je dan ook bewust te zijn van de rol die het ontwerpen speelt in de wereld waarin we leven, en van veranderingen in het vak die verder gaan dan trends of software. Hoewel ze niet in dit boek worden behandeld, gaan visuele geletterdheid en technische vaardigheid hand in hand met kennis van zaken als communicatietheorieën, de

ontwikkeling van nieuwe en 'internationale' doelgroepen, systeemtheorie, ecologie, duurzaamheid en de veranderende rol en mogelijkheden van de technologie. Dergelijke kennis, een algemeen bewustzijn van de wereld om je heen en goede praktische vaardigheden, zal je helpen om een veelzijdig ontwerper te worden, ongeacht je ambities.

Leren ontwerpen is een levenslang proces dat je bijzonder veel voldoening zal geven. Technologieën, stijlen en trends komen en gaan in deze industrie. Als je kiest voor grafisch ontwerp als vak, kies je voor een leven lang leren, je steeds verder ontwikkelen en blijven experimenteren. Dit boek wijst je de weg, biedt je een levensvisie en opent de deur voor een creatieve carrière waarin je je nooit zult hoeven vervelen.



Basisprincipes

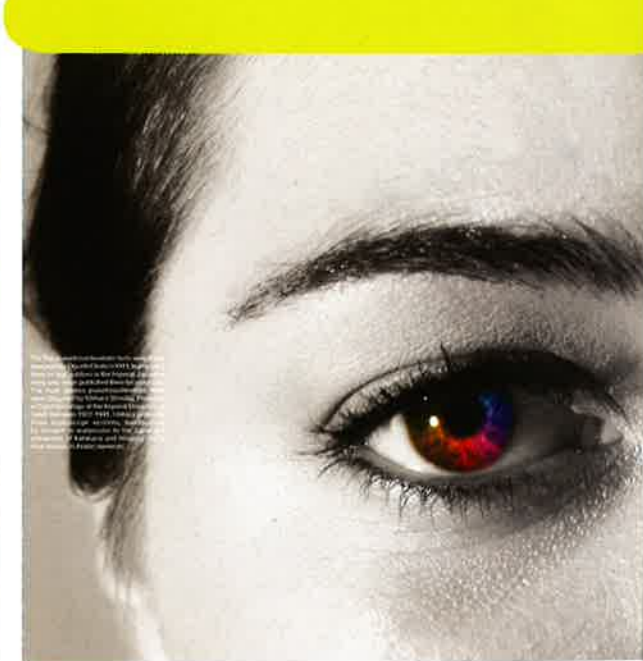
De eerste helft van dit boek gaat over de basis van ontwerpmethoden. Elke discipline of elk beroep kent zijn eigen regels, methoden en technische vereisten. Allemaal hebben ze hun eigen geschiedenis en hun eigen theorie en praktijk, maar in tegenstelling tot een studie rechten of biologie, is de 'taal' van ontwerpen vooral visueel. Het gaat er niet alleen om dat je je extra bewust bent van visuele principes, je moet ook kennis nemen van de wereld om je heen. Een goede ontwerper kan dat soort informatie filteren en relevante, geëngageerde, visueel aantrekkelijke ontwerpen maken die verband houden met de contexten. Kortom, terwijl je als student grafisch ontwerpen allerlei technische vaardigheden moet ontwikkelen, moet je je nu ook bezig houden met de wereld om je heen en gevoelig zijn voor de veranderende context van een ontwerp.

Blok 1 bespreekt de verschillende soorten primair en secundair onderzoek, gevolgd door een inleiding in theorieën over afbeelding, het belang van doelgroepen en het organiseren van je werk en tijd. In blok 2 gaat het om de vorm: kennis over vorm komt voort uit het vermogen de intrinsieke en subtiele kenmerken te zien van de verschillende elementen van een ontwerp en je bewust te zijn van hun onderlinge relaties. Hiervoor is oefening, geduld en oog voor detail nodig. Vorm heeft ook te maken met de compositie van de basiselementen in een ontwerp (tekst/afbeelding/kleur), en vereist een begrip van vorm, verhouding, evenwicht en visuele dynamiek, zowel in afzonderlijke lay-outs als in een integraal deel van gecoördineerde ontwerpssystemen. Blok 3 introduceert typografie, die voor elke ontwerper belangrijk is en qua complexiteit, schoonheid en

geschiedenis niet mag worden onderschat. Een grondige kennis van typografie als wetenschap en kunst is dan ook van wezenlijk belang en vormt de basis van bijna al het werk dat in dit boek wordt gepresenteerd. In Blok 4, tot slot, wordt kleur geïntroduceerd als primaire factor in een ontwerp. Daarnaast vind je een overzicht van kleurenterminologie, -associaties en -leesbaarheid en de rol van kleur bij het overbrengen van informatie.

Welke ontwerpdiscipline je ook kiest, van redactioneel ontwerpen tot webontwerp, van informatieontwerp tot het ontwerpen van bewegende beelden, deze basisprincipes zullen je een basis geven van waaruit je je verder kunt ontwikkelen op het gebied van jouw keuze.

DEEL



Onderzoek en concepten

Wie interessant wil zijn, moet zelf eerst interesse hebben getoond. Kunstenaars, zoals schilders, ontwerpers, schrijvers, beeldhouwers, musici en toneelschrijvers gebruiken de wereld als inspiratiebron en halen hun ideeën zowel uit ervaring als uit onderzoek. Kunstenaars willen voortdurend op de hoogte blijven van wat er gebeurt, niet alleen op hun vakgebied, maar ook in de wereld. Het is die betrokkenheid die hun werk verrijkt.

“Wat je hoort en ziet hangt voor een groot deel af van waar je staat, maar ook van wat voor iemand je bent.”

C. S. Lewis

Observer en verzamel

Onderzoek levert informatie voor lopende projecten, maar betreft je tegelijkertijd bij de wereld om je heen. Houd schetsboeken of dagboeken bij om inspiratie op te doen. Het is tevens een manier om je ideeën te documenteren. Met behulp van foto's en tekst worden de diverse verbanden tussen ideeën en openbare en privéruimten verkend. Onduidelijk is nog of deze vroege 'schetsen' onderdeel van het eindproject worden, maar ze helpen bij de ontwikkeling ervan en vergroten de zeggingskracht.



DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 1	Ga op onderzoek

We leven in een wereld die door de media wordt beheerst. Als ontwerper moet je extra alert zijn op wat er om je heen gebeurt. Het werk van andere ontwerpers en kunstenaars, culturele trends, technologische ontwikkelingen en wereldgebeurtenissen zullen je beïnvloeden; maak aantekeningen en houd schetsboeken bij, kortom kijk om je heen. Je weet maar nooit wanneer iets wat je hebt gezien bij het ontwerpen van pas komt.

Verbreed je horizon

Veel mensen hebben een tamelijk beperkte belangstelling. Je zult je eigen horizon echter voortdurend moeten verbreden, want alleen dan zul je succesvol kunnen communiceren met mensen van diverse leeftijden en met verschillende beroepen en levensstijlen.

- Haal je informatie over gebeurtenissen uit verschillende bronnen. Vergelijk de artikelen en merk op hoe verschillend de informatie kan zijn, hoe de tekst is aangepast aan verschillende doelgroepen en hoe beelden de tekst ondersteunen. Vertrouw nooit voor de volle 100% op informatie en feiten die je op websites of fora vindt.
- Je kunt nooit genoeg boeken lezen, maar beperk je niet

tot de soort die je gewoonlijk leest. Richt je naar buiten. Jezelf beperken tot boeken over grafisch ontwerpen kan gevaarlijk zijn: hoewel je er nuttige informatie en adviezen uit kunt halen, blijven ze vaak tot de theorie beperkt. En je wilt een oorspronkelijke ontwerper zijn. Lees daarom ook romans, toneelstukken, boeken over beeldhouwen, architectuur, kunstgeschiedenis, koken, boksen, archeologie, reizen, wiskunde — alles mag, zolang je je kennis maar verdiept.

- Stel je open voor nieuwe ervaringen. Bezoek winkels, cafés, galerieën, musea en archieven waar je nog nooit bent geweest, beluister muziek die je niet kent en eet voedsel dat je nooit eerder hebt geprobeerd. Reis de wereld rond, verdiep je in de maatschappelijke vraagstukken en werelderfgoed.
- Praat met gewone mensen, wissel ideeën uit en luister. Ook als ze een andere taal spreken, kun je met ze communiceren. Ontdek wat hen inspireert, laat je door hen inspireren en laat hen ook delen in jouw inspiratiebronnen.
- Op internet vind je snel veel informatie, maar die informatie is verre van uniek. Zoek andere inspiratiebronnen, zodat je niet voor de hand liggende ideeën kopieert.



Door experimenten ontstaan mogelijkheden Het traject van een schets naar een definitief ontwerp is altijd wisselend. Het proces op zich is een leerproces. In deze illustraties kun je de evolutie van het ontwerpproces volgen. Let op hoe variaties tot ontdekkingen leiden.

Heb oog voor detail Door de vereenvoudiging van de vormen, de vergroting van de dots en de plaatsing van lagen worden de letters vloeiende en kunstzinnige voorwerpen met levendige kleuren.



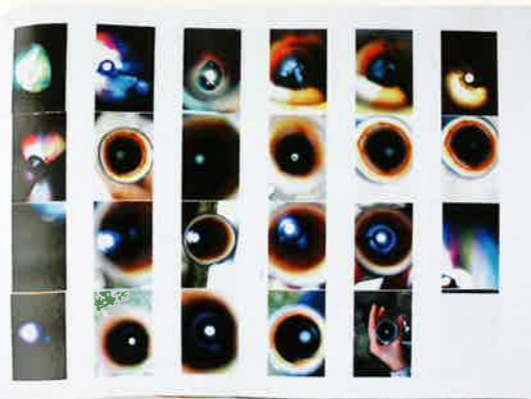
ONDERZOEKSTECHNIEKEN	
Primaire bronnen/ feitenonderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Reeds aanwezige kennis/ mening/herinnering • Observatie • Gesprekken • Analyse • Rollenspel • Interviews: persoonlijk, per e-mail, in een chatroom, per telefoon • Vragenlijsten • Focusgroepen • Video's/geschreven dagboeken (uit de eerste hand) • Etnografisch onderzoek 	Secundaire bronnen/ feitenonderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Musea, archieven, collecties • Kranten, tijdschriften, vakbladen • Gepubliceerde interviews • Films, tv-uitzendingen, theater • Transcripten/opnamen van film, tv, radio • Boeken • Muziek • Internet: blogs, websites, forums, tijdschriften • Samenvattingen • Statistieken • Organisaties, bureaus, netwerken • Lezingen, publieke debatten, conferenties
Primaire bronnen/ visueel onderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Fotografie • Tekeningen/schetsen • Experimenteren met media: 2D en 3D • Reliëf/gietvorm • Typografische experimenten • Experimenten met composities • Beeldmanipulatie • Fotokopiëren • Video-/DV-opnamen • Geluidsopnamen • Schrijven 	Secundaire bronnen/ visueel onderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Tentoonstellingen • Beelden/foto's uit tijdschriften, boeken, folders, internet, reclameposters • Werk van andere ontwerpers/kunstenaars • Afdrukte kaarten/diagrammen • Gelegenheidsdrukwerk (bijv. kaartjes, bonnetjes, verpakkingen) • Foto's, ansichtkaarten, tekeningen • Beelden uit films, tv-uitzendingen, voorstellingen • Architectuur
Andere algemene werkmethode/benaderingen <ul style="list-style-type: none"> • Leg je eigen visie in het onderwerp • Werk in groepen en verwerk de feedback van anderen • Ontwikkel ideeën door meerdere beelden te maken bij één idee • Verken de volledige capaciteit van je visuele taal 	

Neem alles in je op

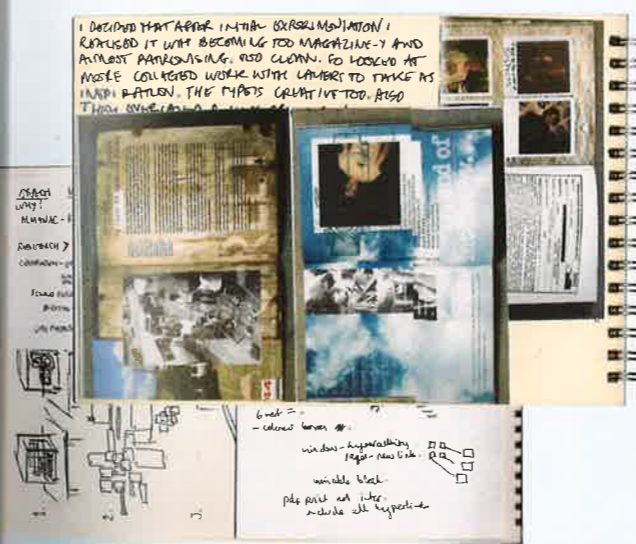
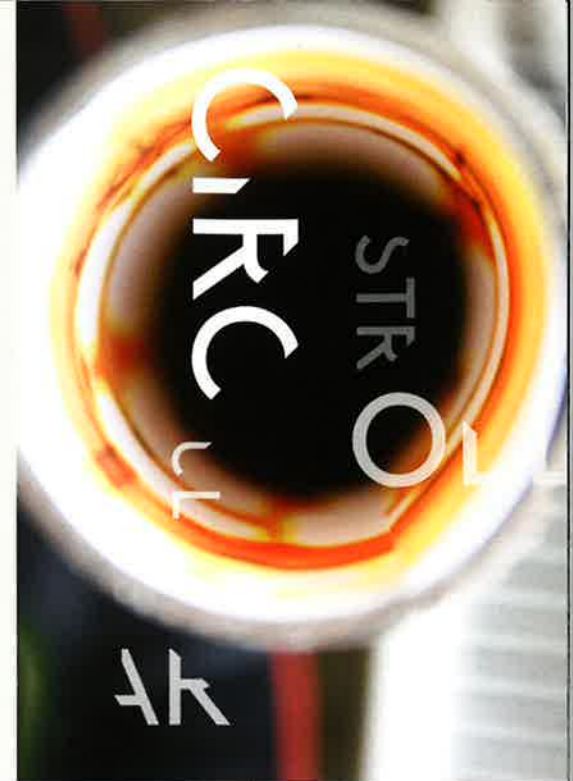
Observatie is een van belangrijkste instrumenten van de ontwerper. En te leren kijken als een ontwerper vergt aandacht voor alle details en alle zaken die het voorwerp van attentie omgeven. Beschouw je manier van kijken als een lens die in- en uitzoomt op het onderwerp. Als je eenmaal hebt leren kijken als een ontwerper, zullen gewone dingen plotsklaps bronnen van inspiratie worden. Dit kunnen eenvoudige patronen zijn als platte brede strepen, of het onvoorspelbare schaduwspel in een architectonische omgeving. Structuren, patronen, kleuren en zullen een groot effect sorteren op je manier van denken over je ontwerpproces.

Elke ontwerper zou altijd iets bij zich moeten hebben om iets vast te kunnen leggen, zoals een schetsboek, camera, stemrecorder, videocamera of een combinatie hiervan. Het maken van aantekeningen of foto's zou ook dagelijks moeten worden bijgehouden; maak tijd voor onderzoek en beschouw het als een vast onderdeel van je werk. Ontwerpers, kunstenaars en illustratoren houden allemaal regelmatig plakboeken en schetsboeken bij. Vaak weten ze niet precies waarom of hoe het materiaal van pas gaat komen, maar het vormt wel een bron van inspiratie waaruit ze later kunnen putten.

Als iets je aandacht trekt, noteer het dan, fotografeer het of berg het onmiddellijk op. Verzamel ideeën en werk oorspronkelijke gedachten uit door te schrijven, tekenen of schetsen. Niet alleen zullen je teken- en onderzoeksvaardigheden hierdoor voortdurend beter worden, na verloop van tijd heb je ook je eigen 'inspiratiecatalogus' samengesteld, die je op elk gewenst moment in je carrière kunt raadplegen. Dit soort doorlopend onderzoek helpt je ook je eigen visie te bepalen en een persoonlijke 'signatuur' ontwikkelen. We zijn immers allemaal verschillend, en onze individuele perspectieven en ervaringen zijn van invloed op onze benadering van een bepaald probleem.



Vergroot je mogelijkheden Deze bladzijden laten zien welke mogelijkheden de ontwerper overweegt, waaronder in toenemende mate abstraherende beelden en een combinatie van tekst en beeld, voordat hij het uiteindelijke ontwerp heeft bepaald.



Ideeën zijn organisch Ze kunnen ontstaan uit een enkele zin, het resultaat zijn van een serie beelden of een combinatie van beide. Leg je proces vast op een manier die voor jou werkt.



WOORDENLIJST

In een context plaatsen: iets plaatsen binnen de onderling verbonden betekenissen die samen de wereld vormen.

Primair onderzoek: het vergaren van materiaal door het maken van foto's, tekeningen, en prototypes, en het interviewen van mensen.

Secundair onderzoek: het verzamelen van bestaand materiaal, zoals ontwerpen, kleurstenen, geschreven teksten, kranten- of tijdschriftartikelen en archiefbeelden (bijv. historische voorbeelden van reclame).

DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 2	Lineair redeneren/lateraal denken

Een onderwerp kan in de eerste ontwikkelingsfasen op twee manieren worden benaderd: door lineair redeneren en door lateraal denken. De twee zijn nagenoeg tegengesteld. De eerste is gericht en methodisch, de tweede is veel uitgebreider. Beide zijn echter even nuttig als onderzoeks- en ontwikkelingsinstrument.

Lineair redeneren impliceert een strategisch denkproces, waarbij stap-voor-staplogica wordt gebruikt en een specifiek traject wordt gevolgd. Met andere woorden, bij lineair redeneren gaat men vaak uit van een vast idee of concept waar in stadia naartoe wordt gewerkt. Over het algemeen betekent dit dat het idee wordt gesplitst in onderdelen, zoals kleur of lettertype, die vervolgens worden uitgewerkt tot de definitieve vorm die past bij het concept.

Bij lateraal denken wordt indirect verkend; hier worden ideeën verzameld die minder voor de hand liggen dan bij het lineair redeneren (of daardoor verborgen worden, zodat minder duidelijke associaties niet direct worden herkend). De nadruk ligt op indirecte, creatieve onderzoeksvormen. Edward de Bono bedacht de term in 1967.

Brainstormen, of schetsen op een niet-lineaire, schematische manier, benadert problemen door elk

onderdeel zo diep en breed mogelijk te verkennen. Zo vind je verbanden en associaties die vervolgens het concept versterken. Je kunt het ook zien als een wandeling door een stad. Je weet misschien precies waar je heen gaat en bent gericht op het bereiken van je eindbestemming. Maar je kunt ook gaan lopen zonder vast doel. Elke tocht zal andere ervaringen opleveren; in het laatste geval zul je onderweg dingen zien die je niet ziet als je alleen op je eindbestemming bent gericht.

Soms zul je willen beginnen met een laterale denksessie waarbij je zoveel mogelijk ideeën laat opborrelen, om in een later stadium wat meer lineair te gaan werken. De twee zijn niet noodzakelijkerwijs onderling inwisselbaar; ze vullen elkaar juist aan als je een ontwerpprobleem onderzoekt.

WOORDENLIJST

Lateraal denken: een vorm van onderzoek waarbij de nadruk ligt op indirecte, creatieve vormen van informatievergaring en denken.

Lineair redeneren: een denkvorm die een strategisch denkproces impliceert en waarbij stap-voor-staplogica wordt gebruikt.

ZIE OOK: BASISPRINCIPES, P. 10

VOORBEELD – AAN DE SLAG

Je eerste brainstormsessies kunnen intimiderend zijn en daarom kan het helpen om te werken met jou bekende tools en om lineair én lateraal te denken. Denk eerst in woorden, totdat je kunt denken in plaatjes. Maak een lijst van praktisch alles wat je kunt bedenken wat te maken heeft met je opdracht. Maak vervolgens een secundaire lijst met dingen die je associeert met elk item op je eerste lijst.

Opdracht

Ontwerp een logo voor een streekmuseum. Het moet elegant, luchtig en grappig genoeg zijn om families aan te spreken, maar ook aantrekkelijk zijn voor onderzoekers en wetenschappers die zijn geïnteresseerd in folklore.

1 Bepaal eerst het doel van het logo en de doelgroep die de klant wil bereiken. Leg dan je lijsten aan, waarbij je net zoveel categorieën creëert als je nodig hebt om je beelden te ordenen. Wijs in dit stadium geen enkel idee af. Associeer vrijuit. Er bestaan geen slechte ideeën wanneer je met een creatief proces bezig bent: sommige zijn gewoon beter dan andere.

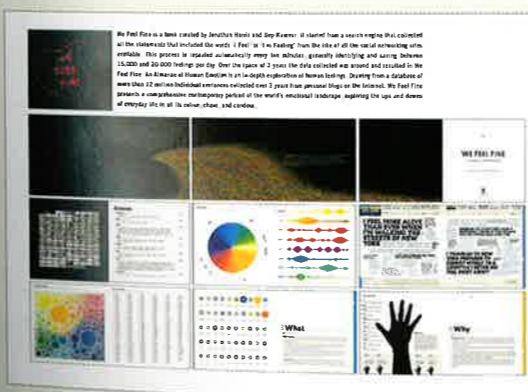
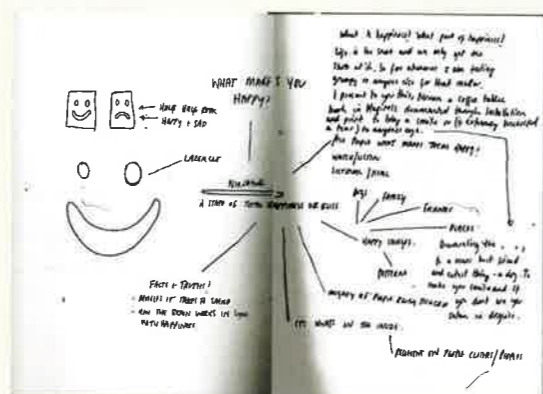
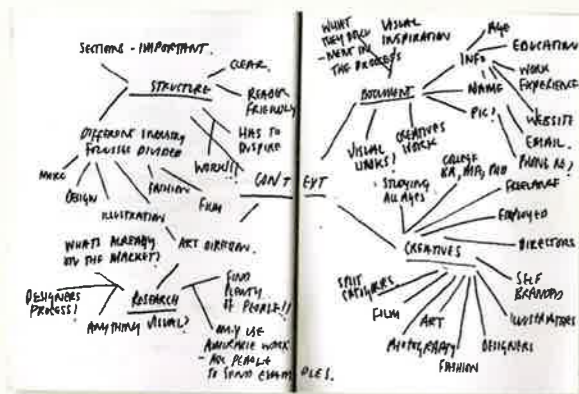
2 Wanneer je lijsten lang genoeg zijn, kun je individuele items ervan visualiseren. Je kunt twee of meer gedachten uit verschillende kolommen combineren en beginnen met schetsen. Het ene idee leidt altijd tot een ander idee, dus neem nooit genoeg met slechts één idee en bewaar alle ideeën die je gedurende dit proces krijgt.



- Folklore**
- magie → toverstokje, tovenaars
 - prins/prinses → kroon, kasteel
 - goed/kwaad → licht/donker
 - handnijverheid → hutje
 - natuur → dieren → kikkers, geiten, vogels
 - planten → waterlelies

- Museum**
- display → bewegwijzering
 - tentoonstelling
 - informatiebronnen → boeken, objecten, antieke voorwerpen
 - objecten → natuur, cultuur

Thematische variatie Deze drie logo's zijn het resultaat van bovenstaande associaties. Elk aspect van het ontwerp is door deze ideeën beïnvloed: van de keuze voor de afbeelding tot het selecteren van het lettertype.



Lateraal of lineair?

Of het ontwerpproces zich nu ontwikkelt volgens een vaste volgorde of een willekeurige stroom van gedachten is, het ontwikkelen van ideeën is een spannend onderdeel van het ontwerpproces. Ontspan, bekijk je onderzoek en laat je ideeën komen. Hoe meer ervaring je hebt met deze methodes, hoe sneller je ideeën zult genereren.

DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 3	Verkennd schetsen



Verkennd schetsen betekent al schetsend je ideeën onderzoeken. Het is een manier om de buitenwereld te vertalen en abstracte ideeën concreet te maken. Om te schetsen moet je voortdurend observeren en leer je de wereld om je heen te begrijpen. Computertechnologie is eveneens een instrument bij het ontwikkelen van ideeën, maar toch moet je schetsen beschouwen als de basis voor je ontwerpbesluiten.

Door waarnemend te schetsen, of te schetsen om te documenteren, ga je het onderwerp als vorm(en) zien en de kleur als klank. Je leert een perspectief te zien en te manipuleren, te begrijpen hoe iets zich in de ruimte bevindt en hoe je de illusie van ruimte en diepte kunt creëren. Het laat zien hoe je textuur en dichtheid kunt overbrengen. Daarom zou je als oefening zoveel mogelijk moeten schetsen, ook de elementen die je daarvoor niet zo snel zou uitkiezen. Tekenen na wat je ziet (representatief of waarnemend) maar maak ook schetsen die een abstractere weergave voorstellen (niet-representatief of niet-waarnemend schetsen). De laatste veelgebruikte methode kan waardevolle, veelzeggende resultaten opleveren. Je kunt je tekenvaardigheden altijd verder ontwikkelen, ongeacht je huidige niveau. Oefening baart kunst en tekenen zou je de rest van je leven moeten blijven doen.

Train je blik op het zien van zoveel mogelijk details. Een stilleven helpt om vanuit verschillende posities statische voorwerpen te observeren, maar als je naar buiten gaat en je omgeving eens goed bekijkt, biedt dat een inspirerende hoeveelheid aan bewegende én statische beelden op. En daardoor verandert je tekenstijl weer. Je kunt direct in een schetsboek werken of eerst foto's maken om later gedetailleerdere tekeningen te maken. Belangrijk is dat je met zoveel mogelijk verschillende methoden vertrouwd raakt.

Experimenteer met verschillende middelen om te zien welke invloed ze op het gecreëerde beeld hebben. Of je nu houtskool, potlood, krijt of verf gebruikt, ze vereisen allemaal enig begrip van hun specifieke kenmerken en effecten. Bij potloden bijvoorbeeld zijn druk, gedetailleerde uitwerking en een vaste hand van belang, terwijl inkt en verf een heel ander resultaat leveren. Beperk je niet tot de conventionele middelen; ander gerei, zoals een tandenborstel, een stukje draad of zelfs een naaimachine, kan interessante resultaten opleveren. Het doel is niet alleen om de onderwerpen schilderachtig te interpreteren (ze voorstellen zoals ze zijn), al is dat natuurlijk wel handig in het geval van complexe vormen. Kortom, beide tekenvormen hebben hun nut en doel. Beide moeten dan ook als even waardevol worden beschouwd.

Begrip van de vorm

Om voorwerpen zitten geen lijnen. Ze hebben een vaste vorm waarop licht valt. Het zijn tinten die ze definiëren. Om begrip van vormen te krijgen worden meestal zwart-wittekeningen gemaakt. Terwijl je de echte vorm abstraheert, vertaal je de kleur naar tinten en vervang je door een breed kleurenschaal in eenkleurige klanken.

Bedenk dat het gerei zelf ook al abstraherend werkt. Stel dat je met houtskool een plastic zak tekent, dan

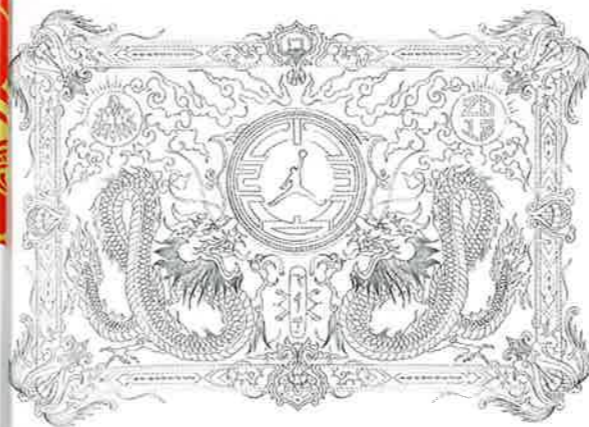
WOORDENLIJST

Abstractie: een esthetisch concept dat iets terugbrengt tot zijn meest minimale vorm, kleur of klank. Vaak is het uit zijn originele context gehaald.

Documenteren: het registreren in geschreven, visuele of auditieve vorm van iets wat interessant is.

Niet-representatie: het tegenovergestelde van...

Representatie: iets wat eruitziet als, lijkt op of in plaats is gekomen van iets anders. Bij tekenen heet dit ook wel 'figuratief', omdat het bewust probeert het getekende na te bootsen.



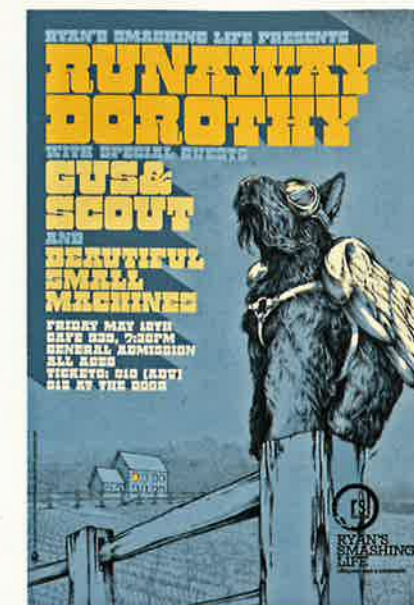
Denken in beelden Met strakke contourlijnen wordt een verbinding gezocht tussen bestaande en toegevoegde elementen op een verpakking voor Nike. Elke studie is gebaseerd op een zorgvuldige compositie en een specifieke plek op de verpakking en het product voor de kleur wordt aangebracht. Zie ook het eindresultaat op p. 55.

heeft dat houtskool niets met plastic te maken. En als houtskool kan worden gebruikt om iets van plastic na te bootsen, waarom zou je datzelfde voorwerp dan niet proberen na te bootsen met ongebruikelijk materiaal? Experimenteer met verschillende middelen: verken de lineaire én getinte aard van een voorwerp.

Wees zo direct en spontaan mogelijk. Maak snel een paar schetsen. Geef vorm en massa weer als kleurvlakken, waarbij een eenkleurig ontwerp wordt aangepast, en gebruik lijnen alleen om verschillende lagen aan te geven. Concentreer je niet op een eindproduct, maar op het proces waarin je vormen gedetailleerd beschrijft.

Figuratief tekenen naar de waarneming kan schitterende studies opleveren, maar hierdoor oefen je ook je tekenvaardigheden en uiteindelijk zullen deze bijdragen aan creatieve oplossingen voor ontwerpproblemen. Bij het tekenen zal opvallen dat wat je wel of niet afbeeldt even belangrijk is. Zoals een voorwerp bestaat in een ruimte, zo leeft je tekening binnen de marges van de pagina en het verband tussen een studie en een pagina is deel van de verbeelding.

Als je een studie hebt voltooid, overweeg dan hetzelfde onderwerp met ander materiaal af te beelden, waarbij je alleen van de hoogstnoodzakelijke lijnen uitgaat. Een geleidelijke abstractie van een figuratief beeld draagt bij aan je kennis over structuur, vorm en gevoel voor ruimte.

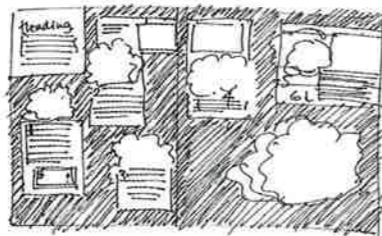


Opties Verschillende studies worden overwogen tijdens het creatieve proces. Dit is promotiemateriaal voor de band Runaway Dorothy in verschillende ontwikkelingsstadia. De plek van de tekst wordt eerst als vorm in de compositie overwogen, pas dan de stijl. Perspectief- en schaalveranderingen leiden tot de laatste illustratie met hond.

Schetsen voor de tweede studie tonen de ontwikkeling van het concept en de perspectiefverandering, waardoor een weemoediger beeld ontstond.

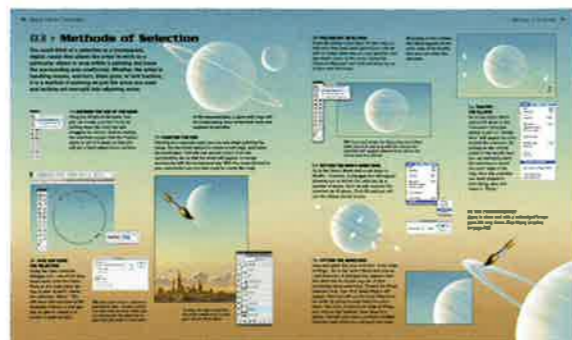


DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 4	Ideeën visualiseren



Visualiseren en organiseren

Maak eerst losse, expressieve schetsen, experimenteer met variaties en zoveel mogelijk krabbels voor je vastlegt.



Als student moet je handigheid ontwikkelen in het op papier zetten van ideeën. Dat betekent dat je ruwe visuele schetsen moet maken – krabbels of probeersels. Studenten zijn geneigd dit proces te omzeilen en hun ideeën direct op het scherm te produceren. Hiermee belemmer je echter de ontwikkeling van ideeën, omdat je jezelf beperkt tot de technologische mogelijkheden.

Originele ideeën zijn sneller bedacht en vruchtbaarder als je een tijdje brainstormt. Daarbij zet je je eerste gedachten schematisch op papier of structureer je ze op een andere manier. Tijdens dit proces is de hersen-, oog- en handcoördinatie uiterst snel, zodat je veel verschillende (en soms onverwachte) ideeën en associaties kunt vergaren. Je geest ontspant zich en staat open voor verschillende aspecten van het project, waardoor het denkproces zich in een rap tempo voortzet. Letterlijke en figuurlijke, laterale en niet-laterale vormen van denken worden bij deze eerste

schetsen optimaal benut. Zulke probeersels vereisen wel een zekere tekenvaardigheid, maar die kun je gemakkelijk ontwikkelen. Het gaat immers om het verzamelen van ideeën en niet om het tekenen zelf. Het is anders dan waarnemend schetsen of tekenen om dingen te documenteren. Daarbij is een precies resultaat belangrijk.

Grootte en visualisatie

Probeersels zijn niet gebonden aan een bepaalde grootte. 'Krabbels' zijn klein en misschien vind je het ook prettiger

Alles komt samen Een spontane uitstraling vergt veel voorbereiding. Een ontwerp komt vaak voort uit experimenten met diverse media en technieken, of een combinatie van veel verschillende ideeën. Als je het concept en de verhoudingen globaal in beeld hebt, zoek je de beste manier om de gewenste stijl uit te voeren. Vervolgens kies je de beste benadering voor het project en zoveel technieken als nodig zijn voor de visuele verbeelding van je boodschap. Op dit affiche voor een tentoonstelling van rock-'n-rol muzikanten zocht de ontwerper een beeld bij het concept "kunst van 1000 decibel" en de tekst op het affiche.

GRAPHIC NOISE
GRAPHIC NOISE
GRAPHIC NOISE

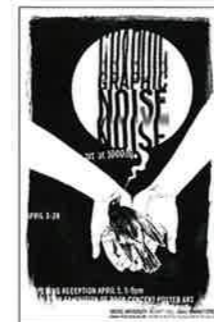
Eerst werd een schreefloos lettertype gekozen. Hiermee werden verschillende ontwerpen gemaakt op de computer. De zwart-witprint was te statisch.



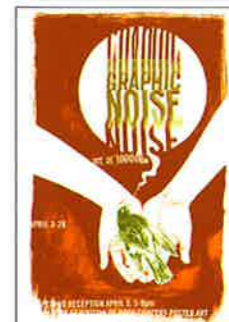
De print werd op een kopieerapparaat gelegd en het printpapier werd bewogen tijdens het printen, zodat vage prints ontstonden. Verschillende versies werden gescand door de computer en de beste twee werden gecombineerd en bijgeschaafd. Daarna werd een ballonetje toegevoegd.



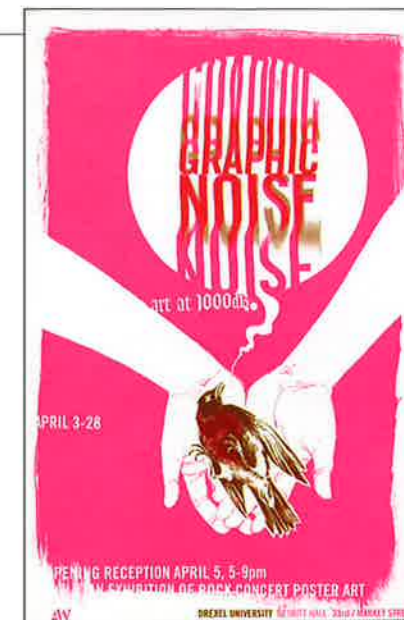
De vogel is met pen en inkt getekend en de handen zijn afzonderlijk getekend.



Met inkt werd een grove achtergrond geschilderd en er werd extra papier aan de bovenkant bijgeplakt. Alle elementen werden gescand en digitaal samengevoegd.



Nadat de tekst was ingevoegd werd geëxperimenteerd met kleuren (boven) tot het resultaat naar wens was. Twee verschillende kleurenversies werden geprint: in magenta (rechts) en met cyaan als hoofdkleur (niet afgebeeld).



WOORDLIJST

Brainstormen: een (visueel) hulpmiddel om lateraal te denken en een probleem te verkennen, meestal door het probleem midden op een papier te zetten en van daaruit lijntjes te trekken naar associaties, die weer afzonderlijk kunnen worden bekeken en hun eigen lijntjes krijgen. Zo wordt elke gedachte of opmerking vastgelegd.

Krabbel: kleine, ruwe representatie van het grotere plaatje of het eindresultaat van een ontwerp.

➤ **ZIE OOK:** LINEAIR REDENEREN/LATERAAL DENKEN, P. 14

als je de werkelijke grootte tot een derde of de helft verkleint.

Bedenk dat met de hand getekende ideeën vaag kunnen zijn en soms veel aan de verbeelding overlaten. Dat is fijn: de schets is nog ongedetailleerd en laat dus allerlei mogelijkheden open. Om ideeën uit te werken, gebruiken ontwerpers krabbels uit hun schetsboek. Op de computer lijken ze meestal te zeker en te goed; daardoor bestaat de kans dat je ze niet meer verandert of niet kritisch genoeg bekijkt. Eventueel kun je een krabbel met een kopieerapparaat naar wens uitvergroten.

Met de hand tekenen

Hoewel probeersels zekere tekenvaardigheden vergen, zijn deze vrij eenvoudig eigen te maken. Het gaat uiteindelijk om het genereren van ideeën en tekenen is slechts een middel daartoe. Anders dan bij tekenen naar de waarneming, is precisie van ondergeschikt belang. Uit de losse pols getekende ideeën kunnen vaag zijn en veel aan de verbeelding overlaten, wat productief kan zijn. Het weglaten van details in je schets biedt ruimte voor doordachtere keuzes later in het ontwerpproces.

Als je eenmaal enkele schetsen hebt uitgewerkt, kun je een stap terugdoen en ze beoordelen op hun waarde en mogelijkheden ze verder uit te werken, zonder dat je je al op een uitgewerkt ontwerp hebt vastgelegd. Zo verschaft je jezelf maximale flexibiliteit en soepelheid in het

ontwerpproces. Een belangrijk voordeel van het snel kunnen produceren van ruwe schetsen is dat je tijdens besprekingen met klanten snel met alternatieven voor de dag kunt komen, wat je aanpak fris en relatief ongebonden houdt. Aan de andere kant krijgen klanten het gevoel dat je flexibel bent en open minded.

Computers en visualisatie

Als je eenmaal een aantal ideeën hebt getekend, kun je een stap terug doen en bepalen of ze de moeite waard en eventueel uitvoerbaar zijn zonder dat je je al in detail op een ontwerp hebt vastgepind. Dit vergroot je flexibiliteit tijdens het ontwerpproces. Wanneer je hebt gekozen voor een idee of een selectie ideeën die volgens jou potentieel hebben, is de computer juist zeer nuttig. Daarop kun je zoveel verschillende versies van je ideeën maken als je maar wilt, door kleuren, lettertypen en illustraties te veranderen. Digitaal werkend neem je moeiteloos beslissingen over lettertypen en stramienformaten; je hoeft je niet direct vast te leggen en dat is misschien maar beter ook. Op de computer zijn ze zo gewijzigd.

De vaardigheid om snel effectieve schetsen te maken, heeft als belangrijk voordeel dat je, als je je ideeën aan klanten presenteert, ter plekke alternatieven kunt produceren en daarbij fris en relatief onbeperkt kunt zijn. Dat geeft klanten het vertrouwen dat je flexibel en ruimdenkend bent, terwijl je tegelijk je ontwerpvaardigheden toont.

DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 5	Theorieën over tekst en beeld

Afhankelijk van de context kun je met behulp van een aantal visuele strategieën de inhoudelijke boodschap van je ontwerp overbrengen of versterken. Strategieën variëren van zeer pragmatisch, waarbij zo min mogelijk dubbelzinnigheid of risico op misverstanden mag zijn (denk aan verkeersborden) tot werk dat een veel 'poëtischer' benadering toelaat.

Ontwerpers beïnvloeden de boodschap door het ontwikkelen van provocatieve beelden die overtuigen, choqueren, vermaken en provoceren met een doel. Om een heldere boodschap over te brengen moet een ontwerper een sterke visuele taal ontwikkelen.

Retoriek

Retoriek is voortgekomen uit de Oudgriekse traditie van spreken in het openbaar, politiek debat en dialoog en is als zodanig een vaardigheid van overtuigingskracht, spreekvaardigheid en de kunst van toonzetting. Zowel in visuele als in linguïstische termen is het belangrijk om de toon zorgvuldig te kiezen. Bijvoorbeeld in een reclamecampagne om kinderen ervan te overtuigen dat ze gezond moeten eten, kan een te volwassen of serieuze, visuele retoriek averechts werken. Als we deze onderwerpen beschouwen vanuit het oogpunt van de ontwerper, kan hetzelfde worden gezegd over de constructie van een succesvol en even dwingend aanblik. In visuele communicatie wordt de visuele retoriek doorgaans afgestemd op de rol die deze moet vervullen.

Didactiek Informatieve teksten moeten niet alleen duidelijk zijn maar de lezer ook direct aanspreken. Economisch gebruik van de ruimte en zorgvuldig gekozen typografie zijn essentieel voor goede communicatie.

Indruk wekken Deze productverpakkingen brengen elk een andere boodschap over. De chocoladewikkels zijn rijk van kleur, net als de inhoud. Luxe metallic-elementen, krachtige en donkere kleuren en een complex patroon zijn even zoveel aanduidingen van luxe en elegantie. Door de heldere eenvoud van de gestanste ontwerpen op de flesjes maakt het ingrediëntenlijstje deel uit van het kleurrijke ontwerp en heeft het geheel een uitstraling van frisheid en 'puur natuur'.



Betrouwbare beelden Internationale symbolen geven een heldere boodschap zonder taalbarrières. Ze dragen bij aan de veiligheid in de openbare ruimte. Dunnere of dikkere lijnen en een ander zwart-witcontrast zijn mogelijk mits het symbool direct begrijpelijk blijft.

Semiologie, tekens en symbolen

Ferdinand de Saussure ontwikkelde vanuit de semiotiek een theorie dat elk teken kan worden gesplitst in een 'aanduider' en een 'aangeduide' en noemde dit semiologie. Tekens kunnen uit afbeeldingen, woorden, eenvoudige vormen, enzovoort bestaan. Het teken voor vuur bijvoorbeeld, bestaat uit het woord 'vuur' (de aanduider) en het concept of ding waarnaar het verwijst: het werkelijke vuur (de aangeduide). Het beeld (aanduider) van een pijl duidt op een richting en afhankelijk van de richting die hij op wijst (de aangeduide), weten mensen welke kant ze op moeten gaan.

Didactiek

Bij deze methode om pragmatisch en ondubbelzinnig een boodschap over te brengen, is de betekenis helder, informatief en instructief. Verkeersborden zijn een klassiek voorbeeld: je wilt geen tijd besteden aan het interpreteren van een teken als je op een drukke weg rijdt. Tekens op vlieghavens en in ziekenhuizen mogen ook niet dubbelzinnig zijn. Veel informatieontwerpen maken gebruik van didactische vormen.

Symbolenstijl

Tekens kunnen eenvoudig of complex zijn, afhankelijk van de boodschap die ze hebben. Een denotatief teken geeft precies aan wat het uitbeeldt en moet visueel direct zijn, maar kan door het gebruik van een bepaalde stijl secundaire informatie met zich meedragen. Een

connotatief teken kan met verschillende betekenissen worden geassocieerd. Symbolen en tekens kunnen rijke betekenislagen bezitten. De olympische symbolen zijn goede voorbeelden van design dat invloed heeft op ons gedrag. Het symbool voor zwemmen verandert meestal niet van inhoud, maar de designer kan speelse of structurelementen toevoegen of naar andere periodes verwijzen door het gebruikt van een andere tekenstijl of kleur. De vijf in elkaar grijpende ringen van het olympische symbool zelf verwijzen naar de vijf continenten of de belangrijkste geografische gebieden van de wereld die aan de spelen deelnemen. Doordat het olympische symbool al zolang bestaat, heeft het een iconische status gekregen en kan het gevoelens oproepen vanwege zijn associatie met bepaalde gebeurtenissen.

Symboolfamilies

Complexe systemen en uitgebreide symboolfamilies delen vaak essentiële criteria. Ze zijn gemakkelijk herkenbaar en hebben een eenvoudige boodschap. Alle symbolen in het systeem hebben dezelfde soort lijnvoering, stijl en grootte. Ze zijn gemakkelijk en goed in welke grootte dan ook te reproduceren en zijn flexibel genoeg om te worden gecombineerd met andere elementen.

Universele boodschappen

De pictogrammen voor de Olympische Spelen in München in 1972 zetten de standaard voor de hierop volgende olympische ontwerpen. Elke sportonderdeel is helder verbeeld met een minimum aan lijnen en vormen, toch is elk beeld krachtig genoeg voor bewegwijzering en promoties, op ieder formaat.



Iconische identiteit

Het eerste logo voor Apple Computer, Inc. werd ontworpen door Ron Wayne, medeoprichter van Apple Computer. Het origineel was een tekening van Newton onder een appelboom, met letters in traditionele banderolles in de tekening. Dit ontwerp werd in 1977 vervangen door het grafische ontwerp van Rob Janoff: een regenboogkleurige appel met een hap eruit. Deze hap gaf de schaal aan: het ging om een appel en geen kers. De monochrome versie verscheen in 1999.



Abstract icoon De "Swoosh" van Nike werd in 1971 ontworpen door Carolyn Davidson. Oorspronkelijk stond het woord NIKE erboven. Toen de merkbekendheid groeide, werd het ontwerp verder gestroomlijnd.

Metafoor

Metaforen zijn woorden of afbeeldingen die staan voor associaties of vergelijkingen met andere woorden of beelden. Zo is een metafoor voor leren vaak een plaatje van een boek. Bij logo's wordt vaak gebruikgemaakt van metaforen om hun betekenis over te brengen. Ook worden vaak de uitgebreidere betekenissen ervan benut om ideeën op te roepen.

Carolyn Davidson ontwierp de "Swoosh" van Nike in 1971. Oorspronkelijk stond het woord NIKE erboven. Toen de merkbekendheid groeide, werd het ontwerp verder gestroomlijnd een aangepast aan de eisen van de tijd.

Poëtica

Poëtische vormen hebben een veel minder direct toegankelijke of directe betekenis en zijn daardoor ondoorzichtig (minder transparant). In poëtisch werk is de boodschap die wordt overgebracht – de betekenis van het ontwerp – bewust minder duidelijk en er is ruimte voor meerder interpretaties. Daarbij besluiten ontwerpers expres om de boodschap open te laten. Bij veel posters, reclamecampagnes en boekontwerpen wordt van poëtische vormen gebruikgemaakt om de aandacht van het publiek te trekken en reacties uit te lokken. Ze vertrouwen erop dat de kijkers bereid zijn om tijd te besteden aan de interpretatie van het werk. Bij bewegwijzering en andere pragmatische ontwerpvormen daarentegen, kunnen ze daarop niet vertrouwen: functie en directheid zijn essentieel. Een

poëtische tekst kan vaak worden beschouwd als het andere uiterste van didactisch/pragmatisch werk en staat dichterbij kunst. Ontwerpers zijn probleemoplossers en boodschappers, maar voor werk dat rijk aan betekenis en mogelijke interpretaties is, is ook plaats.

WOORDENLIJST

Didactiek: pragmatische en ondubbelzinnige methode om duidelijke informatie te geven.

Metafoor: woorden of afbeeldingen die staan voor associaties, zoals 'een eitje' als metafoor voor 'gemakkelijk'.

Poëtisch: stijl die minder helder is, maar eerder artistiek en open voor interpretatie.

Retoriek: stijl van discussiëren, overtuigen of in dialoog zijn. Voor een ontwerper is het een manier om de doelgroep te boeien.

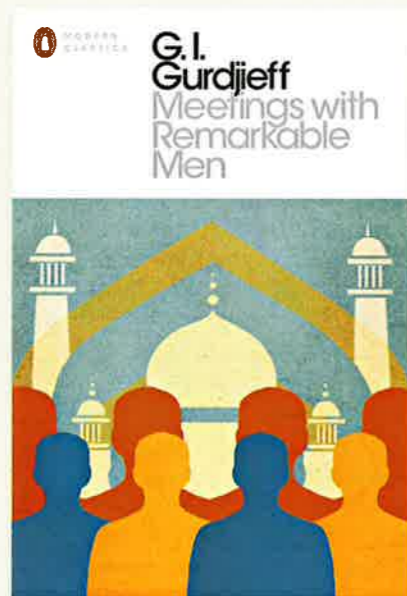
Semiologie: systeem waarbij voorwerpen, woorden en afbeeldingen in verband worden gebracht met betekenissen.

Symboliek: manier om een voorwerp of woord aan te duiden met behulp van een afbeelding, geluid of ander woord. Zo betekent een verkeersbord met daarop een gekruist mes en vork dat je een eetgelegenheid nadert.

ZIE OOK: DOELGROEPEN, MARKT EN CONCEPTEN, P. 24



Associaties De industriële motieven op dit omslagontwerp verwijzen naar robots en macht. De combinatie van deze thema's en het sombere kleurenpalet verwijzen naar de gewelddadige beschavingen waarin de korte verhalen spelen.



Kleur De strakke vormen en lijnen van dit krachtige ontwerp duiden op avontuur, ontmoetingen en vriendschappen: een kleurrijk verhaal, hier verbeeld door de kleuren en lijnen in de compositie.



Concept In plaats van sterren, robots en ruimtereizigers zijn in deze collage subtiele foto-uitsneden en een toetsje kleur gebruikt ter illustratie van de thema's in dit boek: technologie, theologie, intelligentie en de menselijke natuur.



Poëtische indrukken Deze poëtische beelden gebruiken kleur en compositie suggestief, maar de toeschouwer mag zelf zijn conclusies trekken. De suggestie van telescopische beweging wordt bereikt door een reeks kleurblokken die het oog van de toeschouwer in de rondte leiden en de complementaire kleuren zijn effectief gerangschikt.

Subtiele suggestie Een waternaf van losjes geschilderde kleurstrepen herinnert aan wildstrepen, kooitralies of vloeistof, of roept een sfeer op: het is maar hoe je het bekijkt. Dit soort ambigue beelden houden de aandacht vast.

DEEL 1 BASISPRINCIPES

MODULE 1 ONDERZOEK EN CONCEPTEN

BLOK 6 Doelgroepen, markt en concepten

Goed grafisch ontwerpen is niet domweg het resultaat van een briljante uitwerking of techniek. Het is de sterke expressie van slimme, goed geformuleerde ideeën, die voortkomen uit onderzoek, en belangstelling voor de wereld in het algemeen. Zowel in de professionele praktijk als op school vormt uitgebreid verkennend onderzoek altijd de kern van de succesvolste projecten. Onderzoek naar de doelgroep is daarbij een basisvoorwaarde voor een effectief ontwerp.

Onthoud altijd dat alles wat je ontwerpt door andere mensen zal worden bekeken. Je werkt niet in een vacuüm. Het hoort bij je werk om uit te zoeken wat je publiek wil en nodig heeft. Vraag jezelf voor je begint af wie je werk zal zien. Wie is je doelgroep? Wat weet je daarover? Wat kun je daarover ontdekken? Een ontwerp heeft niet alleen een esthetische waarde, maar moet ook communiceren met het publiek. Een ontwerp moet functioneel en geschikt zijn voor het publiek dat het bekijkt. Dus hoe meer je over je doelgroep te weten kunt komen, des te beter kun je je werk onderbouwen. En dat vergroot het potentiële effect.

Het internet heeft de snelheid van communicatie voorgoed veranderd: de berichten die je op het internet plaatst, kunnen zeer snel over de gehele wereld kunnen worden gelezen. Maar mensen hebben nu een kortere concentratiespanne en verdelen hun aandacht over verschillende elektronische apparaten. Grafische designers hebben slechts een paar seconden om de aandacht van potentieel publiek te trekken, voordat ze een bladzijde omslaan of naar een andere website klikken.

Als je voorbereidende onderzoek grondig is geweest, zul je de visuele taal beheersen die je doelgroep begrijpt, gebruikt en aanspreekt. Zo vergroot je de kans dat je ontwerp het doel bereikt, de bedoelde boodschap overbrengt, in de juiste sfeer.

Denk wereldwijd

Het is de taak van de designer om een boodschap over

te brengen en omdat we wereldwijd communiceren wordt het accuraat overbrengen van informatie in toeneemende mate complex. Wees je ervan bewust dat verschillende culturen anders zullen reageren op kleuren, afbeeldingen en taalgebruik. De kleur rood wordt in sommige landen als waarschuwing gebruikt, maar verwijst in China naar geluk. Een afbeelding die in de ene cultuur gewoon is, kan in een andere als beledigend worden ervaren. Bereid je goed voor, voordat je gaat brainstormen en bestudeer merken die wereldwijd adverteren. Hanteren zij verschillende versies van dezelfde advertentie in verschillende landen? Welke merken zijn internationaal direct herkenbaar en hoe heeft het merk zich ontwikkeld?

Marktonderzoek

Grote bedrijven hebben hele afdelingen waar mensen zich bezighouden met marktonderzoek. Deze mensen doen onderzoek naar de behoeften en voorkeuren van hun klanten. Ze doen dit met behulp van uiteenlopende middelen, waaronder vragenlijsten, telefonische enquêtes en focusgroepen (waarbij zorgvuldig geselecteerde mensen die representatief zijn voor de doelgroep, bij elkaar worden gebracht om voorafgaand aan de werkelijke lancering een product of campagne te bespreken). Als je echter het enige teamlid op een project bent, kun je toch nog wat onderzoek doen. Moderne communicatie maakt een groot gedeelte van de wereld toegankelijk. Gebruikt het internet, bibliotheken, musea en andere



Onderzoek Doe altijd onderzoek naar een product, de klant of het bedrijf. Kijk allereerst naar de huidige ontwerpen en die van de concurrentie. Print je schetsen en leg ze regelmatig voor aan je opdrachtgever. Kijk hoe je met typografie en kleurgebruik eenheid in een reeks ontwerpen kunt brengen.

WOORDENLIJST

Klantenprofiel: het proces waarbij een reeks gegevens wordt vastgesteld die de verlangens, trends of interesses van een bevolkingsgroep definieert, zodat ontwerpen gericht kunnen worden aangeboden.

Marktonderzoek: het proces waarbij gegevens worden verzameld en vergeleken aan de hand van vragenlijsten, interviews en opmerkingen van het publiek over een bepaalde kwestie.

Publiek: in de breedste zin de consumenten, kijkers en regelmatig ook deelnemers aan ontwerpprojecten.

geschikte onderzoeksmiddelen die je ter beschikking staan om marktonderzoek te doen. Ontdek zoveel mogelijk over je klant en doelgroep.

Ook wanneer je geen personeel tot je beschikking hebt, kun je nog steeds veel informatie vinden over je doelgroep en een zinnige benadering bepalen. Bepaal wie je potentiële concurrentie is en onderzoek wat voor soort projecten ze uitvoeren. Bepaal samen met je klant de doelgroep aan de hand van leeftijd, gender, opleidingsniveau, inkomen en locatie. Ontwikkel een vragenlijst en praat met mensen uit de doelgroep. Gebruik je ervaring en observatievermogens om verschillende trends/gewoontes/gebruiken/houdingen van je doelgroep vast te leggen. Vergaar zoveel mogelijk informatie over de koopgewoontes van consumenten uit je doelgroep. Wanneer je deze informatie hebt verzameld, kun je je een goed beeld vormen van je doelgroep en je in hen verplaatsen. Hoe zou jij dan reageren op de ideeën die je wilt voorstellen? Leg je concepten en ideeën voor aan mensen uit je doelgroep en vraag hen wat ze ervan vinden. Je kunt een kleine en informele focusgroep samenstellen van vrienden, familie en collega's. Slim design begint altijd met een goede voorbereiding en het vergaren van informatie.

Leg contact

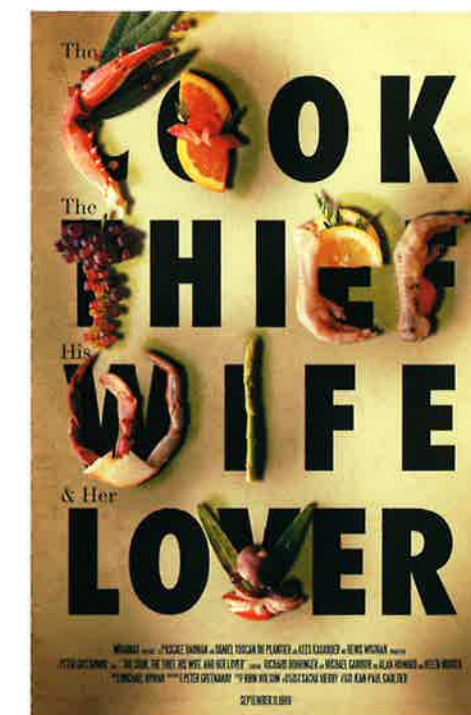
Als je over dingen praat, kom je snel op nieuwe ideeën. Leren om je concepten te verwoorden is de eerste stap in het ontwikkelen van goede presentatietechnieken. Het uitleggen van je ideeën aan anderen kan je helpen om werkelijk te begrijpen wat je probeert te bereiken. Wees bereid om te luisteren naar de mening van anderen, maar onthoud dat je ze kunt negeren als ze niet relevant of nuttig zijn. Probeer kritiek niet persoonlijk op te vatten. Beschouw het als constructief en ontdek zo welke aspecten van je ideeën niet werken en hoe je ze kunt verbeteren. Je zult vaak naar commentaar op je werk moeten luisteren, en dit zal niet altijd positief zijn. Probeer te onthouden dat je werk nooit alleen maar om jou gaat. Een goed ontwerp draait om perceptie en om het accuraat overbrengen van informatie.

Boei je publiek Dit slimme ontwerp van een voodoosetje in een grafombe trekt zeker publiek. De slimme verpakking, ongebruikelijke presentatie, stemmige belettering en textuur die consequent worden doorgevoerd in het verpakkingsmateriaal verleiden tot nadere inspectie.

**ELIMINATIEPROCES**

Verken je ideeën visueel om te zien welke het meeste potentieel hebben. Ga niet te gedetailleerd te werk; concentreer je op zeggingskracht.

- 1 Maak snelle schetsen zodat je ziet welke ideeën effect hebben. Gebruik eventueel kleur, maar verspil geen tijd aan tinten en schaduw.
- 2 Gooi schetsen die te ingewikkeld zijn of op clichés berusten weg. Door slechte ideeën snel te verwerpen, kun je je concentreren op de goede.
- 3 Kies de beste ideeën uit en stel een presentatie samen die laat zien waarom je idee zo goed is.
- 4 Begin nu aan de details. De beste ideeën zijn vaak de eenvoudigste, maar je moet laten zien dat je weloverwogen en voorbereid te werk bent gegaan. Bedenk hoe je je idee aan je klant wil uitleggen. Misschien moet je het 'verkopen', dus bedenk van tevoren wat je zult zeggen.



ZIE OOK: BASISPRINCIPES, P. 10
LINEAIR REDENEREN/
LATERAAL DENKEN,
P. 14

Nieuwsgierigheid Krachtige typografie in combinatie met culinariafoto's geven een subtiele boodschap door, die direct wordt opgepakt. De toeschouwer bestudeert de gebruikte foto's en is geïntrigeerd door de pakkende en tegelijk suggestieve vormgeving.

Macro Bekijk dit schema: het is zinvol van tevoren een paginaoverzicht te maken van een boek of tijdschrift, met alle pagina's. Zo kun je goed bepalen hoe je alle informatie in beeld brengt en kun je de complete tekst en beelden ritmisch op elkaar afstemmen. Je kunt dan je ontwerp en de productiedeadlines hierop afstellen.

The Beauty Book										
Half Title	Title	Contents	Introduction	SKIN		Creams & Cleansers				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Buttermilk	Strawberry	Exfoliators	Skin complaints	Sun protection	Safe tanning	Lime	Visible capillaries and veins	Wrinkles		
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Cellulite	HAIR		Cleansing and drying	Delox	Wash and go	Conditioning	Natural colour			
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
cont.	Dandruff	Hair growth	Sun protection	Scalp problems	HANDS AND NAILS		Hand Care and Creams	Winter protection		
36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Manicure Basics	Tips for perfect nails	Nail Art	Nail Wraps, Acrylics and Gels	Nail problems	Brittle nails	Floating nails	Pedicures			

Als je teksten of beelden moet schrappen of verplaatsen, kun je aan de hand van een paginaoverzicht de veranderingen bijhouden.

Geef elk hoofdstuk of deel een andere kleur.



Micro Nu kun je op microniveau de details invullen. Maak krabbels en bedenk waar je elk element wilt plaatsen op de bladspiegel. Bedenk of de schetsen bij de sfeer passen en toch voor voldoende variatie zorgen, zodat het spannend blijft.

LET'S FACE IT

Luscious lip butter balm

Kop: stijl en lettertype

Intro, grootte en stijl

Tussenkopjes, grootte en stijl

Lijsten, grootte en stijl

Gekleurd kader voor aparte tekst

Ingredients

- 2 tbsp beeswax pellets
- 2 tbsp olive butter
- 2 tbsp coconut oil
- 4-5 drops vitamin E oil
- 2-3 tbsp olive of your favorite lip balm

Method

- Place all your ingredients into a glass container. If you're like to finish your balm, simply add a 2-3 mm slice of your favorite lipstick to the mixture.
- Place the glass container in a pot half filled with water. Ensure that the water level is at least 3 cm (1 1/4 inch) below the rim of the glass container. Place the pot on the stove and turn it to high heat. Stir with a spoon as the ingredients melt together.
- Pour the melted mixture into your lip balm tins. Leave to cool until suitable for approximately 1 hour.

Tools

- Glass container
- Pot
- Spoon
- Knife
- Lip balm tins

TIP!

The finished balm doesn't need a lid. Just add cuticle, hand, and shoe cream.



DEEL 1	BASISPRINCIPES
MODULE 1	ONDERZOEK EN CONCEPTEN
BLOK 7	Plannen, organiseren en afwerken

Creativiteit, talent en originaliteit zijn vanzelfsprekend van belang, maar als het ontwerp te laat wordt ingeleverd, tellen die eerste drie amper nog mee. Planmatig denken is van groot belang bij het benaderen van een groot project. Alle ontwerpprojecten gaan van start met grote plannen, die worden onderverdeeld in kleinere stappen.

Lees de ontwerp opdracht zorgvuldig en stel vragen als je iets niet duidelijk vindt. Bij ontwerp opdrachten moet de ontwerper altijd interpreteren. Sommige klanten hebben geen idee wat ze willen, ze vragen de ontwerper het probleem te analyseren en op te lossen. Andere klanten hebben misschien wel een helder idee van hun wensen. Die moeten worden overwogen en gerespecteerd, maar ook weersproken als ze ongeschikt zijn. Zo kan groen de favoriete kleur zijn van een klant, maar de verkeerde kleur zijn voor de opdracht. Bedenk dat klanten waardevol inzicht in hun eigen organisatie en behoeften kunnen verschaffen; al beschikken ze misschien niet over ontwerpvaardigheden, hun inbreng is cruciaal. Wees open en flexibel maar houd voet bij stuk als je weet dat je gelijk hebt.

Checken

Je zou denken dat er net zoveel manieren zijn om een probleem op te lossen als er ontwerpers zijn. Toch is het jouw taak om de beste oplossing te kiezen. Zo'n

besluitvorming is niet subjectief, maar berust op een goede beoordeling. Het is raadzaam om gedurende het ontwerp proces regelmatig de voortgang aan de klant te laten zien, om te checken of alles naar wens verloopt. Het is praktischer als je al in een begin stadium weet of je klant een idee accepteert of verwerpt, dan kun je je ontwerp direct aanpassen.

Macro en micro

Een goed ontwerp werkt zowel op grote schaal (een totaaloverzicht) als in het klein (waarbij de kleinste details belangrijk zijn). Vaak zul je de informatie moeten ordenen en structureren (hiërarchie), en visueel vorm moeten geven. Je zult kleine beslissingen moeten nemen, bijvoorbeeld over lettergrootte, kleuren en de lay-out van afzonderlijke pagina's. Die moeten vervolgens weer in evenwicht worden gebracht met het grotere geheel. Het moet duidelijk zijn dat je het hele ontwerp hebt bestudeerd, tot in alle onderdelen. Voor een folder of verpakking richt je je aandacht op alle aspecten van het project, tot en met de keuze van

manieren en materialen voor de sluiting, binding en bevestiging. Alles wat jij ziet, zal het publiek ook zien. Controleer alle aspecten van digitale ontwerpen nauwgezet voor je ze presenteert en speur naar fouten die tijdens het ontwerpen misschien aan je aandacht waren ontsnapt.

Planning

Het belang van tijdmanagement kan niet genoeg worden benadrukt. Organiseer je tijd en plan een project van begin tot eind. Maak als hulpmiddel een schematisch overzicht om te zien hoe lang je met verschillende stadia bezig bent. Plan ook voldoende tijd voor druk en productie in de eindfase. Als je aan een project met uiteenlopende stadia werkt, moet je daar zeker rekening mee te houden. Ongemerkt kun je je laten meeslepen in een creatief proces dat veel meer tijd vergt dan je denkt.

Bij langere projecten is er misschien maar één deadline per week (bijvoorbeeld tussentijdse presentaties aan de klant). Bij kortere opdrachten

JE EIGEN DEADLINES

Zet jezelf tussentijdse deadlines. Verdeel de opdracht in stappen en zet deze in je agenda. Enkele voorbeeldstappen:

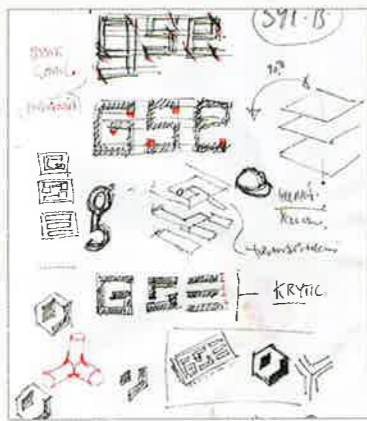
- onderzoek** schetsen/conceptontwerp uitwerking presentatie ruwe schetsen
- overleg met klant** gedetailleerde schetsen (comps) revisies
- overleg met klant** afronding

Planning

Houd je uren bij en maak een goede planning, zodat je je deadlines haalt.

Opracht.....
Klant.....
Opdrachtschrijving.....

1 april	onderzoek afgerond
15 april	schetsen/concept ontwikkeld materialen uitgezocht Samples besteld
20 april	presentatie ruwe schetsen
22 april	overleg met klant
30 april	gedetailleerde schetsen (comps)
5 mei	revisies
8 mei	overleg met klant
15 mei	afronding



Ontwikkeling

Het is belangrijk om na onderzoek je ideeën op papier te zetten. Voor Green Structural Engineering experimenteerde de ontwerper met schetsen en comps met de sfeer van bouwen en structuur, zoals duidelijk te zien in verschillende elementen in de tekeningen.

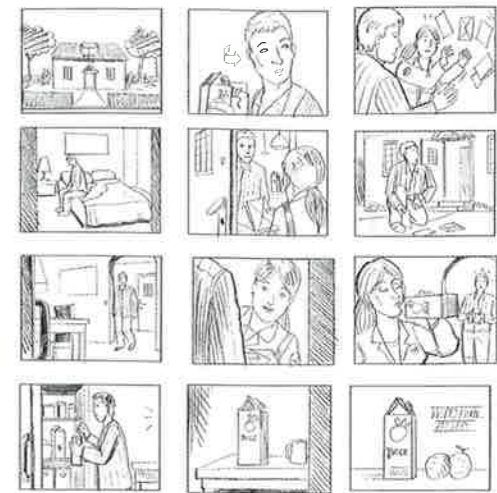
Afwerking

Na uitwerking van het concept en verdere experimenten met schetsen digitaliseer je beste beelden voor overleg met de klant. Gebruik rasters en verschillende kleurpaletten om verschillende mogelijkheden te tonen.



Presentatie en productie

Voorbeelden die een beeld geven van het uiteindelijke ontwerp worden aan de klant getoond voordat het ontwerp wordt gedrukt. In dit stadium is het belangrijk aan verschillende toepassingen te denken. Dit logo moet bijvoorbeeld overtuigend overkomen op visitekaartjes, een digitaal platform als een website, maar ook op grote schaal, op naamborden.



Storyboards Met de productie van films en video's is veel geld gemoeid, vooral als er animatie en speciale effecten bij komen kijken, dus maak hiervoor een duidelijke planning. Met storyboards verduidelijk je het concept: hierop wordt de voortgang van scène tot scène getoond. Een goed gemaakt storyboard kan zelfs als hulpmiddel dienen tijdens de opnamen.

Onthouden

- Schrijf alles op. Vertrouw niet op je geheugen.
- Zonder relevant idee is je visualisatie betekenisloos.
- Zet je ideeën op papier en verwijfs met pijlen naar nieuwe ideeën.
- Zorg ervoor dat je professioneel commentaar krijgt en gebruik dat constructief.
- Laat je werk zien én praat erover. Naast visuele helderheid moet je ook leren om je verbaal duidelijk uit te drukken.

kunnen dat er wel twee per dag zijn (meerdere testfasen). Een manier om je ideeën te rangschikken is om alles op zelfklevende briefjes te schrijven en in een logische volgorde te leggen. Werk je aan verschillende opdrachten, dan is het handig de tijdschema's, akkoordbevestigingen en dergelijke onder te brengen in verschillende venstermappen of in grote enveloppen. Misschien sla je je gegevens liever digitaal op. Computerprogramma's als Excel en apps als Evernote kunnen onmisbaar zijn bij het plannen van het proces en het krijgen van overzicht. Orden je digitale files logisch en zorg dat iedereen die aan het project werkt het systeem kent. Maak een tijdschema en geef elk overlegmoment een datum (zie boven). Maak er een goede gewoonte van ook de kleinste tussenstappen op het schema te zetten. Veel goede ontwerpers doen niet aan tijdmanagement en dat kan de klant ergeren. Maak van tijdmanagement een gewoonte – nu!

Comp

Een comp (afgeleid van het Engelse 'comprehensive sketch') is een gedetailleerde schets van hoe het eindproduct eruit moet komen te zien. Deze schets toont alle designaspecten, waaronder de uiteindelijke kleuren, tinten en kleurschakeringen, alle typografische kenmerken, texturen en papiersoorten en -gewichten. Als een project uit meerdere onderdelen bestaat, zul je in verschillende projectstadia comps moeten produceren. Nadat een klant een comp heeft goedgekeurd, kan een productiedesigner het werk overnemen.

Paginaoverzichten

Elk project moet een logische visuele (en conceptuele) volgorde hebben. Tijdschriften of boeken bijvoorbeeld worden meestal een aantal keren in het klein opgemaakt op een paginaoverzicht voordat men begint met de lay-out op ware grootte. Het

paginaoverzicht kan bestaan uit alleen de titel van een artikel, maar het kan ook veel specifieker zijn en bijvoorbeeld een opsomming bevatten van alle pagina-elementen of een schets van de lay-out waarin tekstblokken en illustraties zijn getekend. Het overzicht is bedoeld om de logische volgorde, de verspreiding van kleur, tempowisselingen, enzovoort te verhelderen.

Storyboards

Storyboards geven de klant of productie leider belangrijke informatie, zodat iedereen kan beginnen met het ontwerpen van zijn of haar deel van het uiteindelijke product. Net als bij multimediaontwerpen worden storyboards gebruikt bij films, strips, tekenfilms en tv-reclames. Het storyboard bevat een schets van het visuele aspect van het scherm, de informatie die erbij komt, beschrijvingen van animaties, interactie (bijv. ruimte voor dialogen), geluiden en andere media.

Hoewel storyboards oorspronkelijk lineair waren (voor films), zijn inmiddels niet-lineaire elementen toegevoegd.

Websiteoverzichten laten zien hoe pagina's in een logische volgorde gelinkt zijn (zie p. 158). De indeling van een website weerspiegelt waarvoor hij ontworpen is. Zorg dat de structuur goed is voor je aan de uitwerking van de pagina's begint.

Tijdschema

Onderzoek kan veel tijd kosten, dus onthoud dat er ook een moment komt dat je moet beginnen met het uitwerken van een visueel concept.

WOORDENLIJST

- Comps:** een gedetailleerde schets van hoe het eindproduct eruit moet komen te zien.
- Paginaoverzicht:** een geordend overzicht van de genummerde pagina's van een boek.
- Storyboard:** een overzicht van een reeks tekeningen die in chronologische volgorde het verhaal voor een strip of film vertellen.

MODULE 1: OPDRACHTEN

● ONDERZOEK: OBSERVEREN EN VASTLEGGEN

Neem je schetsboek en camera mee tijdens een wandeling door je buurt, of langs een interessante route op een boeiende plek, of gewoon op je dagelijkse route. Bedenk van tevoren hoe je je observaties gaat vastleggen (schetsboek, camera, dictafon, meetlint, decibelmeter, geigerteller, metaaldetector, enz.) Overdenk de zichtbare, historische, sociale en politieke aspecten van de route. Kijk tijdens je wandeling zeer goed om je heen, maak foto's, geluidsopnamen, handgeschreven notities en schetsjes en raap blaadjes en andere voorwerpen op. Bekijk alles met een frisse blik en oog voor licht, schaduw, texturen, patronen, kleuren en de wisselwerking tussen dingen. Merk de subtiele texturen en kleurvariaties in stoeperen, muren of straatlantaarns op en zoek creatieve kaders. Maak foto's uit ongebruikelijke gezichtspunten en met verschillende sluitertijd. Noteer je eigen indrukken en flarden van gesprekken die je toevallig opvangt. Neem zo mogelijk enkele weken de tijd voor primair en secundair onderzoek, dit komt het eindresultaat zeker ten goede.

● GEBRUIK JE OBSERVATIES: JE REIS IN BEELD

1 Voer de eerste opdracht uit en analyseer je indrukken en bevindingen. Wat vond je het boeiendst? Wat zou je graag aan anderen willen laten zien, en waarom? Vul je research aan met secundaire bronnen.

- Zoek in de bibliotheek of archieven naar historische beelden van dezelfde plekken
- Lees over de geschiedenis van de buurt
- Interview bewoners en winkeliers

2 Heb je op deze manier veel materiaal verzameld, kies er dan de belangrijkste elementen uit. Wie zouden geïnteresseerd zijn in deze informatie, of er iets mee kunnen? Bedenk hoe je de aandacht van deze mensen zou kunnen trekken en hoe je je verhaal kunt

overbrengen. Herinner je hoe je je voelde tijdens de opdracht. Bedenk uitingen en formaten voor deze informatie, en een mogelijke doelgroep.

3 Maak aan de hand van je onderzoek verschillende schetsen voor een reeks affiches die her en der langs je wandelroute kunnen worden opgehangen. Het gaat bij deze opdracht om het creatieve proces, niet om echte affiches om op te hangen. Ontwikkel je talent voor observatie en onderzoek. Bedenk zoveel mogelijk interpretaties van je onderzoek voordat je tot een idee besluit. Het is altijd de moeite waard te experimenteren met het formaat van de opdracht: bekijk voor deze opdracht affiche-ontwerpen en beeldreeksen die een verhaal overbrengen. Maak een storyboard of een spindigram om je gedachten te ordenen. Maak zoveel mogelijk krabbels. Gebruik woorden, beelden en collagematerialen die je hebt verzameld. Heb je vijf krabbels die je echt goed bevallen, vergroot ze dan handmatig of op een kopieerapparaat. Verduidelijk op elke tekening je boodschap in een bij-schrift van enkele goedgekozen woorden.

● ANDERS DENKEN

Teken snel een zelfportret en leg het weg. Brainstorm in een schetsboek over jezelf: schrijf over je gelaats-trekken, je karakter, wat je fijn of juist vervelend vindt, dat wat jou uniek maakt. Met deze korte opdracht oefen je je probleemoplossend vermogen en creatief inzicht. Je zoekt naar benaderingen voor origineel, creatief en in het oog springend werk. Wat wordt de uitkomst als je de eerste dertig ideeën schrapt? Of als je voorlopig geen beelden meer zoekt via Google? Leg ideeën voor aan anderen en vermijd de platgetreden paden. Teken na deze breinoefening opnieuw een zelfportret. Neem nu meer tijd om te bedenken welke aspecten je tot uiting wilt brengen. Maak eerst krabbels en maak dan je uiteindelijke zelfportret. Vergelijk beide zelfportretten. Welke heeft meer zeggingskracht?

● TEKENEN: OBJECTIVEREN EN ABSTRAHEREN

1 Maak in een schetsboek of op een vel papier een reeks kleine kaders, maar niet kleiner dan 2 x 2 cm, in een raster van zes bij zes. Teken in elk vakje een bolvorm, bijvoorbeeld een bal, knikker, of kraal, zolang het maar een bolrond voorwerp is. Elke reeks van zes vakjes krijgt een eigen thema: De eerste reeks van zes vakjes krijgt als titel 'perspectief'. Wat gebeurt met de vormen en schaduw als je het gezichtspunt verandert, of de belichtingshoek? Teken in het eerste vakje de bolvorm recht van voren, in het volgende vakje meer van opzij, in het derde van bovenaf, en in het vierde in van onderaf. Vul de zes vakjes op deze manier, in deze of een andere volgorde.

De tweede reeks van zes vakjes krijgt als titel 'materialen'. Kies drie gewone schrijfmaterialen (bijvoorbeeld potlood, pen en penseel) en drie onconventionele (doop bijvoorbeeld een stokje in inkt, modder of olie van je fietsketting). Teken de ronde vorm in elk vakje met een ander materiaal.

De derde reeks krijgt als titel 'muziek'. Kies zes muziekgenres en speel die muziek af terwijl je een schets maakt. Kies zoveel mogelijk verschillende geluiden, van klassiek tot heavy metal, zodat het resultaat zo gevarieerd mogelijk wordt.

Kies voor de volgende drie reeksen zelf thema's of regels.

Hoe werken de perspectieven, materialen en je omgeving in op het uiterlijk en de uitstraling van deze eenvoudige beelden?

2 Kies een paar tekeningen die je goed bevallen en vergroot ze met een kopieerapparaat. Kun je de beelden zo sterk bijsnijden dat ze toch een bolvorm weergeven? Ook als je slechts een deel van de bolvorm toont?

● ANALYSE EN VISUALISATIE

1 Zoek drie verschillende logo's en analyseer ze tot in de details. Zijn ze didactisch of poëtisch? Welke technieken zijn gebruikt om de boodschap over te brengen? Bedenk welke visie het merk uitdrukt. Is het degelijk en betrouwbaar of luchtig en vrolijk? Elegante of casual? Direct te begrijpen of pas na zorgvuldig kijken? Door het analyseren van bestaand werk leer je veel over effectieve grafische communicatie. Ook leer je je eigen werk analyseren en verbeteren.

2 Noteer je opmerkingen. Bedenk welke van de logo's misschien een beter ontwerp zou behoeven. Is het logo te complex en kan het worden vereenvoudigd? Is het juist erg eenvoudig (bijvoorbeeld een pijl of een pictogram), hoe zou je het dan kunnen uitbouwen? Praat hierover met een medestudent, een andere ontwerper of iemand die oog heeft voor ontwerpen.

● DOELGROEPPONDERZOEK

Kies een van de logo's van de vorige oefening, of een ander ontwerp dat je mooi vindt. Wie zou hiervan de doelgroep zijn? Wat zijn de aspecten die daarop wijzen? Stel je voor dat iemand een affiche over jou ontwerpt, op welke manier zou je jezelf aanprijzen bij de doelgroep? Noteer je ideeën en bespreek ze met een leraar, medestudent of iemand die oog heeft voor ontwerpen.

● MARKTONDERZOEK

Voer zelf marktonderzoek uit bij het bedrijf van het logo dat je in de vorige opdracht hebt verbeterd. Schrijf je bevindingen op in een verslag (een pdf van 10 pagina's) dat je zou kunnen presenteren aan de klant tijdens een overleg over de opdracht.

- Vind zoveel mogelijk uit over het bedrijf.
- Bedenk wie er in de competitie is. Bekijk hoe deze anderen communiceren en evalueer hun methoden. Zijn ze effectief? Waarom? Of waarom niet?
- Maak een vragenlijst en vraag klanten en mensen die geen klant zijn hoe ze dit bedrijf zien.
- Maak zelf gebruik van hun product/service; wat vind je ervan?

● MAAK EEN SCHEMA

Organiseren en plannen zijn essentieel voor het werk van een grafisch ontwerper: afspraken maken, schema's opstellen, opdrachten geven voor fotografie en illustraties, deadlines voor de drukker in de gaten houden, de workflow, budgets en financiën in goede banen leiden: al die dingen zijn even belangrijk als het vormgeven, toelichten en vertalen van complexe ideeën. Gebruik onderstaande vragen om je werk- en levensplan in beeld te krijgen. Je plan gaat meteen vandaag in en geldt voor zolang je wilt, bijvoorbeeld voor het komende etmaal of de komende tien jaar. Beantwoord om te beginnen de volgende vragen:

- Waarom leer ik grafisch ontwerpen?
- Wat is de functie van grafisch ontwerp in deze moderne wereld?
- Wat voor werk wil ik doen, en wat voor opdrachtgevers zoek ik?
- Wil ik als zzp'er werken, of voor een groot bedrijf, of als lid van een klein team?
- Wat wil ik over twee/tien jaar bereikt hebben in mijn beroep?
- Waar wil ik wonen? Hoeveel wil ik verdienen?
- Wat zijn de bepalende factoren in mijn leven en wat is mijn plaats in sociale structuren?
- Welke technologische/politieke/sociale veranderingen verwacht ik in de toekomst?
- Welke positieve en negatieve ontwikkelingen verwacht ik?
- Wat zijn mijn sterke en mijn zwakke punten?
- Wat wil ik vandaag/dit jaar bereiken?

Verder lezen:

Lucienne Roberts en Rebecca Wright, *Design Diaries: Creative Process in Graphic Design*, Laurence King Publishing, 2010
 Steven Heller en Lita Talarico, *Graphic: Inside the Sketchbooks of the World's Great Graphic Designers*, Thames & Hudson, 2010
 Meredith Davis, *Graphic Design Theory*, Thames & Hudson, 2012
 Steven Heller en Veronique Vienne, *100 Ideas That Changed Graphic Design*, Laurence King Publishing, 2012
 Ellen Lupton, *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*, Princeton Architectural Press, 2011