

Expertise en samenwerking

Je weet nu als het goed is beter welk beroep je wilt uitoefenen en je zult benieuwd zijn naar hoe het is om op **jouw specifieke** creatieve terrein te werken.

Hoewel expertise in elk van de genoemde disciplines in dit hoofdstuk je goed van pas zal komen op de markt, is het goed te bedenken dat design in toenemende mate een kwestie van interdisciplinaire samenwerking is. In feite word je verondersteld je de basisvaardigheden van elke discipline eigen te hebben gemaakt. Bouw expertise op met het vak waar je hart ligt, maar bekwaam je ook op andere terreinen, zodat je veelzijdig inzetbaar wordt. Bedenk dat creatief werk voortdurend in ontwikkeling is en dat je klanten zullen wensen dat je aan de slag gaat met gereedschap dat nog niet eens bestaat.

Dit hoofdstuk onderzoekt elke discipline, bespreekt de benodigde vaardigheden en de voor- en nadelen van het werk, geeft voorbeelden in Best in the Business en zal ook bronnen en mogelijkheden noemen die je kunnen helpen bij het vinden van een baan die het best bij je past.

“Ontwerpen is het denken zichtbaar maken”

Saul Bass

Logo-ontwerp en merkidentiteit

Het logo, of ideogram, dat zijn oorsprong vindt in de preneolithische tijd, is tegenwoordig voor niemand meer vreemd. Een goed ontworpen logo is direct herkenbaar en goed te onthouden. Het is op verschillende manieren veelzijdig, van dimensie tot toepassing, maar ook veerkrachtig genoeg om zijn identiteit voor langere tijd in het geheugen van de kijker te vestigen. Het is zowel de hoeksteen als de kern van merkontwikkeling. Bij het ontwerpen van logo's vormen beslissingen over stijl, kleur, esthetiek en typografie een 'steen van Rosetta' waarop de merk- en marketingstrategie van een klant zal worden gebaseerd. Een ontwerper onderzoekt de essentie van een idee en verdeelt het vervolgens onder in een systeem van elementen waaruit uiteindelijk een logo of merkidentiteit ontstaat.

'Bedrijfslogo', bedrijfsidentiteit, 'merk', 'handelsmerk', al deze termen wijzen allemaal naar de creatie van een samenhangend, definiërend symbool dat een klant in al zijn communicatie vertegenwoordigt. Een gemakkelijke en effectieve vertaling van doelen, normen en expertise is van belang om het vertrouwen van huidige en potentiële klanten te winnen. Er zijn tegenwoordig veel manieren om je identiteit bekend op te maken: visitekaartjes, briefhoofden, brochures, advertenties, websites, bewegende beelden, promotiemateriaal. Allemaal komen ze bij die identiteitsontwikkelaar vandaan.

Door onderzoek en informatie van de klant over zijn bedrijf, gebruikt de identiteitsontwikkelaar zijn creativiteit en verstand van marketing om verschillende ideeën met een verschillende aanpak aan de klant voor te leggen. Het vereist geduld en begrip om met het hele proces van combineren, veranderen en experimenteren om

te gaan terwijl je op zoek bent naar dat ene, juiste logo. Denk aan alternatieven voor verschillende contexten en het consistent doorvoeren in alle media. Een uitmuntende identiteitsontwikkelaar is een toonbeeld van verfijning en service, zodat de klant tevreden is en het ontwerp prachtig.

Identiteit- en logo-ontwerpers

Een goede identiteitsontwikkelaar moet gedetailleerd werken, flexibel zijn, beschikken over ontwerpvaardigheden en oplossingsgericht zijn. Jaarlijks geven organisaties grote sommen geld uit aan een frisse, moderne en vernieuwende identiteit, dus we weten dat er klanten zijn die op het juiste talent wachten. Grote bedrijven gebruiken interne ontwerpers om hun logo's te laten ontwikkelen, maar vele wenden zich tot externe grafische ontwerpfirmas, reclamebureaus en individuele grafische ontwerpers voor het ontwikkelen van hun merk.

Wees voorbereid: je hebt een grondige en ruimdenkende geest nodig om zowel de ontwikkeling en consistentie tijdens het creatieve proces te handhaven als om je voor te stellen hoe deze elementen het merk het beste kunnen dragen.

Of je nu bij een reclamebureau of in een ontwerpstudio gaat werken of dat je zelfstandig ontwerper wordt, zo nu en dan zul je verzocht worden een logo te maken. Door vast te houden aan de concepten eenvoud, helderheid en vernieuwing heb je een vertrekpunt voor elk succesvol logo. Gezegd wordt wel eens dat als het in steen gegraveerd of in zwart-wit gedrukt kan worden, je misschien op de goede weg bent!

Het uitdagende gedeelte...

- Kansen voor visuele creativiteit, met name voor ontwerpers met interesse in marketing en verkoop.
- Veel gevestigde identiteitsontwikkelaars zijn zelfstandige freelancers die eerst lange tijd met succes hebben gewerkt bij bureaus en studio's, om

hun loopbaanmogelijkheden te vergroten.

- Mogelijkheden om belangstelling voor marketing, strategie, psychologie en zaken te ontwikkelen
- Als je aan de basis hebt gestaan van reclame- en marketinguitingen, is het altijd leuk om een merk te zien dat jij hebt geholpen te ontwikkelen, lanceren en slagen.

...niet zo leuk

- Veel ontwerpers hebben hun 'perfecte logo' gemaakt, en zien vervolgens dat de minder enthousiaste klant het onherkenbaar verandert of wegsnijmt. Zo is het leven van een ontwerper.
- Tenzij je wordt ingehuurd voor een fulltime positie bij een bedrijf, zul je erg veel klanten moeten hebben wil je van logo's en briefhoofden alleen kunnen leven.
- Het kan moeilijk zijn om al je creativiteit en kennis in dienst te stellen van je klant, en daar tegelijkertijd iets van te kunnen loslaten om aan diens wensen tegemoet te komen. Dat heet klantenservice en bedenken: je creëert hun identiteit, niet de jouwe.

Vereiste vaardigheden

- Een grondig begrip van en een liefde voor fonts, basistypografie, visuele semiologie, symboliek, illustratie, kleurtheorie, merkontwikkeling en marketingpsychologie.
- Een goede identiteitsontwikkelaar moet bedreven zijn in alle professionele software en druksystemen, en bekend zijn met diverse traditionele en vernieuwende marketinginstrumenten en campagnes.
- Liefde en geduld voor onderzoek: je kunt alleen iets goeds leveren als je tijdens het hele proces naar een klant luistert. Onderzoek naar het bedrijf van een klant, zijn missie en concurrentie is cruciaal voor het creëren van een unieke identiteit.

★ Best in the business

Paul Rand (1914–1996), afgestudeerd aan het Pratt Institute, docent aan de Yale-universiteit en Amerikaans grafisch ontwerper. Hij zal de geschiedenis ingaan vanwege zijn baanbrekend werk met sommige van de bekendste bedrijfslogo-ontwerpers. Hij is een sterk voorstander van de Zwitserse ontwerpstyl en heeft de bedrijfsidentiteiten van Apple, IBM, UPS, Westinghouse en ABC ontwikkeld. Daarvoor was hij vertegenwoordiger die, door zijn onderwijs over de noodzaak van een goede identiteit aan klanten en studenten, een nieuw tijdperk voor marketing en ontwerp hielp in te zetten.

Paula Scher behaalde haar doctoraal aan de Corcoran College of Art and Design. Ze is begonnen als artdirector van elpeehoezen bij Atlantic en CBS records en heeft al veel prestigieuze prijzen gewonnen voor haar werk en vernieuwende invloed op het gebied van ontwerpen. Ze is momenteel partner bij Pentagram in New York en is het bekendst om haar identiteit- en merksystemen, promotiematerialen, verpakkingen en ontwerpen voor publicaties zoals *The New York Times Magazine*, Perry Elis, Bloomberg, Citibank, Tiffany & Co, Target, de New York Botanical Garden en *The Daily Show* van Jon Stewart.

Ivan Chermayeff, oprichter van Chermayeff & Geismar, een belangrijk bedrijf op het gebied van grafisch design van merken en logo's. Chermayeff studeerde aan de universiteit van Harvard, het Illinois Institute of Technology, en de Yale University School of Design. Met partner Tom Geismar, die hij aan Yale leerde kennen, ontwierp hij iconische logo's voor honderden bedrijven, waaronder Burlington Industries, Chase Manhattan Bank, Dictaphone, Mobil Corporation, Pan American Airlines, Xerox en het Museum of Modern Art.

LloydNorthover, een van de succesvolste consultancy's in Groot-Brittannië, werkt internationaal op het gebied van identiteit, merken en communicatie en bedenkt creatieve oplossingen voor strategische problemen. Ze hebben al veel succesvolle campagnes gemaakt voor Comet, De Beers, Elizabeth Arden, HSBC, Infiniti, Lexus, Mitsubishi, Morgan Stanley, Orange en Royal mail.

Samenwerking

Bewegende beelden, webdesigners en -ontwikkelaars, typografen, marketeers.

Carrièremogelijkheden

Specialisatie in merkidentiteit. Ontwerpen van logo's en het tot leven brengen ervan in een marketingomgeving (van bedrijfsliteratuur tot winkeltalage):

- ☛ In-house ontwerper met een creatieve studio
- ☛ Logo-ontwerpspecialist
- ☛ Freelance ontwerper
- ☛ Merkspecialist voor een webdesignbedrijf
- ☛ Corporate in-house ontwerper in een groot bedrijf of instituut

Vooruitzichten

- ☛ Junior- en seniorontwerper > creatief directeur > partner in een onderneming

➔ **ZIE OOK:** Michael Beirut, Massimo Vignelli, Herb Lubalin, Armin Hoffman, Saul Bass, Gerard Huerta, Walter Landor

Bewegende beelden

Het terrein van bewegende grafische afbeeldingen is enorm uitgebreid. Van z'n vroege begin in films en op tv tot de nieuwe mediaomgeving, interactieve toepassingen, postproductie, reclame, animaties en digitale omgevingen voor het web en uitzendingen.

De nadruk in de bewegende beeldindustrie ligt op de snelheid van communicatie: hoe kun je een bepaalde groep mensen of een breder publiek aanspreken en het product, voorstel of de informatie zo helder mogelijk communiceren. Deze industrie omvat bedrijven, productiebureaus, webindustrieën, muziekvideo's, televisie en film en kan worden onderverdeeld in drie categorieën:

- Business-to-business (B2B) beweegt zich op het terrein van voorstellen en aanpak, trainingseminars en andere grafische informatievoorzieningen.
- Reclame omvat alles van web- en tv-reclames tot websites.
- Film/videospecialisatie betreft muziekvideo's, opening- en eindtitels op film/tv en andere soorten animaties.

Het is niet onwaarschijnlijk dat je je loopbaan wilt beginnen bij een gevestigde studio, onder een ontwerper, artdirector of producer. Later kun je gaan freelancen of je eigen studio opzetten, al zal het ontwerpproces hetzelfde verlopen. Heel soms zullen klanten je de creatieve vrijheid geven om de grenzen op te rekken, maar vaker zullen ze al een bepaald beeld in hun hoofd hebben. De creatiefste categorie is die van muziekvideo's en zenders als MTV en VH-1. Bedenk echter goed dat dit soort

kansen zelden voorkomt, omdat deze industrie een constante stroom nieuwe en frisse talenten en ideeën vereist.

Vereiste vaardigheden

- Kennis van communicatiestrategieën en retoriek.
- Uitstekende beheersing van typografie, kleur en twee- en driedimensionale composities.
- Goed ritmegevoel en een storyboard kunnen ontwikkelen.
- Beheersing van spatiëring en geometrie.
- Om kunnen gaan met complexiteit en gelaagdheid, zowel letterlijk als figuurlijk.
- Geavanceerde en moderne kennis van Flash, Animate, After Effects, Maya, Illustrator, Photoshop enige kennis van FinalCut.
- Een diplomatieke en klantgerichte houding.

Het uitdagende gedeelte...

- Je werkt in een snelle, spraakmakende omgeving.
- Hoe beter je werk het concept van de klant overbrengt, des te vaker zul je worden gevraagd.
- Ontwerpers van bewegende beelden zijn multidisciplinair: ze beschikken over veel vaardigheden. Hierdoor zijn ze veelal verzekerd van werk en verdienen ze goed.

... niet zo leuk

- Veel werk zal in het beginstadium tijdrovend zijn; je klanten weten niet precies wat ze willen en je zult veel versies moeten ontwikkelen om hun wensen te realiseren.
- Het tempo kan hoog liggen; wees realistisch over wat je in de beschikbare tijd kunt bereiken om het missen van deadlines te voorkomen.
- Animatie en bewegende beelden zijn vaak arbeidsintensief en soms zit je uren vastgeketend aan je scherm. Het komt vaak neer op 'liefdewerk oud papier'!

☛ Best in the business

Saul Bass (1920–1996), is waarschijnlijk het bekendst om zijn getekende opening- en eindtitels voor veel Hollywoodfilms, zoals *Spartacus*, *Vertigo* en *Goodfellas*.

Maurice Binder staat bekend om zijn grafisch design voor de begincredit van veertien James Bondfilms. Hij ontwierp credits en animaties voor een groot aantal films van de jaren 50 tot 90 van de twintigste eeuw.

Kyle Cooper is een andere bekende producer van filmtitels: www.prologuefilms.com/film. Hij is onder meer bekend van *Se7en*, *Argo*, *Sherlock Holmes*, *Mission Impossible*, *X-Men*, *Twilight: Breaking Dawn*, *Tree of Life*, *The Walking Dead*, *American Horror Story*, en *Iron Man II*.

Carrièremogelijkheden

- ☛ Film- en specialeffectsstudio's
- ☛ Omroepen en onlinecontent-developers
- ☛ Reclame- en ontwerpbureaus
- ☛ Webdesignbedrijf
- ☛ Reclameontwerper voor een groot bedrijf of instituut

➔ **ZIE OOK:** Angus Wall (*Game of Thrones*), Stephen Frankfurt (*To Kill a Mockingbird*), Garson Yu, R/GA Media Group Inc, www.momoco.co.uk, www.artofthetitle.com

Webdesign

In de begintijd van internet en het wereldwijde web waren het oorspronkelijk traditionele grafische ontwerpers die de eerste pogingen tot webontwikkeling ondernamen. Binnenkort studeren er overal ter wereld mensen af op webontwerp en -ontwikkeling, onlinecommunicatie en handel via internet. **Wat houdt een loopbaan in webontwerpen in?** Bedrijven en organisaties huren jaarlijks honderden ontwerpers in om hun online-aanwezigheid en -identiteit vorm te geven en te verbeteren. De meer interactieve ontwerper met een hang naar zwaardere codering is het best op zijn plaats bij ontwerpstudio's en reclamebureaus die hele teams van webontwikkelaars, codeerders en informatiearchitecten tot hun beschikking hebben. Zo kunnen ze voldoen aan de moderne behoeften van hun klanten, bijvoorbeeld interactieve interfaces, e-commerce-installaties contentmanagementsystemen en sociale netwerkomgevingen. Ongeacht waar jouw kracht ligt, webontwerp is in korte tijd uitgegroeid tot een werkgebied met allerlei disciplines, waarin elke ontwerper zijn talenten en interesses kwijt kan.

Is het iets voor jou?

Afgezien van het feit of je jezelf al met PHP ziet coderen om de volgende MySpace te maken of met Photoshop adembenemende lay-outs voor een nieuwe site ziet maken, zal je opleiding tot dan toe niet beperkt zijn gebleven tot het klaslokaal. Webontwerp is voor het overgrote deel een branche voor mensen die niets liever doen dan leren en ontdekken. Of je nu als freelancer thuis werkt of als ontwikkelaar op een bureau, de meeste webprofessionals zijn gewoon oprecht toegewijd aan het moderne technologische tijdperk. Ze brengen talloze privé-uurtjes door met het

leren van de nieuwste XHTML-regels of JavaScript-bibliotheken. Dagenlang brengen ze door met het testen en verbeteren van kleine stukjes codering, om maar te zorgen dat de interface zo reageert als de klant het wil. Van de eerste schetsen tot de uiteindelijke lancering hebben ontwikkelaars en ontwerpers maandenlang samengewerkt om toegankelijke sites te bouwen die ook nog eens voorgelezen kunnen worden aan blinden en slechtzienden. Deze zelfstandige starters en autodidacten leren tot in de kleine uurtjes digitale talen die nooit worden gesproken of gezien, maar wel worden ervaren. Net als in de begindagen van elke nieuwe technologie die de kloof tussen mensen overbrugt (de telefoon, televisie, het cruiseschip), gebeurt dit allemaal omdat er altijd mensen zijn die geïnteresseerd zijn in de mogelijkheden van de uitbreiding van het web.

Hiërarchie

Sommige webontwerpers werken met succes vanuit huis. Het contact met hun klanten verloopt voor een groot deel per telefoon en e-mail. Meestal beschikken deze ontwerpers over een breed scala van webspecialiteiten, zoals zoals HTML/CSS-codering, contentmanagementsystemen (PHP), Flash, Animate en Maya animatie, het verbeteren en manipuleren van afbeeldingen, en kennis van user experience (UX).

In grotere teams kan de webontwerper de enige zijn die gekwalificeerd is om te ontwerpen en coderen, terwijl de rest van het team bestaat uit marketingdeskundigen en leidinggevenden. Een dergelijk bedrijf heeft soms een aantal multidisciplinaire ontwerpers en ontwikkelaars in dienst of specialisten die zich op één aspect van elk project richten.

Vereiste vaardigheden

- Goede beheersing van typografie, compositie, lay-out, evenwicht, kleurtheorie, afbeeldingen, creatie en manipulatie.

- Kennis van user interaction (UX, gebruikersinteractie), klantdoelen en relatie van klanten tot interface.
- De wens om de nieuwste webtalen en vernieuwingen te ontdekken en te gebruiken.
- Kennis van principes als webstandaarden, webtoegankelijkheid en optimalisering van zoekmachines.
- Oog voor detail, zowel visueel ('Zijn de afbeeldingen gelijnd?') als vergelijkend ('Deze twee codereeksen zouden hetzelfde resultaat moeten hebben, wat is het verschil?').
- Bekendheid met hoe kleur en monitoren werken met betrekking tot het web en hoe dat verband houdt met de kijker (kleurenblindheid, oogmoetheid).

Het uitdagende gedeelte...

- Betrokkenheid bij een zich voortdurend ontwikkelende technologie.
- Vergeleken met drukwerk zonder veel gedoe een heleboel werk bijna direct kunnen bewerken en bijwerken.
- Meer kansen voor freelancers en voor webontwerpers die thuis willen werken.

... niet zo leuk

- De incompatibiliteit tussen browsers kan in het begin ontmoedigend werken en mensen doen opgeven.
- De technologische ontwikkelingen zijn nauwelijks bij te houden
- Niets is erger dan je eigen mooie blauwe site op een oude computer bekijken en zien dat het in een onverkwikkelijk geelgroen is veranderd.

★ Best in the business

Jeffrey Zeldman is docent in en auteur over webontwerp. Hij heeft daarnaast zijn eigen webontwerpstudio, Happy Cog, dat invloedrijk webwerk heeft gemaakt voor onder andere

AIGA, Amnesty International, Mozilla, Warner Bros. Films en Stanford University. Zijn boek *Designing With Web Standards* zette de toon voor modern, semantisch webontwerp.

Hillman Curtis heeft tien jaar lang het web, Adobe Flash en film met elkaar gecombineerd. Zijn bureau, Hillmancurtis, inc., heeft digitale media ontworpen voor bedrijven als Adobe, Hewlett-Packard, Intel, Yahoo!, Rolling Stone en MTV. Er wordt veel over de ontwerpen van Curtis en zijn bureau geschreven en ze hebben vele prijzen gewonnen voor hun onlinewerk.

Molly E. Holzschlag is een prijswinnende docente en webontwerpster. Daarnaast heeft ze ruim 35 boeken geschreven over webontwerp en winstmarges. In samenwerking met de W3C en WaSP heeft ze zich gericht op de toegankelijkheid en duurzaamheid van het web en aanverwante onderwerpen.

Carrière mogelijkheden

Onderstaand tref je enkele gewone functies aan voor een beginnende webontwerper.

- ★ Onafhankelijk freelance webontwerper/ontwikkelaar
- ★ Gecontracteerd freelance webontwerper/ontwikkelaar
- ★ Webontwerper/ontwikkelaar (in dienst bij een bureau), ontwerp, marketing of reclame voor verschillende klanten.
- ★ Webontwerper/ontwikkelaar (in dienst bij een bedrijf), met als brandpunt de site of sites van het bedrijf; vaak belast met het intranet, e-mail enzovoort.

➤ **ZIE OOK:** Chris Coyier, www.chriscoyier.net

Redactioneel ontwerp

Redactioneel ontwerp stamt vermoedelijk uit de tijd van de drukpers van Gutenberg in de 15e eeuw, toen vellen met letters handmatig werden gezet. Op elke pagina werd rekening gehouden met marges, rugmarges en randen en er konden meerdere exemplaren van worden gedrukt: een enorme vooruitgang vergeleken met de handgeschreven manuscripten. Met de ontwikkelingen in de productiemethoden en de invloed van het vroeg 20e-eeuwse kunstonderrwijs als het Bauhaus, kreeg de ontwerper meer controle over de pagina. Nu werken redactioneel ontwerpers met een ongeëvenaarde hoeveelheid media en technologieën.

Redactioneel ontwerpers spelen een hoofdrol bij de productie van boeken, tijdschriften, brochures en catalogi. Het is hun taak om de eerste opzet van tekst en afbeeldingen esthetisch om te vormen en daarbij te letten op maximale leesbaarheid, effect en communicatie. Afhankelijk van het soort publicatie kan het zijn dat de opmaak flexibel moet zijn. In een uitgeverij bijvoorbeeld, kan een ontwerper werken aan een serie titels met verschillende demografische doelgroepen: tieners, jonge professionals, gespecialiseerde belangstellenden, en moeder en kind zijn maar een paar mogelijkheden. Elk daarvan heeft een andere stijl, nadruk en lay-out nodig. Het productie-team, met de artdirector en de uitgever, beslist over de esthetische opmaak. Het is de rol van de ontwerper om deze beslissingen door te voeren, aanwijzingen op te volgen en te reageren op veranderingen in de markt.

Redactioneel ontwerpers werken ook aan grotere digitale publicaties, zoals nieuwssites, bedrijfssites en reclames. Kleinere websites hebben meestal geen gespecialiseerde ontwerper. Er zijn verschillende kwesties wat betreft het ontwerpen voor het internet, zoals de leesbaarheid van fonts of letters die 'bewegen'.

Uiteenlopend

Editorial designers zijn gericht op de inhoud en werken meestal in teamverband binnen middelgrote tot grote bedrijven; het zijn zelden freelancers. Ze vormen vaak de spil in het team en ontvangen veel soorten materiaal, zoals ruwe tekst van auteurs, afbeeldingen van fotografen en illustrators, en stijlconcepten van artdirectors en ontwikkelingsteams. Van hen wordt verwacht om al deze onderdelen te combineren en zo een eindproduct te creëren dat geschikt is voor publicatie. Editorial design kent een oneindig aantal stilistische keuzemogelijkheden, van minimalistische esthetiek tot complexe contemporaine juxtaposities. Als een beginnend redactioneel ontwerper moet je je bewust zijn van deze mogelijkheden en een intelligent ontwerp kunnen afleveren.

Vereiste vaardigheden

- Uitstekend gevoel voor en beheersing van typografie, letterzetten en lay-outiërarchie.
- Goed gevoel voor spatiëring en vaardigheid in composities.
- Thuis zijn in de ontwerpgeschiedenis, vooral die van boeken en tijdschriften.
- Het vermogen goed om te gaan met complexiteit en gelaagdheid.
- Oog hebben voor inhoudelijke fouten (grammatica, kleur, sfeer).
- Gevorderde kennis van InDesign, Illustrator, Photoshop en, in mindere mate, Quark.
- Teamgerichte houding en diplomatie.

- Het vermogen om steeds opnieuw wijzigingen te bespreken en je ego opzij te zetten.

Het uitdagende gedeelte...

- Jij ontwerpt de lay-out en de compositie van de (dubbele) pagina's van de publicatie.
- Je ziet je werk terug op internet of in de boekwinkel.
- Je komt met allerlei soorten informatie in contact (vooral bij boekontwerp).
- Je werk kan als provocatief worden beschouwd.

... niet zo leuk

- Als middelpunt van allerlei verschillende informatiestromen kan het coördineren van deadlines en het organiseren van werk lastig zijn.
- Je hebt weinig ruimte voor persoonlijk expressie, omdat de opmaak van tevoren is bepaald.
- Net als bij veel specialisaties bereidt de opleiding je nauwelijks voor op de snelheid of hoeveelheid werk dat elk project met zich meebrengt.
- Het is altijd zo dat er onderweg naar het eindproduct veel correcties/wijzigingen zijn. Je moet hiervoor openstaan en goed tegen commentaar kunnen.

★ Best in the business

Alexey Brodovich, Neville Brody en **Cipe Pineles**, bekend om hun vernieuwende tijdschriftontwerpen.

Jost Hochuli en **Jan Tschichold**, bekend om hun ontwerpen voor boekomslagen en bijdragen aan de moderne typografie.

Bradbury Thompson en **Piet Zwart**, bekend om hun krachtige en beeldrijke ontwerpen in redactionele context.

Bekijk eveneens het werk van **David Carson**, **Carin Goldberg**, **Herbert Bayer**, **Janet Froelich**, **Tibor Kilman** en **George Lois**.

Carrière mogelijkheden

- ★ Assistent-ontwerper, juniorontwerper Een onbetaalbare kans om de kneepjes van het vak te leren door te assisteren bij allerlei verschillende projecten, maar met beperkte ruimte voor creativiteit.
- ★ Seniorontwerper Een grotere kans om creatief te zijn, zowel sjablonen te ontwerpen als ermee te werken en mogelijk ook om afbeeldingen te selecteren.
- ★ Art editor Leidinggeven aan het ontwerpproces, en nauw samenwerken met de redactioneel en productiemedewerkers en freelanceontwerpers.

➤ **ZIE OOK:** The Society of Publication Designers, www.spd.org, opgericht in 1965.

Omgevingsontwerp

Omgevingsontwerpers werken met architecten en interieurontwerpers samen om een opvallend ontwerp te creëren dat de omgeving van de gebouwen accentueert. Deze projecten kunnen een tentoonstellingsontwerp voor musea, galerieën en kunstinstallaties in de publieke ruimte omvatten; informatiepanelen of het ontwerp van pictogrammen. Er is veel vraag naar dergelijke designers in de retail- en entertainmentindustrie, bij vastgoedontwikkelaar en planologen. Dit soort design speelt een belangrijke rol bij publieke faciliteiten en transport waar duidelijke informatiepanelen en een efficiënte regulering van mensenmassa's essentieel is.

Omgevingsontwerpers moeten vaak samenwerken met experts op veel verschillende gebieden, onderzoek doen om vervolgens een functioneel ontwerp af te leveren op een informatieve en aansprekende manier. Ze combineren hun vaardigheden met die van experts op het gebied van digitale media en creëren zo slimme interactieve producten. Ze werken samen met productdesigners en industriële ontwerpers, met landschapsarchitecten en klanten, in ziekenhuizen, scholen en bedrijven. Grote architectenbureaus bezitten soms een hele afdeling met omgevingsontwerpers die informatiepanelen, bewegwijzering en drukwerk ontwerpen. Andere bureaus consulteren grafische ontwerpfirmas die diensten aanbieden op het gebied van omgevingsontwerp voor grote projecten die om een complexe visuele weergave vragen. Beide soorten bedrijven zullen ook met freelancers aan (deel)projecten werken.

Betrokken bij elk aspect

Net als met elk project op het gebied van grafisch design, bepaalt de omgevingsontwerper in de eerste ontwikkelingsfase wat de doelen van de klant zijn en onderzoekt hij wat het gebouw/de ruimte nodig heeft of wat de gebruikers of de doelgroepen willen. Zo kunnen de klant en designer de hoeveelheid en locatie van de ontwerpen bepalen en tot een kostenraming komen. Vervolgens kan de designer met het ontwerpproces beginnen en schetsen, 3D-modellen of digitale illustraties in 2D of 3D genereren. Wanneer het ontwerp gedetailleerd genoeg is, kan de omgevingsdesigner op het aanbestedingsproces voor het fabriceren van de architectonische elementen toezien en in samenwerking met het designteam de fabrikanten selecteren. Ook zal hij vaak te vinden zijn op de plek waar het ontwerp daadwerkelijk zal worden geïnstalleerd.

Vereiste vaardigheden

- Sterke designvaardigheden met betrekking tot compositie, vorm, schaal en textuur.
- Goede tekenvaardigheden.
- Mogelijkheid om driedimensionale ruimten te visualiseren.
- Vertrouwd zijn met de gewoontes en regels omtrent informatiepanelen.
- Kennis van hoe mensen waarnemen, waaronder licht en kleurwaarneming, en begrip van menselijk gedrag.
- Kennis van symbolen die ook door mensen die een andere taal spreken, zijn te begrijpen.
- Goede interpersoonlijk en communicatieve vaardigheden.

Het uitdagende gedeelte...

- Je ontwerp resulteert in een permanente installatie.
- Je onderzoek zal erg praktijkgericht zijn.

- Je kunt het effect dat je werk op je publiek heeft zien.
- Je zult met architecten, ingenieurs, industriële designers en fabrikanten werken.
- Je kunt in 3D werken.

... niet zo leuk

- Het proces is lang en gecompliceerd.
- Fouten kunnen veel geld en tijd kosten.
- Je deadlines zijn afhankelijk van het gehele team en dat kan het inplannen bemoeilijken.

Best in the business

Omgevingsontwerp doe je vaak in teamverband met grafische ontwerpers, architecten, interieurontwerpers, fabrikanten en anderen. Kijk naar:

Ralph Appelbaum Associates
Pentagram Design Group (vooral het werk van **Paula Scher** en **Andrew Freeman**)
Rockwell Group
Gensler
Local Projects
Deborah Sussman

Carrièremogelijkheden

Bij omgevingsontwerp is een goede samenwerking met grafische ontwerpers, architecten, interieurontwerpers, fabrikanten en anderen erg belangrijk. De designer moet over excellente communicatievaardigheden beschikken en in staat zijn om in teamverband te werken. Omgevingsontwerpers kunnen zijn gespecialiseerd in:

- Tentoonstellingsontwerp
- Bewegwijzering
- Informatiepanelen
- Interactieve bezoekerservaringen
- 3D-visualisatie

➔ **ZIE OOK:** www.thincdesign.com, www.segd.org, www.brandculture.com.au, www.p-06-atelier.pt

Reclame

De ontwerper wiens kracht ligt in het ontwikkelen van vernieuwende en overtuigende concepten kan onmisbaar zijn voor deze snelle industrie. Reclameontwerpers kunnen het publiek niet alleen beïnvloeden met commerciële reclamecampagnes, ze kunnen ook een rol spelen bij het stimuleren van sociale gedragsverandering en het vergroten van het bewustzijn over lokale en mondiale zaken.

De reclamewereld zit vol concurrentie. Betere advertenties bereiken meer mensen, beïnvloeden meer en trekken meer aandacht en stimuleren de verkoop. Met een team maakt de freelancer of reclameontwerper in vaste dienst een campagneconcept voor een klant die zichzelf en zijn volgende product aan het publiek wil presenteren. Een ontwerper moet gebruikmaken van psychologie, marketing, communicatie en humor om met succes door te dringen tot media als tv, radio, kranten, tijdschriften, e-mail en internet. Hoe innovatiever, des te uitdagender en gedenkwaardiger – de reclameontwerper blijft zo niet alleen de trend voor maar ook zichzelf.

Reclameontwerpers

Het lijkt geen twijfel dat in de reclamesector meer creatieve talenten in dienst zijn dan in welke andere beroepsrichting ook, omdat alles wel op de een of andere manier wordt aangeprezen.

Stress komt in de vorm van werktijd: je moet rekenen op lange dagen, aangezien het bureau zich moet houden aan de tijd van de klant, die vaak in een andere tijdzone zit of zijn werkuren moet gebruiken om aan

de wensen van zijn klanten tegemoet te komen. Op een groter bureau heb je meer kans om je op een bepaald gebied te specialiseren; op een klein bureau zul je vaker van alles een beetje (of veel) moeten kunnen.

Er zijn drie belangrijke functies: grafisch ontwerper, artdirector en creative director. Deze kunnen worden vervuld door freelancers en werknemers op contractbasis, maar ook door fulltimers die bij een creatief team horen. Ongeacht je functie geldt dat een goede reclame aan je blijft kleven, of het nu een gedenkwaardige jingle is, een slim bedachte slogan of een prachtig plaatje.

Vereiste vaardigheden

- Artistieke vaardigheden en gevoel voor goed, slim ontwerp. Dat zijn twee verschillende dingen, maar beide zijn nodig. Het vermogen om de boodschap van een klant op een vernieuwende grafische manier over te brengen, binnen de huidige culturele context, zal je ver brengen.
- Goede communicatieve vaardigheden hebben is één ding, maar kennis van je doelgroep en weten welke toon je moet aanslaan, is een belangrijk voordeel.
- De reclamebranche is wel eens genadeloos genoemd. Een reclame kan je carrière maken of breken. Je zult vaak met deadlines moeten werken en onder druk staan; een prestatiegerichte houding kan helpen om in zo'n omgeving te floreren.

Het uitdagende gedeelte...

- Het opbouwen van een netwerk: kansen om met collega-professionals in contact te komen. Eropuit gaan en mensen ontmoeten is de manier waarbij je mogelijk je nieuwe werkgever ontmoet.
- Je bent betrokken bij strategieën om klanten te helpen bij belangrijke beslissingen.

- Veel geld als je goed bent.

... niet zo leuk

- Hoe groter het budget, des te groter is de kans op mislukkingen.
- Werken in de reclame kan enorm veel stress veroorzaken.

Best in the business

Grey Advertising is een groot reclamebureau met veel onderdelen dat al 95 jaar bestaat en kan bedrijven als Volkswagen, 3M, Proctor & Gamble, Mars, Kraft, Marriot, Toshiba, E-Trade, Cannon, de NFL en vele andere tot zijn klanten rekenen.

Wieden+Kennedy bezit over de gehele wereld kantoren en bevindt zich gedurende de laatste dertig jaar aan de top met klanten als Nike, Coca-Cola, Facebook, Converse, Kraft, Levi's en Sony.

BBDO heeft, verdeeld over 77 landen en 287 kantoren, 17.200 mensen in dienst en heeft al vele prijzen gewonnen. Het hoofdkantoor staat in New York. BBDO, dat is opgericht in 1928, kreeg in 2005 de titel Agency of the Year van ADWEEK, Advertising Age, en Campaign Magazine voor zijn fantastische werk voor klanten als Pepsi, Ikea, FedEx, BBC News, General Electric, Campbells, Gillette, Motorola, Chrysler, Pfizer, Wrigley, Mitsubishi en UNICEF.

Ogilvy & Mather is een internationale firma voor reclame, marketing en PR die sinds 1948 bestaat en is opgericht door David Ogilvy. In 125 landen overal ter wereld heeft Ogilvy & Mather 497 kantoren en ongeveer 16.000 werknemers. In de jaren 60 van de vorige eeuw kreeg het bedrijf snel een leidende positie door zijn werk voor American Express, BP, Ford, Barbie, Maxwell House, IBM, Kodak, Nestlé, Pond's en Dove.

Leo Burnett werd geopend in 1935 en bereikte een hoogtepunt in de jaren 50 van de vorige eeuw toen het de 'Tony de Tijger'-campagne van Kellogg's Frosted Flakes ontwierp. Sindsdien heeft het bedrijf veel veranderingen ondergaan, maar het heeft onderweg ook veel grote namen binnengehaald, waaronder McDonald's, Coca-Cola, Walt Disney, Marlboro, Maytag, Kellogg's, Tampax, Nintendo, U.S. Army, Philips, Samsung, Visa, Wrigley en Hallmark. Inmiddels heeft Leo Burnett 97 kantoren in 84 landen overal ter wereld.

Check daarnaast het werk van **George Lois**, **Joe Pytko**, **Lou Dorfsman**, **John C. Jay** en **David Droga**.

Carrièremogelijkheden

- Als je in de reclame werkt, is dat meestal op een bureau, waar je mooi in aanraking komt met werken in een team, netwerken, hogere budgets, breder gerichte campagnes en unieke ervaring opdoet.
- Het werken voor klanten met grote namen komt meer voor in grote steden. Veel ontwerpers wisselen van werkgever naarmate ze doorgroeien naar functies als hoofd-ontwerper en artdirector om vervolgens hun eigen bureau te beginnen.
- Copywriter, marktdeskundige, account manager, productiekunstenaar Degene die zich gaat bezighouden met reclameontwerpen, zal vaak meer dan één pet op hebben.
- Stagiair(e)s komen en gaan dankzij de korte concentratieboog van het publiek, dat altijd op zoek is naar het 'nieuwste'. Het komt ook deels doordat stagiairs tijdelijk zijn, net als trends en grillen, en hun werk fris, creatief en gratis is. Werken op een reclamebureau heeft veel voordelen voor stagiairs – contacten, klanten en projecten – maar leert ze slechts één ding: of ze het leuk vinden of niet.

• **ZIE OOK:** Adweek, Advertising Age, The Clio Awards

Informatieontwerp en datavisualisatie

Informatieontwerp is geen beroep voor watjes, maar kan voor de juiste persoon zeer bevredigend zijn. Perfectionisten en van nature nieuwsgierige mensen kom je regelmatig tegen in deze tak, net als mensen die ontwerpen willen produceren waar de maatschappij iets aan heeft in plaats van ze te verkopen. De beste omschrijving van informatieontwerp is dat het 'op de gebruiker is gericht' en dat er veel onderzoek en analyse bij komt kijken.

Bewegwijzering, door computers gegenereerde informatiesystemen, grafieken, gevisualiseerde wetenschappelijke en technische gegevens, digitale controleschermen en computerinterfaces, maar ook het ontwerpen van juridische en technische documenten horen tot informatieontwerp. Toch breidt het werkveld zich nog steeds uit. Je vindt er mensen die geïnteresseerd zijn in wiskunde en wetenschap maar die ook een creatieve kant hebben omdat er hetzelfde talent voor nodig is, maar met een creatief aspect. Het vereist alle vaardigheden die een ontwerper moet hebben, zoals het vermogen om problemen op te lossen, helder te communiceren en afbeeldingen te genereren, plus een grondige kennis van typografie en onderzoek. Daarnaast moet de informatieontwerper extra accuraat zijn, geïnteresseerd zijn in de kleinste details en in staat zijn de relatie tussen informatie en vorm te leggen.

Naast alle genoemde vaardigheden dient een informatieontwerper te begrijpen hoe systemen werken en hoe ze in verschillende omgevingen veranderen (druk/digitaal/3D). Hij moet een grondige kennis hebben van hoe boodschappen worden ontvangen en worden verwerkt door lezers/doelgroepen

(cognitieve processen) en bereid zijn onverwacht urenlang te analyseren en orde te scheppen.

Informatieontwerp

Informatieontwerp is belangrijk, betekenisvol, nuttig en functioneel. Het is een krachtige ontwerpvorm waarbij je tot mensen spreekt in een heldere ondubbelzinnige taal en de boodschap vooropstelt zonder iets van de innovatie of schoonheid van het ontwerp op te offeren. Als het werkt, merk je het niet op. Het maakt het leven gemakkelijker en kan iets verhelderen waar je voorheen nooit over had nagedacht. Als het niet werkt, kan het verwarring veroorzaken: een slechte plattegrond of kaart kan reizen bijvoorbeeld moeilijker maken. Hoeveel slecht ontworpen grafieken heb je gezien die de informatie verwarrend maken?

Er is maar weinig arbitrair of subjectief in dit beroep en informatieontwerpers werken vaak met ingewikkelde gegevens die ze op een directe en ondubbelzinnige manier moeten visualiseren.

Vereiste vaardigheden

- Het vermogen om complexe informatie logisch en creatief te benaderen.
- Bekendheid met beeldsoftware.
- Begrip van systemen en boodschappen overbrengen.
- Een analytische geest.

Het uitdagende gedeelte...

- Bevredigend, (betekenisvol en nuttig).
- Dient de maatschappij.
- Met meer soorten informatie en ingewikkelde gegevens werken.
- De combinatie van ontwerpen en wetenschappelijke zorgvuldigheid.
- Zien dat je ontwerp functioneert.
- Werken met multidisciplinaire teams.
- Veel verschillende middelen en contexten voor het ontwerp.

... niet zo leuk

- Gaat erg om de details.
- Gaat erg om de informatie.
- Komt veel probleemoplossend werk bij kijken.

• Best in the business

Eric Spiekerman (1947–) Informatiearchitect, fontontwerper en auteur van boeken en artikelen over letters en typografie. Grondlegger van MetaDesign, Duitslands grootste ontwerp bureau.

Otto Neurath (1882–1945) Oostenrijkse econoom en socioloog wiens werk voor het Sociaal en Economisch Museum in Wenen leidde tot de ontwikkeling van de 'Weense Methode' of Isotype, om ingewikkelde informatie aan het Weense publiek over te brengen.

Richard Saul Wurman, architect en grafisch designer, muntte als eerste de frase "informatiearchitectuur" en is een pionier op het gebied van informatiedesign. Wurman heeft meer dan 83 boeken geschreven en ontworpen.

Edward Tufte (1942–) Volgens *The New York Times* de 'Leonardo da Vinci van data'. De Amerikaanse statisticus Tufte verwierf zijn reputatie door zijn uitstekende presentatie van informatiegrafieken.

Carrièremogelijkheden

- Ontwerper bij een bedrijf met een specialisme in informatieontwerp, systeemontwerper, gebruikersdocumentatie of bewegwijzering.
- Webontwerper bij een bedrijf op het gebied van informatiearchitectuur.
- Ontwerper bij overheidsinstellingen die complexe informatie aan het publiek leveren, zoals gezondheidsinstellingen, transportbedrijven en waardiensten.

• **ZIE OOK:** Nicholas Felton (www.feltron.com), Toby Ng (www.toby-ng.com), Peter Grundy (www.grundini.com) en David McCandless (www.davidmccandless.com).