

**GOED
VOOR
DRUK**

GVD*

Een praktische gids voor grafische communicatie en technieken

Marc Mombaerts, misjel vossen en Stan Lemmens



ACADEMIA
PRESS

DANK

Lieven De Maertelaere (DRUKKERIJ DE MAERTELAERE)
Marc De Mey (ESKO)
Piet Germonprez (L. CAPITAN)
Freddy Pieters (ENFOCUS)
Dirk Salens en Karin Humbeeck (IGEPA)
Marc Van Regemorter (ANTILOPE DE BIE PRINTING)
Bram Verniest (CHILI PUBLISH)
Filip Weymans (XEIKON)

Het uitgeversteam van Academia Press

Uitgeverij Academia Press
Ampla House
Coupure Rechts 88
9000 Gent
België

www.academiapress.be

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 978 94 014 5689 0
D/2019/45/10
NUR 963

Mombaerts, Marc; vossen, misjel & Lemmens, Stan
Goed Voor Druk. Een praktische gids voor grafische communicatie en technieken
Gent, Academia Press, 2020, 464 p.

Eerste druk, 2020

VORMGEVING:

Vormgeving cover: Kris Demey
Vormgeving binnenwerk: Kris Demey
Zetwerk binnenwerk: Keppie & Keppie, Varsenare
Illustraties pag. 7, 39, 117, 207, 265, 307, 339, 359, 387, 411: Jan Van Der Veken

© Mombaerts, Marc; vossen, misjel; Lemmens, Stan & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

*Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd
en/of vermenigvuldigd door middel van druk, fotokopie,
microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*

Inhoud

Het wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoe van dit boek?..... 1

I	<i>Wat zie ik, wat voel ik?</i>	7
	Grafische Gestalt en vormbeleving.....	8
	Stijl	9
	Illustratiestijlcirkel	14
	Typografische stijlcirkel	15
	Letterstijlcirkel	16
	Grafische communicatie.....	17
	Waardoor wordt de waarneming bepaald?	18
	De 3 P's in het grafisch proces	37
	Grafimedia of 3 ³ P's	38
II	<i>Tekstverwerking en typografie</i>	39
	Taal, tekst, schrift, typografie	39
	Kopij en kopijvoorbereiding	41
	Typografie	46
	Het letterbeeld of waarom a geen A is en ook geen a?	51
	Vormparameters van de letter	51
	Boven en onder de kast	51
	Initialen of lettrines	54
	Schreefloos of geschreefd, soms over de schreef... ..	55
	Letterfamilie	57
	De stand van een letter of de letterhelling	57
	Lettergradatie of gewicht (weight)	59
	Lettermaten	61
	Letterhoogte	61
	x-hoogte	63
	Letterbreedte (width)	63
	Maatvoering bij belettering	64
	Font	65
	Contrast	73
	Letterherkenning	74
	Schematisch letterparameteroverzicht	76
	Vormparameters van het woordbeeld	78
	Letterspatie	78
	Ligaturen	80
	Woordafbreking of woordomslag	80
	Vormparameters van het regelbeeld	81
	Zetbreedte	81
	Interlinie, regeltransport, leading	82
	Regelval	82
	Kopregels	85
	Witregel	85
	Het wit in de regel	86

De pagina als spiegel	88
Bladspiegel	88
Zetspiegel	90
Kolomwit	91
Zetspiegelberekening	91
Systeemtypografie: het werken met stramienen en typogrammen	92
Stramien en DTP	96
Pagina-opmaak: plank, papiermontage en voorplakproef	96
Tekst in beeld, lay-out of typografische stijl	98
Aan het lijntje en ingekaderd	101
Tabellen	102
Correctie	103
Enkele praktische typo-vragen en antwoorden	106
Waarvan is de corpskeuze afhankelijk?	106
Waarvan is de ideale regelafstand afhankelijk?	107
Hoe tekstgedeelten accentueren?	107
Waardoor wordt een letterkeuze bepaald?	107
Wat zijn grafische variabelen, grafische constanten?	114
Typografie samengevat	115

III <i>Beeld- en visualiseringsvormen</i>	117
Eigenschappen van illustraties	119
Illustratievormen	120
De communicatiebehoefte of de functionele visualiseringsvorm	120
Illustratietechnieken	128
Commerciële tekentechnieken: toon wat je wil zeggen	129
Illustratietechniek in functie van reproductie	136
De mate aan detail van het onderwerp	136
De illustratiestijl	136
Het fotografisch beeld als illustratie	137
Schembeelden en beeldbanken	140
Hoe omgaan met beeldmateriaal?	146
Digitale beeldarchivering en beeldmanagement	147
Fotografische beoordelingscriteria in functie van reproductie	147
De keuze van een fotograaf	152
Beeldresearch	152
Illustratieve mengvormen	152
Repro's en reproductiefotografie	155
Vergroten of verkleinen	156
Beelduitsnede of 'de kadrage'	157
De stappen in het ontwerpproces	161
De ideeschets	161
Het voorontwerp, de ruwe of ontwerpschets, de conceptproef	161
Het presentatieontwerp, de lay-outproef of lucid lay-out	162
Kleur: het eerste dat je ziet, het laatste dat je onthoudt!	163
Kleuren zien	164
Grafische kleurcommunicatie: kleurmodellen en -systemen	171
Kleursystemen gebaseerd op kleurkarakteristieken	172

Kleurbeheer	176
Kleursystemen gebaseerd op de additieve kleurmenging RGB	177
Kleursystemen gebaseerd op speciale inkten	178
Pantone plus series	180
Het HKS-kleurenprogramma	181
Het royo- en DIC-kleurensysteem	181
Het RAL-kleurensysteem	182
Systemen gebaseerd op de proceskleuren CMYK	183
Wide Gamut kleursystemen	184
Niet-bonte of achromatische kleuren	185
Kleurharmonie, kleurcontrast en tegenkleur	186
Communiceren in kleur	195

IV <i>Van ontwerp naar drukwerk, van scherm naar papier</i>	207
Invoer van tekst en beeld	208
Scannen	210
Resolutie en bit-diepte	212
Van pixel naar rasterpunt	213
Het rasterprincipe	214
Rasterlineatuur of rasterfijnheid (lines per inch)	214
Hybride rasters	219
Rasterhoek	219
Rastertoonwaarde	220
Rasterpuntvorm	224
Rasterpuntverhouding	224
Rasterpuntverbreding, -toename, -vergroting of -aangroei	224
De paginaopmaak	225
Bestandsformaten	225
Aanleveren van digitale advertenties	234
Beeldbewerking	237
Proefsystemen	244
Beeldschermproeven (soft proof en remote proof)	247
Digitale ongerasterde prints	247
Digitale gerasterde prints	248
Drukproeven	248
Klokproeven	249
Zwartwitproeven	249
Kwaliteitscontrole	249
Kleurenbeeldcontrole	253
Omstandigheden voor kwaliteitscontrole	253
Te onderzoeken kwaliteitsfactoren	253
Het kleurtraject van fotografische en illustratieve beelden	257
Impositie	261
Rippen en plaatbelichten	262
Een blik op vandaag	262

v	<i>Druktechnieken</i>	265
	Hoogdruk, typo- of boekdruk	266
	Flexodruk	267
	Vlakdruk of offset	270
	Hoe maakt men de drukvorm?	270
	Hoe drukt men?	271
	Hoe herken je offset?	271
	Waarvoor gebruikt men offset?	272
	Machineopbouw van een drukpers	272
	Markt van offsetpersen	273
	Voor de ontwerpers onder jullie	274
	Van offset afgeleide technieken	275
	Diepdruk of helio	275
	Hoe maakt men de drukvorm?	275
	Hoe drukt men?	276
	Hoe herken je diepdruk?	276
	Waar gebruikt men diepdruk voor?	277
	Voor de ontwerpers	277
	Van diepdruk afgeleide techniek	277
	Zeefdruk of silkscreen	278
	Evolutie van de conventionele druktechnieken	280
	Digitale druktechnieken	281
	Snijplotters	294
	Gepersonaliseerd drukwerk	295
	Gecombineerd drukken en druktechnieken combineren	296
	Drukstandaardisatie	296
	Keuze van de druktechniek	297
	Kleur en inkt	297
	Het ontwerp en de techniek	298
	Inktfabricatie	299
<hr/>		
vi	<i>Papier en andere drukdragers</i>	307
	Het geheugen van de tijd	307
	Waaruit bestaat papier?	308
	Papier en milieu: van terechte aandacht tot onterechte beweringen	313
	Papiereigenschappen	319
	Papiersoorten	325
	Papierformaten	329
	Papier en druktechniek	331
	Enveloppen	332
	Andere drukdragers	333
	Papierproductie	333
	Papierdistributie	334
	Papierberekening	335
	De prijs van papier	335
	Klachten over papier	336
	Tot slot	337

VII	<i>Drukwerk afwerken of postpress</i>	339
	Bezin voor je begint...	339
	Afwerking	347
	Papierverdeling op de pers	340
	Papierverdeling door plastificeren	343
	Nabewerkingen	343
	Afwerking van losse vellen	343
	Cover of omslag aan het binnenwerk hechten	346
	Aan mekaar hechten van de binnenkaternen of -bladzijden	346
	Andere bindmethoden	349
	Speciale toepassingen	351
	Extraatjes	354
	Direct mail	354
	Geurtjes, krabben en gommeren	355
	Adresseren en verzenden	355
	Verpakken en fulfilment	355
<hr/>		
VIII	<i>Visueel management</i>	359
	Bedrijfsidentiteit of corporate identity	359
	Identiteit communiceren	359
	Componenten van een identiteit	360
	Handelsmerk en merkbeeld	361
	Logografie (of de soorten merkbeelden)	362
	Klank- of woordmerken	363
	Lettermerken	364
	Beeldmerken	366
	Gecombineerde merken	369
	Tendensen in merkbeelden	369
	Het ontwerp van een merkbeeld	370
	Campagnebeelden en rubriekshoofden	372
	Huisstijl en visueel management	372
	Geïntegreerde beeldcommunicatie	375
	Samenstellende delen van een huisstijl	375
	Checklist bij huisstijl invoering of -aanpassing	380
	De rol en plaats van design	384
<hr/>		
IX	<i>Drukwerkbeheer en organisatie</i>	387
	Het afgewerkt product	387
	Een leverancier kiezen	388
	De relatie opdrachtgever/leverancier	389
	Drukwerkaankoop	390
	De eerste fase	390
	Prijsaanvraag	390
	Briefing aan de leverancier	392
	Kwaliteitsbeoordeling	392
	Goed voor druk geven	393
	Controle-instrumenten voor drukwerkbegeleiding	395

Administratieve opvolging en planning	398
Verkoopsvoorwaarden Febelgra (België)	398
Klachtenbehandeling	399
Administratieve database	403
Het ontwerp gewikt en gewogen	404
x <i>Trends binnen de grafische sector</i>	411
Democratisering van de prepress	411
Democratisering van de press	411
Klaar-terwijl-je-wacht	412
Cross media publishing	412
Toename aan gepersonaliseerde informatie	412
Good-enough quality	413
Veranderend uitzicht van de prepress	413
First distribute, then print	414
Web-to-print	414
Printshop benadering	414
One-stop-shopping	415
Convergentie grafische en communicatiebranche	415
Transactioneel drukken	416
Toenemende automatisering	416
Duurzaam drukken	416
Groeimarkt	417
<hr/>	
<i>Over de auteurs</i>	419
<i>Beknopte woordenlijst</i>	421
N-F/E/D	421
F-N	424
E-N	425
D-N	426
<i>Literatuurlijst</i>	427
<i>Index</i>	431



WAT ZIE IK, WAT VOEL IK?

Bij het bekijken en betasten van een alledaags stukje drukwerk – een krantenpagina – word je reeds geconfronteerd met een aantal parameters van een grafisch product. Bekijk je de frontpagina van *USA Today*, het krantenvoorbeeld van de jaren negentig, dan onderscheid je:

- TEKST
 - TAAL
 - Engels
 - Verschillende artikels
 - Advertenties
 - REGELS
 - Verschillende kopgroottes
 - Verschillende zetwijzen (regelvalvormen)
 - Kolommen met verschillende breedte
 - LETTERS
 - Kapitalen, onderkast
 - Verschillende lettervormen
 - Positieve en negatieve tekst
 - Grote en kleine letters
 - Rechte, cursieve, vette en magere letters
 - Letters in kleur
- BEELD
 - Foto's
 - Tekeningen
 - Lijnen
 - Kaders
 - Vlakken

- KLEUR
 - Kleurfoto's en-tekeningen
 - Kleurvlakken (volle kleur, tinten)
 - Witverdeling
- PAGINA-INDELING, VORMGEVING, LAY-OUT
 - Ordering van de artikels
 - Horizontale structuur
 - Verticale structuur
 - Vlakverdeling
 - Witranden
- PAPIER
 - Formaat (open, gesloten)
 - Kwaliteit (mat, slap, licht...)
 - Kleur (wit, grijs...)

Tot hier het analytisch kijken. Maar ook het ZINTUIGLIJK EN EMOTIONEEL voelen komt hierbij aan bod.

Papier is ruw, licht, slap, zacht,... Dit kan je met de tastzin waarnemen als je in een krant bladert. Bij het bladeren hoor je ook de klank van papier... Soms is papier oogverblindend of je kan je eraan snijden...

Grafische Gestalt en vormbeleving

Het emotionele gaat echter verder. VORMBELEVING wordt bepaald door ons gevoel, daarna door het geheel, dan door de afzonderlijke elementen. Vandaar de idee dat het geheel meer is dan de som der delen, wat wij als een GESTALT kunnen omschrijven. Of hoe omschrijf je liefde op het eerste gezicht?

Concreet zie ik in een krantenwinkel eerst de afdeling kranten (of krantenvormen), daarna pas welke kranten er te verkrijgen zijn en ten slotte worden de vormdetails verwerkt en vind ik de krant die ik zoek. Bij een toevallig bezoek aan een boekhandel of bibliotheek zie ik eerst een boek(vorm), dan de omslag die mij al dan niet aanspreekt, dan de titel. Wie koopt spontaan welk boek en waarom? Kopers structureren de markt niet op basis van specifieke variabelen als uitgeverij, specifieke vorm (grootte, dikte, omslag, leesbaarheid, paperback of gebonden en andere dingen) of andere criteria zoals onderwerp, schrijver, taal of prijs. Elk boek wordt beschouwd als een GESTALT of een ASSOCIATIEF NETWERK waarin verschillende criteria een wisselend gewicht hebben. De vorm of de grootte heeft niet altijd hetzelfde belang of dezelfde betekenis. GESTALT heeft dus niet alleen te maken met vormelementen en een psychologische dimensie maar ook met een sociale dimensie. (Wat is bv. de EXPRESSIEVE WAARDE van een bepaalde krant, boek of schrijver?)

Wat vormbeleving met emotie en/of betekenis (SEMANTIEK) te maken heeft, wordt bepaald door bv. de voorkeur voor een chaotisch vormgegeven (bv. een advertentieblad) of een streng vormgegeven krant. Eenvoudiger nog. Waarom verkies je dit lettertype of dit lettertype?

Psycholoog *Robert Zajonc* toonde in een experiment aan proefpersonen een aantal Japanse lettertekens. De respondenten waren geen Japanners zodat de tekens in eerste instantie weinig of geen associaties konden oproepen. Het bleek dat naarmate de respondent een teken vaker zag, hij dit teken ook mooier vond. Een paar dagen later werden de lettertekens opnieuw getoond, nu echter gemengd met tekens die de proefpersoon nog niet eerder gezien had. Allereerst moesten de respondenten de tekens aanwijzen die zij eerder hadden gezien. Het bleek dat ze hier nauwelijks toe in staat waren. Moesten ze echter aangeven welke tekens ze het mooist vonden, dan bleken dit de tekens te zijn die ze al eerder hadden gezien. Terwijl hiervan dus geen bewuste herinnering aanwezig was. *Zajonc* leidde daaruit af dat de emotie aan de bewuste herinnering voorafgaat. Dat informatie ook zonder dat zij wordt herinnerd toch een affectieve invloed uitoefent, is ook later bij talloze onderzoeken opnieuw aangetoond.

Ook de *Rorschach*- of inktvlekkentest uit de psychologie is gebaseerd op een proces op het gebied van waarneming en zingeving. Hierbij worden niet-gestructureerde beelden geduid door middel van associaties. Ook hier verraadt de waarneming verschillende facetten bv. emotionaliteit, sociale waarden, enz... van de proefpersoon.

Stijl

Het begrip stijl is een specifieke of karakteristieke UITDRUKKINGSWIJZE en kan het best vertaald worden als DE MANIER WAAROP iets getekend of vorm gegeven wordt. Stijl zal als VORMTAAAL associaties en gevoelens oproepen bij de ontvanger van een boodschap en op die manier de vorming van een GESTALT sterk beïnvloeden.

ESTHETIEK EN STIJL

Elke tijd en sommige plaatsen hebben hun eigen specifieke kenmerken. Zo heb je bv. te maken met *hét expressionisme* en het *Vlaams expressionisme*. Het begrip stijl is dan ook nauw verbonden met de esthetiek en de kunstgeschiedenis. Zo heb je bv. *decoratieve, realistische, surrealistische, naturalistische, expressionistische, pop, kitscherige, new wave, new beat, art deco* en *postmoderne* stijlenkenmerken. Zo hebben ook illustratoren hun specifieke tekenstijl, teken- of beeldtaal – waarbij een gebruikte techniek soms een specifieke stijl tot gevolg heeft – bv. *Keith Haring, Masereel, Ever, Benoit, Kamagurka...*

DRIJFVEREN EN STIJL

Stijlen zijn geëvolueerd vanuit verschillende drijfveren. Sommige stijlen ontwikkelden zich vanuit ESTHETISCHE motieven (bv. *art nouveau*), andere uit POLITIEKE (bv. *dada*). Er zijn stijlen gebaseerd op ECONOMISCHE motieven (het Zwitserse *corporate identity* denken of het *postmodernisme*), of op MORELE EN FILOSOFISCHE gronden (bv. *Bauhaus*). Sommige stijlen werden beïnvloed door de KUNST (bv. *art deco*) of door de INDUSTRIE (bv. *affichekunst*). Sommige NATIONALE stijlen werden internationale stromingen (bv. het *futurisme*).

Enkele stijlen blijven actueel én universeel zoals het *constructivisme*, het *expressionisme*, het *surrealisme*, enz...

QUENEAU, R. CARELMAN,
MASSIN, *Exercices de style*,
Gallimard, Paris 1979

Wat door stijl bedoeld wordt, vindt zijn beste illustratie in het boek *Exercices de style* van de Franse schrijver *Raymond Queneau*. Een banaal verhaaltje schreef hij in 100 verschillende literaire stijlen, bv. in telegramstijl, als brief, als logische analyse, als liedjestekst, als theaterstuk, als...

Tekenaar *Carelman* illustreerde deze taalkundige stijl oefeningen met 45 *illustratiestijlen* gebaseerd op hetzelfde verhaal. Zo tref je illustraties aan op Japanse wijze, als rebus, als fotoreportage, als kindertekening, als perspectieftekening, als assemblage, als icoon, als tatoeage... stuk voor stuk illustreren zij hetzelfde banale verhaaltje.

Het begrip stijl in relatie tot illustraties heeft vooral te maken met het **DECORATIEVE ASPECT** van illustraties. Iedereen ziet de dingen anders en iemands manier van zien heeft te maken met het standpunt dat hij aanneemt t.o.v. bepaalde karakteristieken.

Typograaf *Massin* poogde in hetzelfde boek de tekstgedeelten ook in aangepaste *typografische stijlen* te gieten, gebruikmakend van de **SEMANTISCHE WAARDE** van de lettertypes en het verbeeldend vermogen van de typografie om taal vorm te geven.

GEBRUIKSDOEL EN STIJL

Stijl wordt dikwijls bepaald door de **FUNCTIONALITEIT** van een **VISUALISERINGSVORM**. Zo kan een secure technische tekening moeilijk in een expressionistische stijl uitgevoerd worden.

REPRODUCTIETECHNIEK EN STIJL

Naast de tekenstijl in functie van de esthetiek of het gebruiksdoel is er nog een stijl-bepalend gegeven bij het omgaan met illustraties: de reproductietechniek.

De verschillende audiovisuele en druktechnieken hebben alle hun beperkingen. Daarom zal een illustratiestijl dikwijls onderworpen worden aan de eisen gesteld door de gekozen reproductiewijze of de te bedrukken drager. Zeker elementen als lijnvoering, het te gebruiken raster en kleurweergave zullen voortdurend moeten beoordeeld worden in functie van technische beperkingen.

COMMUNICATIECODE EN STIJL

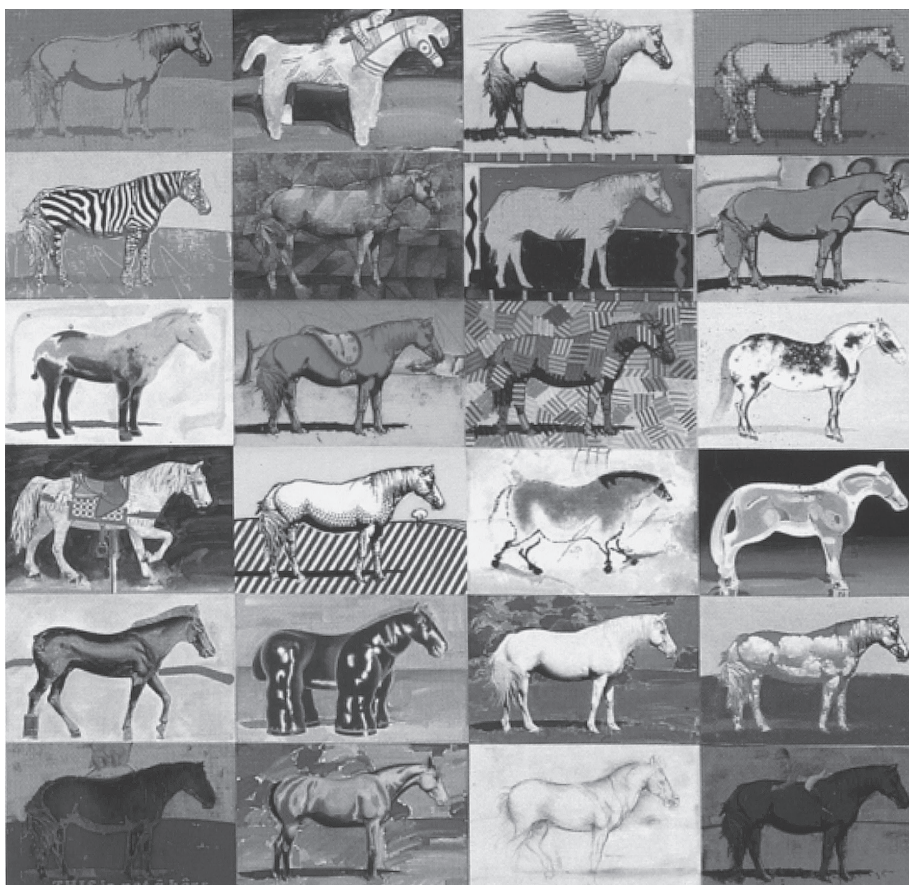
Stijl is eveneens een **COMMUNICATIECODE**. Een bepaalde stijl of 'look' kan zo voor een bepaalde doelgroep of product aangewend worden. Stijl is daarom een belangrijk hulpmiddel om een **GESTALT** te creëren.

DE STIJLCIRKEL

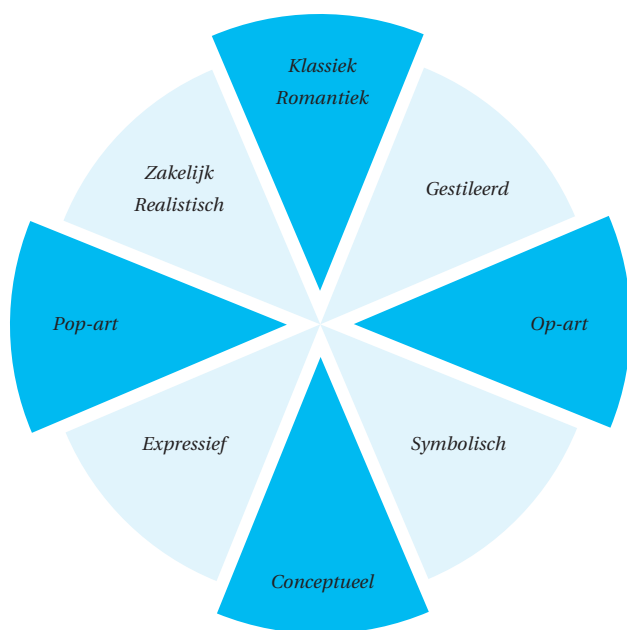
Schematisch kan je verschillende stijlen weergeven in een **STIJLCIRKEL**. Contrasterende illustratie- of vormgevingsstijlen worden hierbij tegenover elkaar gesteld zodat iedereen hierin zijn gading kan vinden. Vereenvoudigd volgen hier de belangrijkste kenmerken van de verschillende stijlen. Naast de kenmerken van beelden vind je ook de link naar de lay-out of typografische stijlen en lettertypestijl die verder nog aan bod zullen komen.

Niet alle stijlen komen in deze
stijlcirkel aan bod maar toch
kunnen de verschillende
stijlkenmerken een hulpmiddel
zijn bij de benadering
van een doelgroep.

Stel als oefening eens
een stijlcirkel samen opgebouwd
uit postzegels, telekaarten of
publicitaire postkaarten...



Paul Giovanopoulos verwerkte in zijn 'Horse B' uit 1991 een paard in verschillende tekenstijlen en maakte hierbij vooral gebruik van kunstenaarsstijlen (Dali, Magritte, Matisse, Altamira...).



De invulling van de stijlkenmerken van de verschillende stijlen in deze stijlcirkel vind je op de volgende pagina's.

TABEL ILLUSTRATIESTIJL

• klassiek • romantiek	• gestileerd- stijlbepaald	• op-art (optical-art)	• symbolisch
<p>Het classicisme keert terug tot de klassieke vormen, de volmaakte harmonie, symmetrie, academisme. Het impressionisme is lichtvochtig, mooi maar oppervlakkig.</p> <p>bv. De oude meesters: David, Rembrandt, Vermeer, Hals, Michelangelo, Rubens, Leonardo Da Vinci, Monet, Manet, Degas...</p>	<p>Formeel, ornamentgericht, decoratief of vormelijk gebonden aan een bepaalde stijl. Ook wat nu als 'design' benoemd wordt.</p> <p>bv. barok, gotiek, art nouveau (Jugendstil), art deco, futurisme, constructivistisch, Bauhaus, kubisme, minimal art, Japanse stijl...</p>	<p>Het gebruik van patronen om een 'andere' vorm te maken, spel met de waarnemingspsychologische wetten. Fractals (computergegenereerde abstracte beelden).</p> <p>bv. pointillisme, Seurat, op-art kunstenaars zoals Vasarely... Stereogrammen (driedimensionale computertekeningen). Grafisch rastergebruik.</p>	<p>Combinatie van elementen tot een nieuw beeld zodat alle elementen of het nieuwe beeld symbolisch geïnterpreteerd kunnen worden, dubbelbeelden, droombeelden, collage, montage.</p> <p>bv. surrealisme, Paul Delvaux, Magritte, Salvador Dali...</p>

LAY-OUT OF TYPOGRAFISCHE STIJL

<p>Klassieke symmetrische typografie, taalgerichte typo, traditionele kalligrafie (of schoon-naschrijverij).</p>	<p>Design, moderne typografie (Bauhaus, De stijl, futurisme), techno-typo, new wave, post-modernisme...</p>	<p>Het gebruik van punt- en lijnrasters, positief-negatief contrast, psychedelisme, computer-psychedelisme, 3D of ruimtelijke typo, kinetische typo.</p>	<p>Illustratieve(ver)beeldende layout, figuratieve typografie en layout. Met letters worden illustraties gemaakt.</p>
--	---	--	---

LETTERSTIJL

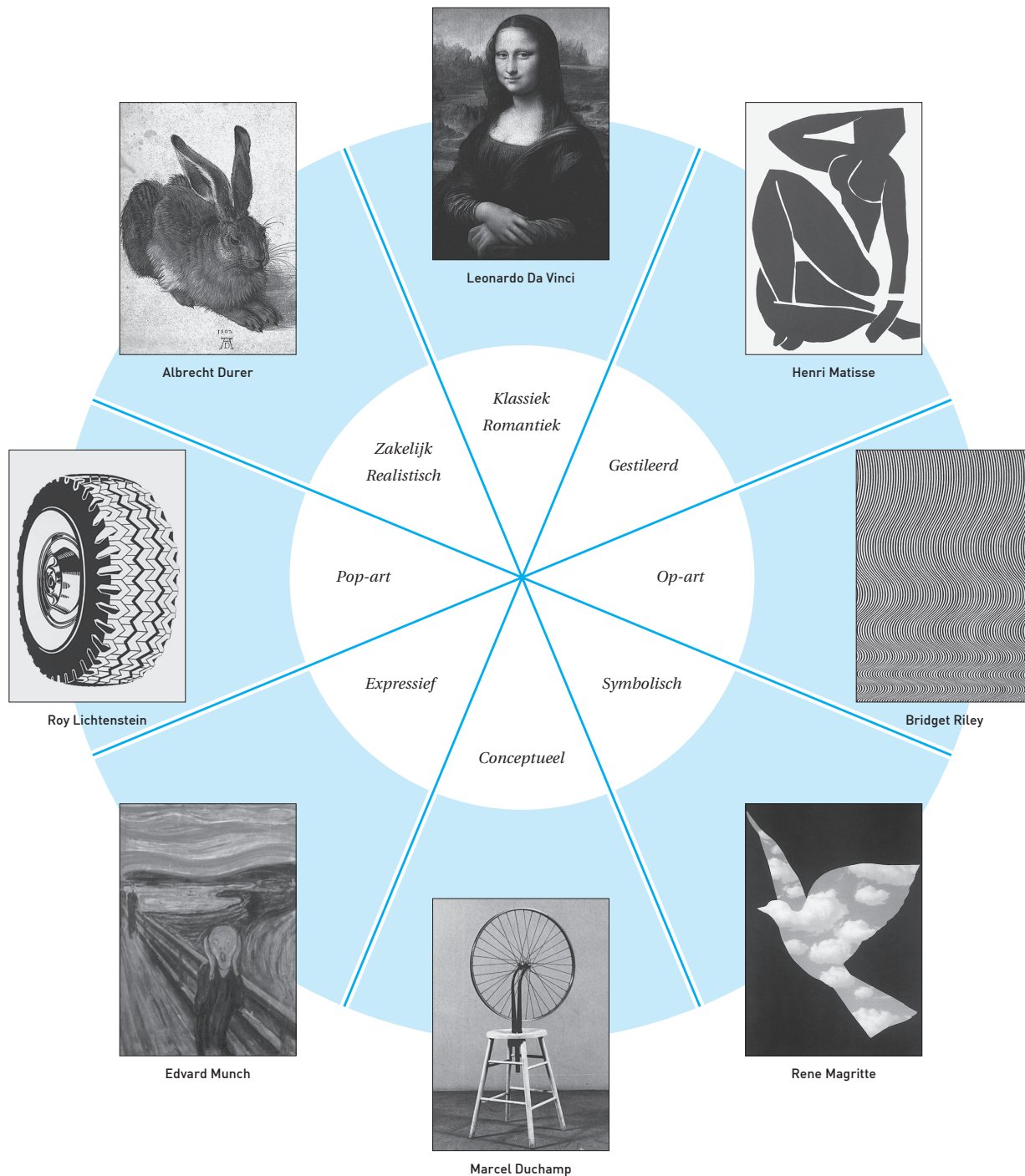
<p>Klassieke boekletters: Bodoni, Jenson, Baskerville, Garamond, Times...</p> <p>Scripten: Zapf Chancery Kunstlerscript, Uncial...</p>	<p>Met lat, passer en mal geconstrueerde lettertypes: Futura, Avantgarde...</p> <p>Decoratieve (display-) lettertypes met specifieke stijlkenmerken: bv. Rodchenko, Ritz, Bauhaus, Doesburg...</p>	<p>Erg versmalde of verbrede lettertypes, gemanipuleerde, punt- of lijngerasterde, versneden lettertypes. Decoratieve optisch vibrerende (display-) lettertypes: bv. Process, Stack, Shatter...</p>	<p>Verbeeldende, vertellende lettertypes; de letter als illustratie: bv. Toolbox, Mambo, Rad, Critter...</p>
--	--	---	--

• conceptueel	• expressief	• pop-art (popular art)	• zakelijk- • realistisch
<p>Experimenteel; het abstracte idee is belangrijker dan het beeld en wordt zichtbaar gemaakt via mixed media: objecten, schilderijen, foto's, film, video, muziek...</p> <p>bv. Marcel Duchamp, Marcel Broodthaers, Jozef Beuys, Jef Geys, Guillaume Bijl, Bruce Newman, Joseph Kosuth, Jan Fabre, Wim Delvoye...</p>	<p>Het expressionisme overdrijft elementen, is dramatisch; soms kleurrijk; toont gewoonlijk (maar niet altijd) een vervormd figuratief beeld; is emotioneel geladen. bv. Van Gogh, Munch, Permeke, Kandinsky, Masereel, new age, dadaïsme, Cobra, Karel Appel, Hendrik Werkman, Paul Van Ostaijen.</p>	<p>Idealisering van het populairgangbare; primaire en triviale (fluo)kleuren; overdrijving; soms nostalgische recuperatie van antiek beeldmateriaal.</p> <p>bv. Andy Warhol, Richard Hamilton, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Jim Dine, Robert Indiana, Roger Raveel...</p>	<p>Getrouwe weergave van alledaagse onderwerpen; fotorealistisch, objectief of reportage beeld; heroïsch (Russisch, Chinees) realisme.</p> <p>bv. het reportage, reclame en geënceneerde fotografisch beeld.</p>

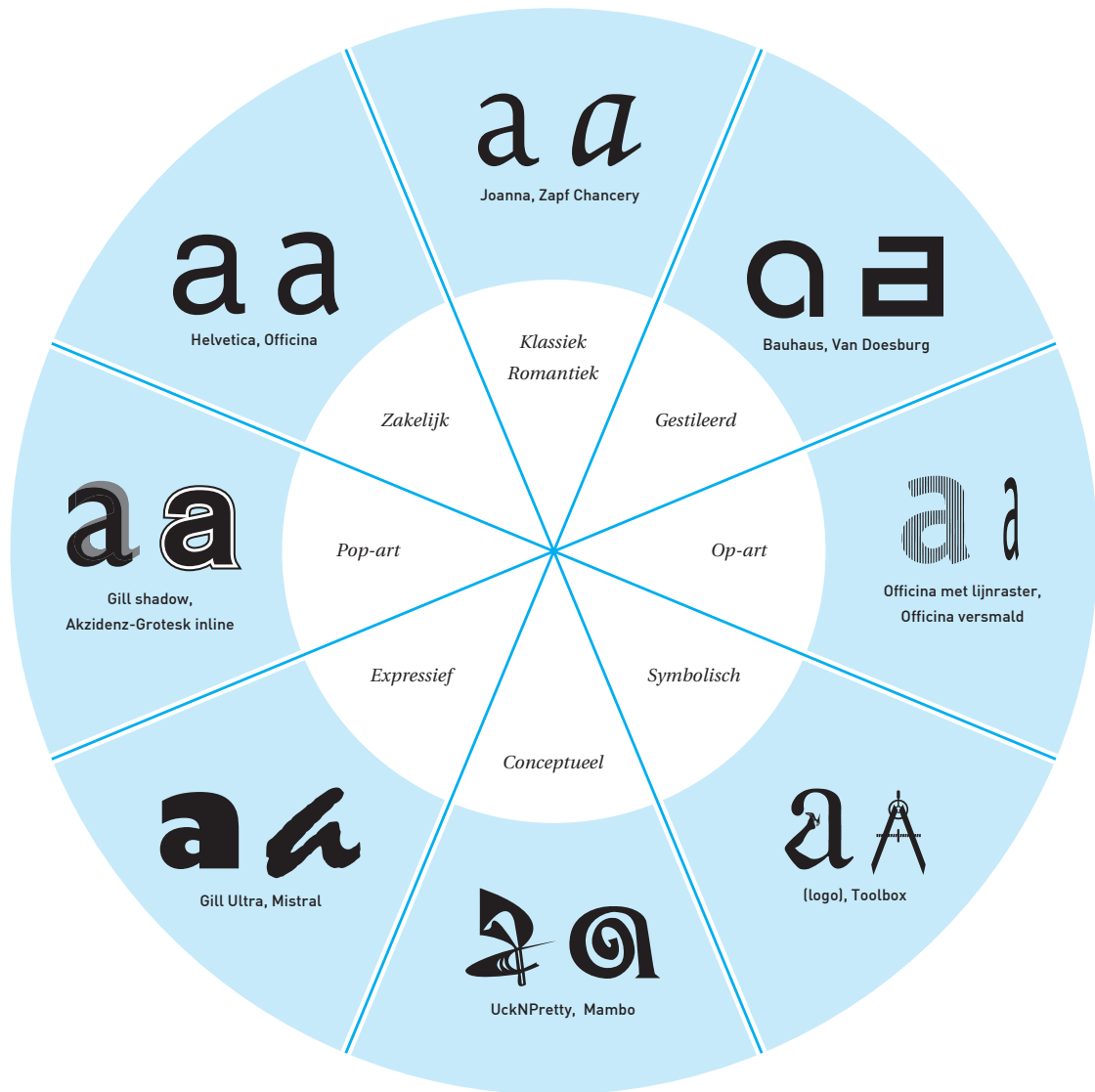
<p>Instant of readymade, layout, clipartlayout, het lezen komt op de tweede plaats, de letter kan hierbij als een plastisch element gebruikt worden.</p>	<p>Persoonlijke expressieve kalligrafie, graffiti... Het spontane gebaar, het ambachtelijke staan centraal.</p>	<p>Commercieel wervende typografie of layout; schreeuwend kleurgebruik; rommelig, gebruik van allerlei lettertypes door elkaar; overdreven gebruik van kleurvlakken; elke mm wordt gebruikt.</p>	<p>Zakelijke, rationele typografie of layout, het gebruik van zichtbare en onzichtbare lijnen.</p>
--	---	--	--

<p>Experimentele lettertypes uit de FontShop, Fuse, Raygun of Emigré letterbibliotheken. De bij elke print veranderende 'ad random' lettertypes (Beowolf).</p>	<p>Overdreven zware lettertypes: bv. Cooper Black, Peignot, Gill Ultra Bold, Talbot, Futura Black, Spontane scripten: (Brush script, Mistral, Marker...), afficheletters, Egyptiennes.</p>	<p>Schaduw-, in- en outline variaties van bestaande lettertypes; decoratieve lettertypes: bv. Barnum, Superstar, Machine...</p>	<p>Helvetica, Arial (de grijze pakken onder de letters), Univers, Akzidenz-Grotesk, Gill, Folio, Rockwell, Serifa (gelijkledig geschreefde en schreefloze lettertypes).</p>
--	--	---	---

Illustratiestijlcirkel

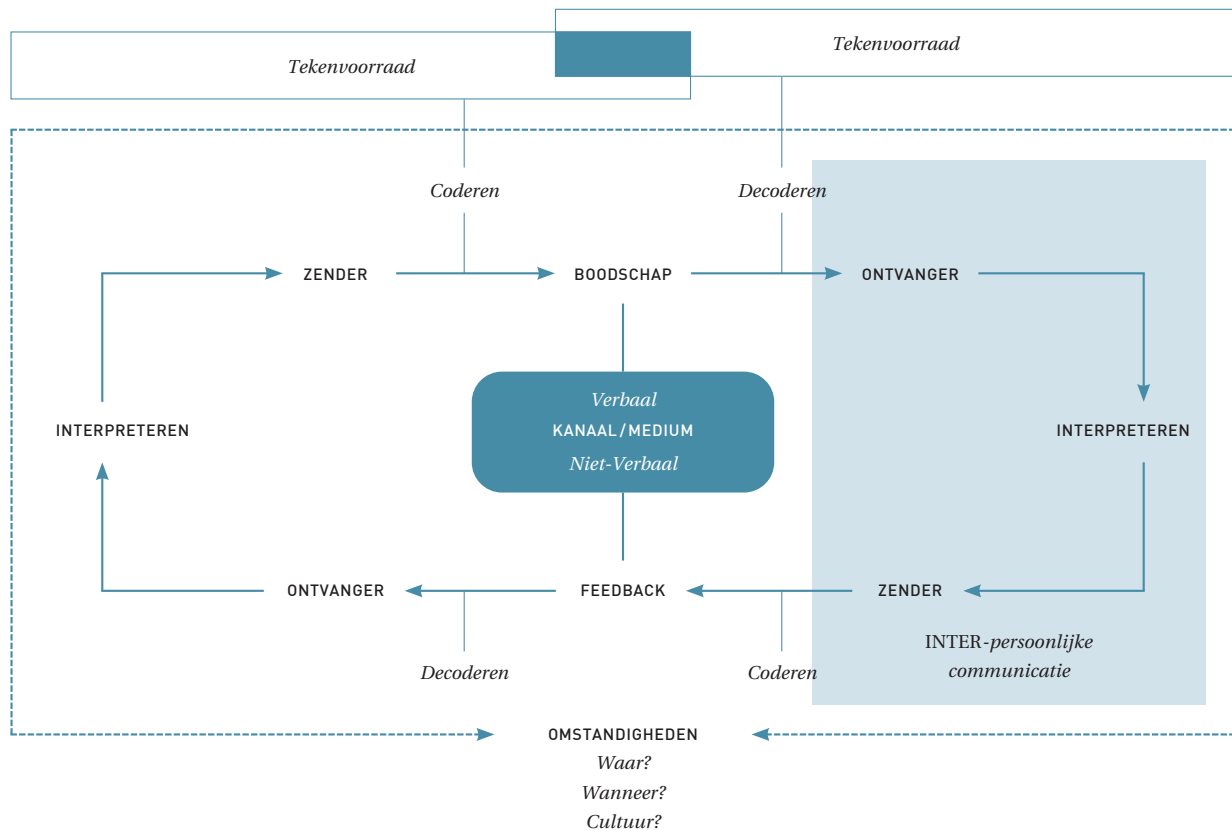


Letterstijlcirkel



Grafische communicatie

Communicatie komt tot stand bij de uitwisseling van informatie tussen 2 identiteiten, een zender en een ontvanger, waarbij een rollenwissel plaatsvindt: de ontvanger wordt op zijn beurt zender. Schematisch ziet een INTERACTIEF communicatiemodel (of een communicatiehandeling) van een INTERPERSOONLIJKE communicatie eruit als volgt.



In dit model van *Watzlawick* wordt ook rekening gehouden met de INTRAPERSONLIJKE communicatie: het intern verwerken van een ontvangen boodschap en het anticiperen hierop als zender en vice versa. Dit schema is evenzeer van toepassing voor de zogenaamde massamedia waarbij de ontvanger de uitgezonden boodschap persoonlijk zal verwerken en hierop reageren. De massamedia zullen trachten, zo zij van de ontvanger (het individu) een reactie willen uitlokken en daardoor communicatie- in de plaats van informatiemedia worden, dit antwoord zoveel mogelijk te sturen of te beïnvloeden.

Een communicatiestoring kan zich voordoen op elk niveau van dit schema (in communicatietaal spreekt men van RUIS).

Bij de intrapersonlijke communicatie gebeuren de mentale operaties die wij het denken noemen in een bepaalde code, de taal van het denken, of het MENTALEES. Bij het visueel denken het visueel MENTALEES. Hierbij maken wij gebruik van het visueel geheugen of de persoonlijke beeld- of TEKENVORRAAD.

Een MEDIUM is een voer- en een werktuig voor communicatie. Een auto is een transportmiddel en een machine, een krant een communicatiemiddel en drukwerk.

Belangrijk bij dit interactief communicatiemodel is de continuïteit van dit proces. Een communicatieproces kan immers afgebroken of opgebouwd worden op elk moment. Zo kan de vernieuwing van een krantenlay-out zowel nieuwe lezers aantrekken als oude afstoten.

Wanneer wij een beeld bekijken, wordt onze waarneming beïnvloed door een aantal factoren. 't Is maar hoe je het bekijkt...

Een voorbeeld:

Je ontvangt een mailpakket van Test-aankoop met het aanbod in te schrijven voor een abonnement op het maandelijks tijdschrift. Als extra word je een Personal Digital Assistant (PDA) aangeboden bij inschrijving. Intrapersoonlijk stel je de vraag of dit voor jou interessant is? Zeg je ja dan ga je in op het aanbod en word je zender. Bij Test-aankoop (als ontvanger) wordt een intern netwerk op gang gebracht. Er wordt een factuur verzonden, je PDA, het tijdschrift.

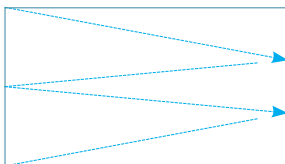
Zeg je nee dan is de communicatie kortgesloten en belandt het aanbod bij het oud papier.

Je ontvangt van Test-aankoop (zender) de bestelde spullen. Je PDA blijkt niet te werken! Je schrijft een brief en verzendt het toestel terug ...

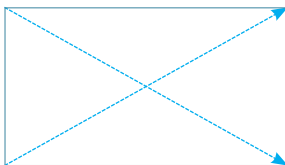
Zo zie je hoe de intrapersoonlijke communicatie, interpersoonlijk wordt en er een wisselwerking op gang wordt gebracht en liefst gehouden!

Waardoor wordt de waarneming bepaald?

DE OOGBEWEGING



ONZE PERCEPTIE scant een beeld zoals wij een pagina lezen. Dit kijken is dus cultuur-historisch bepaald. Het oog zigzagt van linksboven naar rechtsonder en omgekeerd zoals afgebeeld in de bijgaande illustratie. In tweede instantie worden de diagonalen van een pagina of een beeld bekeken. Dit waarnemen speelt zich af binnen milliseconden (dus onbewust) en werd onderzocht met behulp van een oogcamera, die de beweging van de retina of pupil volgt. (Zie fixatiepunten en oogfixatie.)

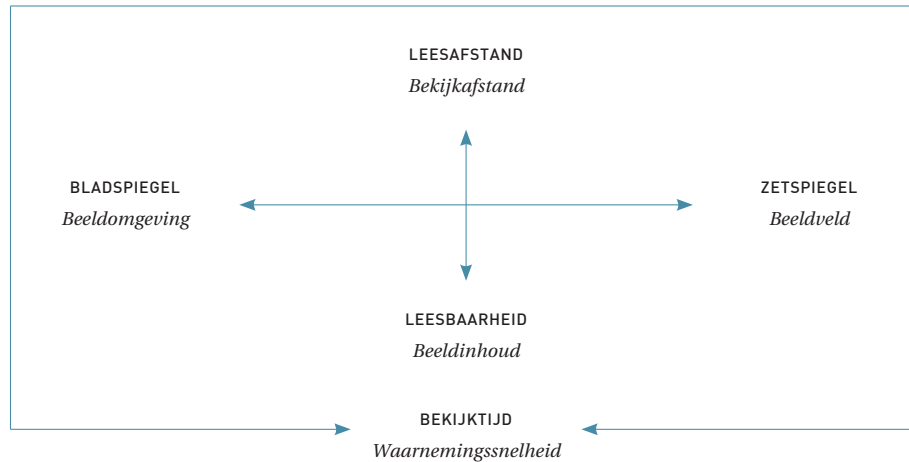


Deze 'zienswijze' verklaart ook waarom beeldmerken (of logo's) links-boven, rechts-boven of rechtsonder geplaatst worden, waarom heel wat zom² affiches opgebouwd zijn volgens de diagonaal van links boven naar rechts onder. Auto's zullen meestal van rechts in het beeld rijden of van links het beeld uitrijden.

KIJKAFSTAND IN RELATIE TOT BEELDVELD EN -OMGEVING

Als wij een beeld bekijken, ervaren wij een wisselwerking tussen het **BEELDVELD** (de ruimte ingenomen door het beeld), de **BEELDOMGEVING** (de ruimte rondom het beeld), de **BEELDINHOUDE** (wat stelt het beeld voor?) en de **BEKIJKAFSTAND**.

Dezelfde wisselwerking vinden wij terug bij het bekijken van een tekst. Hierbij hebben wij te maken met de **ZETSPIEGEL**, de **BLADSPIEGEL**, de **LEESBAARHEID** en de **LEESAFSTAND**.



De ideale kijkafstand komt overeen met 2 maal de diagonaal van het oppervlak dat men kijkt.

Hier wordt uiteraard de typografische leesbaarheid bedoeld en niet de taalkundige aspecten van een bepaalde tekst. In het Engels bestaat voor beide soorten leesbaarheid een term. Voor de typografische of materiële leesbaarheid hanteert men het begrip **LEGIBILITY**. Taalkundige leesbaarheid wordt **READABILITY** genoemd.

Het is duidelijk dat de leesafstand de grootte van een letter in hoge mate zal beïnvloeden. Vandaar dat een boek of een affiche om een verschillende lettergrootte zullen vragen.

Wanneer je een dubbele pagina advertentie (*double spread*) uit een tijdschrift op A4-formaat bekijkt, zal je slechts een gedeelte van deze pagina bekijken op een normale kijkafstand daar de ideale kijkafstand ongeveer 100 cm bedraagt. Wij bekijken echter normaal dit tijdschrift vanop ± 40 cm. Hieruit kan je besluiten dat de dubbele pagina hier slechts **FRAGMENTARISCH** opgenomen zal worden. Dit geldt eveneens voor een krantenpagina of een 20m² affiche zo wij deze niet op de geschikte afstand (bv. de overkant van de straat) bekijken. Dezelfde ervaring heb je ook wanneer je bij een theater- of filmvoorstelling op de eerste rij plaatsneemt.

HET PERCEPTISCH VELD

Het stukje tekst of beeld dat je scherp waarneemt, waarop je focust binnen het beeldveld is het perceptisch veld. Het is een blokje van een paar cm² groot.

BEKIJKTIJD OF WAARNEMINGSSNELHEID

Het gegeven bekijsktijd is niet weg te denken uit het bovenvermelde schema. Zo wij bv. herhaaldelijk een advertentie te zien krijgen zullen wij steeds andere details uit de advertentie opmerken.

Bij het bekijken van televisiebeelden gaat de ondertiteling voor oudere kijkers soms te snel. Dit is te wijten aan fysieke zichtproblemen. Bieden wij dit leesbeeld langer aan dan zal de leesbaarheid verbeteren.

Dit is een bekend probleem in de reclame. We kunnen niet rekenen op een langdurige, geconcentreerde aandacht voor advertenties. De *Starch-onderzoeken* geven van die vluchtige aandacht bewijzen genoeg. Een groot aantal mensen wordt een advertentie getoond, waarna gevraagd wordt of ze zich die advertentie herinneren, ze nog weten voor welk merk de advertentie was, ze de tekst gelezen hebben. Die onderzoeken geven altijd resultaten van de volgende orde van grootte bv.:

Hebben de advertentie gezien	40%
Hebben gezien waarvoor het was	35%
Hebben een deel van de tekst gelezen	10%
Hebben de tekst helemaal gelezen	5%

Het doet er weinig toe of in een bepaald geval 40 of 60 procent van de mensen de advertentie gezien hebben. Het gaat om de onderlinge verhouding van de uitkomsten en dan zien we in dit voorbeeld dat van de 40 mensen, die de advertentie zagen, er maar 10 iets van gelezen hebben en maar 5 alles gelezen hebben. Met andere woorden, er is een enorm verloop van de aandacht. Dit is typisch voor de reclamewaarneming en heeft een belangrijke consequentie: de boodschap die bij eerste oogopslag begrepen wordt en overkomt, is 8 maal zo effectief als de boodschap die pas in tweede instantie via de tekstblokken gecommuniceerd wordt.

De LEESBAARHEID neemt toe naarmate de BEKIJKTIJD of de WAARNEMINGSSNELHEID groter wordt. Om de waarnemingssnelheid te compenseren doet men een beroep op het herhalingsprincipe. Veiligheids-affiches naast de autostrade worden dikwijls pas in hun totaliteit begrepen (beeld en tekst) na het afleggen van een bepaald traject waarop je dezelfde affiche bv. 5 maal gezien hebt. De RETENTIE of het onthouden stijgt dan ook recht evenredig met de waarnemingssnelheid. Dit geeft te denken wat betreft de doelmatigheid van de advertenties opgebouwd volgens de AIDA-formule,

A = Attention	(aandacht)	(met in de hoofdrol het beeld)
I = Interest	(belangstelling)	
D = Desire	(verlangen)	(waarbij de tekst moet overtuigen)
A = Action	(actie)	

Zij proberen de toeschouwer én bij de hand te nemen én naar de eigenlijke commerciële propositie te leiden. Helaas is de prospect wat lui en is daardoor het risico groot dat hij na de eerste trap al niet verder meer meegaat.

Een advertentie die bijvoorbeeld een jonge vrouw toont die in een oldtimer zit in een retropak uit 1900, kan de aandacht trekken.

Als de kopregel zegt: *'Ongewoon gezicht? Niet ongewoner dan uw parket nog te boenen als vernis X bestaat'*, dan is het risico groot dat de lezer nooit iets over vernis X zal weten en ook bestaat de kans dat een groot deel van de 'verloren' lezers na de eerste blik denkt: X is een automerk, of X is een soort vernis voor auto's.

Dit is het gevaar van AIDA-advertenties; een gevaar dat in feite nog groter is door de kracht van de visuele perceptie.

TRADITIONEEL

Briefing	Ontwerper	
<p>KOPIJ</p> <p>Eventueel aangeleverd door opdrachtgever of redactie, gedactylografeerd, handgeschreven, op kopijvel, op diskette.</p> <p>BEELD</p> <p>Foto's, dia's of tekeningen eventueel aangeleverd door de opdrachtgever.</p>	<p>De ontwerper maakt (eventueel in samenspraak met een copywriter) een ruw ontwerp (<i>rough</i>) met viltstiften, blindtekst, kopies, gedrukte foto's, enz...</p>	...

ELEKTRONISCH

Briefing	Ontwerper	Scannen / verwerken
<p>KOPIJ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teksten opgemaakt in een tekstverwerkingsprogramma • Digitale aanlevering via een opmaakprogramma. (bv. InDesign) • Conventioneel (te tikken). • OCR (tekst wordt via scanner ingelezen). • Steminput. <p>BEELD</p> <p>Digitale fotobeelden of tekeningen worden digitaal aangeleverd door de opdrachtgever.</p>	<p>De ontwerper maakt (eventueel in samenspraak met een copywriter) een elektronisch ontwerp (<i>rough</i>) met de (bijna) definitieve teksten in een definitieve stijl, met ruw ingescande beelden, beeld- of illustratievoorstellen,...</p> <p>Dit ontwerp geldt als een ruwe opmaak.</p>	<p>Digitale fotografische beelden kunnen direct digitaal verwerkt worden in bv. PhotoShop. Beeldmateriaal dat alleen beschikbaar is op film of doorzichtoriginelen moet men scannen. Een scanner leest elektronisch dia's, doorzichtoriginelen of foto's en converteert ze in BITMAP-beelden. Binnen de grenzen van de nu beschikbare hulpmiddelen kunnen de scans gekadreerd, gecorrigeerd, geretoucheerd en (eventueel reeds) gesepareerd worden. Scans kunnen door de ontwerper op high-end of desktopscanner gemaakt worden.</p>

TRADITIONEEL

Ontwerpbeurt	Goedkeuring ontwerp door opdrachtgever	Ontwerper
<p>Dit voorstel wordt voorgelegd aan de opdrachtgever.</p>		<p>KOPIJ</p> <p>Kopijvoorbereiding:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>taalkundig</i> door copywriter. • <i>typografisch</i> door ontwerper (lay-out, zetinstructies voor de zetterij). <p>BEELD</p> <p>Foto's, dia's of tekeningen worden geselecteerd, gezocht (research-beeldredactie), foto-opnames of tekeningen gemaakt.</p>

ELEKTRONISCH

Ontwerp-laser-beurt	Goedkeuring ontwerp door opdrachtgever	Ontwerper
<p>De ontwerper legt zijn voorstel of voorlopige opmaak voor aan de opdrachtgever in de vorm van een zwartwit- of kleurenlaserprint.</p>	<p>Digitale goedkeuring via PDF 'approval' tools, beschikbaar in Adobe Acrobat Pro.</p>	<p>KOPIJ</p> <p>Kopij wordt verbeterd of bijgeschaafd:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>taalkundig</i> door copywriter. • <i>typografisch</i> door ontwerper. Definitieve opmaak. <p>BEELD</p> <p>Digitale beelden of tekeningen worden geselecteerd, gezocht (research-beeldredactie), foto-opnames of tekeningen gemaakt en eventueel digitaal als EPS of TIFF besteld bij fotogravure of servicebureau.</p>

Zetter	Opmaak (ontwerper)	Goed voor druk
<p>De zetter zet teksten volgens de instructies van de ontwerper op fotografisch papier of film, als strokenproef of zoveel mogelijk opgemaakt (bv. tabellen).</p>	<p>WERK- OF NETTEKENING</p> <p>Het zetwerk wordt op een drager gemonteerd, de aanduidingen van plaats, grootte, kadrage en vorm van het beeldmateriaal voorzien (<i>tracing</i>). Lijnelementen net getekend. Tekst- of taalwissel met <i>overlay's</i> aangebracht.</p> <p>Beelden worden in functie van de hierboven vermelde aanduidingen voorbereid voor de fotogravure.</p>	<p>Het netdocument wordt aan de opdrachtgever ter goedkeuring voorgelegd (dit kan in fotokopievorm).</p>

Scannen	Opmaak (ontwerper) (= <i>micromontage</i>)	Goed voor druk kleurenproeven
<p>Digitale camerabeelden worden aangeleverd, of een scanner leest de tekeningen, afbeeldingen of illustraties in.</p> <p>De scans worden gekadreed, gecorrigeerd, geretoucheerd, gemanipuleerd en gesepareerd.</p> <p>Het servicebureau of de fotogravure stelt de scans ter beschikking via e-mail links, WeTransfer of andere deelplatformen: Dropbox, GoogleDrive, Apple iCloud of MS OneDrive. Kan ook via hun eigen FTP verbinding.</p>	<p>Deontwerper corrigeert het zetwerken maakt elektronisch het definitief document op.</p> <p>Voordelen: Een persoon of groep kan, op een enkele plaats, zowel ontwerp en zetwerk als pagina-opmaak uitvoeren. Hierdoor bespaart men tijd en materialen. Veranderingen op het laatste ogenblik zijn minder duur en vaak makkelijker aan te brengen.</p> <p>Nadelen: De ontwerper wordt een manusje-van-alles. Machines kunnen defect raken, vaak op kritieke momenten.</p>	<p>Desktop-bestanden kunnen op kleurenprinters worden afgedrukt. Deze afdrucken zijn voldoende voor het proeflezen en voor een voorafgaandelijke goedkeuring.</p> <p>Deze proef dient ter controle of indicatie van de kleurelementen. (Dit is geen definitieve kleurenproef.)</p> <p>De ontwerper zendt zijn definitief digitaal opgemaakt document naar de fotogravure, de prepress afdeling van een drukkerij of rechtstreeks naar een digitale drukkerij (Web2 Print).</p>

TRADITIONEEL

Zetter	Opmaak (ontwerper)	Goed voor druk
<p>De zetter voert de zetcorrecties uit.</p>	<p>WERK- OF NETTEKENING</p> <p>Het zetwerk wordt gecorrigeerd, de aanduidingen van plaats, grootte, kadrage en vorm van het beeldmateriaal (<i>tracing</i>) bijgewerkt. Tekst- of taalwissel <i>overlay's</i> gecorrigeerd.</p> <p><i>Snijlijnen, paskruisen worden aangebracht.</i></p>	<p>Het netdocument wordt aan de opdrachtgever ter goedkeuring voorgelegd (dit kan in fotokopievorm).</p> <p>De laatste drie stappen kunnen meerdere malen herhaald worden.</p>

ELEKTRONISCH

<p>Correctie en opvolging via 'track & change' opties in bv. Adobe Acrobat Pro of MS-Word.</p>	<p>Opmaak InDesign. Exporteren als Adobe InDesign Package of 'Druklare PDF' op basis van door de drukker aanbevolen instellingen.</p>	<p>Goedkeuring van finale 'druklare PDF'. Commentaar of opmerkingen kunnen via annotaties digitaal toegevoegd worden.</p> <p>De Adobe Certificates of Signs; beschikbaar in Adobe Acrobat Pro, laten toe dit op een professionele, interactieve manier uit te voeren.</p>
---	--	---