

kern

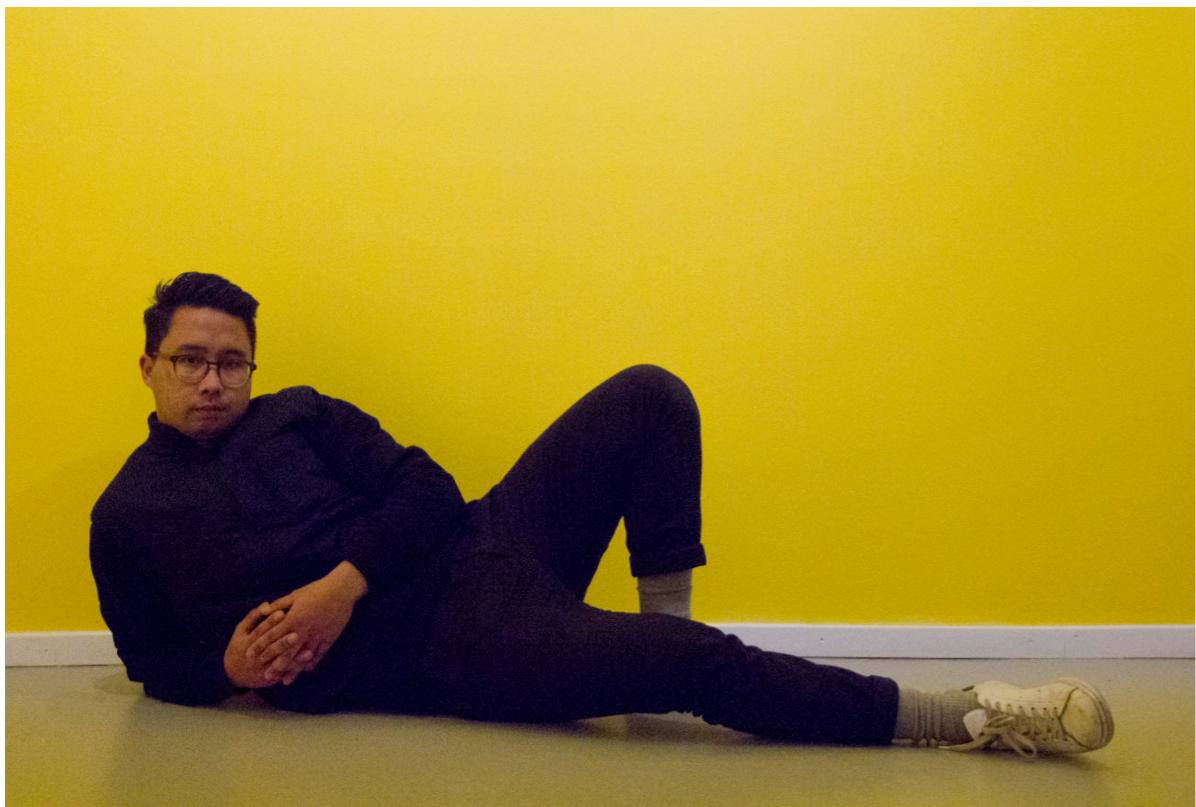


kern¹*VERB**ZELFSTANDIG NAAMWOORD*

Adjust the spacing between characters
in a piece of text to be printed.

Binnenste/belangrijkste deel (van iets)
Synoniemen: essentie, wezen

Voorwoord



Ik ben Ananta Mulyono, een CMD-student aan de Haagse Hogeschool. Op de afbeelding links van dit stuk tekst vind je mij in ontspannen staat voor een gele muur. Dit is *mijn tijdschrift*, het resultaat van de minor Graphic Design. Dit tijdschrift biedt een kijkje in de wereld van Graphic Design vanuit mijn perspectief en is bedoeld voor lezers die geïnteresseerd zijn in grafisch ontwerp en er meer in de diepgang (of kern, zo je wilt - pun intended) erover willen leren.

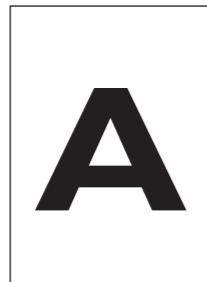
Tijdens mijn derdejaarsstage begon ik met het onderzoeken en tot uiting brengen van mijn eigen visuele stijl. Dat uitte zich in een Instagram-account over typografie (@nicetypebro) en mijn stageverslag: mijn eerste echte InDesign-project dat helaas nooit een fysieke vorm heeft gekregen. Gelukkig kan mijn werk voor deze minor wel worden vastgehouden, doorgebladerd en gelezen en daar ben ik erg trots op. Zonder de minor Graphic Design was dit waarschijnlijk nooit gebeurd. Ik wens je dan ook veel kijk- en leesplezier.

Ananta Mulyono

6



13



18



62



66



70



INTERVIEW
Lennarts & de Bruijn

TYPOGRAPHIC
GUIDELINES

INTERVIEW
Roxanne Kramer

EXCURSIE
Repro van de Kamp

INTERVIEW
Gizem Selin Taskin

KUNST KIJKEN
Letterkundig Museum

24



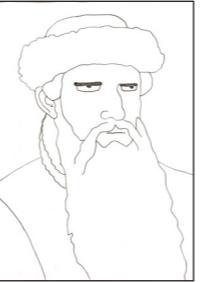
32



38



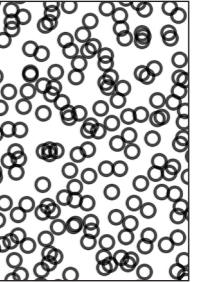
78



90



96



DE HISTORIE
van grafisch
ontwerp

ONLINE MAGAZINES
vanuit de praktijk

INTERVIEW
Sven Gerhardt

DRUKKEN
Hoe werkt het?

INTERVIEW
Christopher Noort

WORKSHOPS
Generative Design en
pop-up technieken

44



52



58



104



112



118



CMD-UX
dynamic identity

INTERVIEW
Jamie Hernandez

TOEN, NU EN STRAKS
digitaal grafisch ontwerp

KUNST KIJKEN
Museum Boijmans
van Beuningen

INTERVIEW
Rose van Zijl

TIJDSSCHRIFTEN
opbouw, indeling,
geschiedenis en toekomst

Lennarts & de Bruijn

Beelden The State of The Art: www.lennartsendebruijn.com

Beelden studio Lennarts & de Bruijn: Ananta Mulyono

Interview: Mitchell Kertopawiro, Ismael Harraou, Robin van der Plas, Ananta Mulyono

Max Lennarts en Menno de Bruijn vormen samen het ontwerpduo Lennarts & de Bruijn. In het afstudeerjaar aan de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten besloten Max (hiernaast op de foto) en Menno hun bedrijf op te zetten, waarmee ze inmiddels al een groot aantal projecten op hun naam hebben staan. Wij gingen bij Max en Menno langs om een gesprek met ze te voeren over inspiratie, fucking hard werken en niet je laptop in de tram laten staan.



Zijn jullie meteen na de KABK begonnen met Lennarts & de Bruijn?

Max: Begin vierde jaar eigenlijk al. Bij ons op school werden er heel veel uitingen gedaan door afdelingen met het afstuderen. We hadden er altijd wel wat over te zeiken: we vonden het lelijk en dachten dat wij dat wel beter konden. Toen hebben wij alle afdelingen een mailtje gestuurd van 'Hey, wij hebben altijd wat te zeiken maar geef ons die verantwoordelijkheid want dan ligt het bij ons.'

Menno: Ja, het is natuurlijk heel makkelijk om te zeggen dat je iets kut vindt, maar als je er zelf niet iets aan doet dan mag je eigenlijk ook niet klagen. Dus toen besloten we de stoute schoenen aan te trekken en hebben we elke afdeling gemaaid.

Jullie hebben ook nooit de ambitie gehad om bij een bureau te gaan werken?

Menno: Het ligt er natuurlijk aan wat je wilt en wat je ambities zijn. Ik word gelukkiger van dit dan van bij een bureau werken, maar dat wist ik van tevoren ook niet. Wat ik a-relaxed vind is dat je bijvoorbeeld een projectmanager, een art director, een senior designer en een accountmanager hebt en dat het dan erg bureaucratisch wordt. Je spreekt de klant nooit en bent alleen maar aan het produceren. Ik vind het veel fijner om alle touwtjes in handen te hebben.

Max: Natuurlijk worden er met projecten mensen bij betrokken, maar wij schaken sneller. Je moet alles zelf fixen.

Menno: Dat houdt het ook leuk. Anders zit je alleen maar te ontwerpen en wij moeten nu bijvoorbeeld ook onze belasting doen, met de drukker bellen en dat soort dingen. Bij een groot bedrijf wordt alles zo veel mogelijk gespecialiseerd en dan zit zo'n griet alleen maar te bellen. Ja, word ik niet heel blij van. Maar het heeft alle twee z'n voordelen hoor. Bij een bureau heb je natuurlijk gewoon een vast inkomen en dat is allemaal wat safer.

Max: De ervaring is ook wel interessant. Daar leer je misschien sneller wat meer. Maar wij bouwen een soort van momentum op waarbij je door het zelf te doen en fouten te maken wel groot kan blijven. Maar het is wat je wilt.

Hoe omschrijf ik jullie stijl?

Menno: Als je uitzoomt denk ik dat we een vrij typografische, platte, 2D-stijl hebben. We gebruiken altijd humor.

Max: Zonder humor kan je iets niet goed belichten. Hoe we te werk gaan is onze stijl. Je ziet ook wel dat het er visueel in zit, maar we maken onbewust dingen op die manier.

Menno: Visueel is het ook vaak recht voor z'n raap. Je kan hele heftige ontwerpen maken die wij of andere mensen in ons vakgebied cool vinden, maar het moet uiteindelijk ook gewoon communiceren en functioneren. Ons werk is daarom ook altijd vrij helder en simpel.

Max: 'Bold' is een goede term. Niet als een lettertype, maar 'gedurf'd'.



Welk project vonden jullie het vetst?

Menno: *The State of The Art*. Dat was een campagne voor de open dag van de KABK vorig jaar. Dat hebben we gewoon helemaal van nul gemaakt. Dit was een opdracht met een hoog productiebudget en we kwamen natuurlijk net van de KABK. We hebben ook de copy gedaan.

Max: En een kaart, een grote banner, video's, 3D-animaties van vlaggen. We hebben heel de KABK omgekleed tot een staat.

Hoe begon dat project?

Menno: Dat is best wel een grappig verhaal, want wij een week daarvoor zei een vriend van ons: 'Laten we gewoon met zijn drieën de KABK mailen om

dit samen te doen'. Meestal worden de alumni gevraagd. Dus wij hadden op een avond een mailtje getikt en bewaard voor de volgende dag zodat de mail bovenin hun inbox zou komen te staan. De volgende dag wilden we de mail om half twaalf versturen. Om vijf voor half twaalf kregen we een mailtje van de KABK of wij dat wilden doen.

Hoe zijn jullie op ideeën gekomen?

Max: We kregen een briefing met wat de KABK op de open dag wilde uitstralen. Die hebben we doorgenomen en toen hebben we gekeken naar steekwoorden. Wat is belangrijk, en wat voor concept kunnen we daaraan koppelen? We zijn toen uitgekomen op *The State of the Art*. Dat was ook een knipoog naar de huidige staat van kunst en technologie.



Menno: De vluchtelingenproblematiek begon toen net te spelen. Daar was het ook een soort maatschappelijke knipoog naar. Wat als wij nu een hele staat creëren? Het is een soort community, maar wel heel open. We hadden bijvoorbeeld ook een wapperende vlag met *State of the Art* en dat ziet er wel cool uit maar er zat ook een reden achter.

Max: Het begon dus wel echt met onderzoek doen. We hadden drie ideeën, die uit de briefing zijn gekomen. Toen hebben we twee dingen gepresenteerd en daar kwam toen duidelijk uit dat we hiervoor moesten gaan. Dan begint het hele proces weer opnieuw: weer met zijn drieën schetsen. Je krijgt een lijst van wat er allemaal moet komen, en dan kijk je hoe je het lapje tekst wat je hebt verzonnen kan combineren met de stijl.

Menno: We hadden ook gewoon de vrijheid om de copy te verzinnen. Dan kan je een veel sterker verhaal neerzetten dan wanneer je iets er alleen maar leuk uit laat zien.

Max: Het gaat dan ook best wel vloeiend, we wisselen bestanden tussen elkaar uit: wat vinden we tof en wat niet? Uiteindelijk zaten we met zijn drieën naast elkaar, kijken we naar elkaar's bestanden en gooien we alles wat we tof vinden in één bestand en daar gaan we dan mee verder. Zo sluis je alles als het ware door een trechter tot er dingen over blijven die interessant zijn.

Waar laten jullie je door inspireren?

Max: Menselijk gedrag. Dat zit sowieso in ons werk. Wat er mis of goed is in de maatschappij, dat is ook wel een inspiratiebron. Ik haal zelf ook veel dingen uit irritaties. Dingen die me echt ergeren, dat schrijf ik op of houd ik bij. Als ik een dag geen irritatie heb gehad, vind ik het ook jammer. Daar haal ik heel veel ideeën uit.

Waarmee onderscheiden jullie je ten opzichte van andere ontwerpers?

Max: Met dat we een beetje eikels zijn.

Menno: Spreek voor jezelf (lacht).

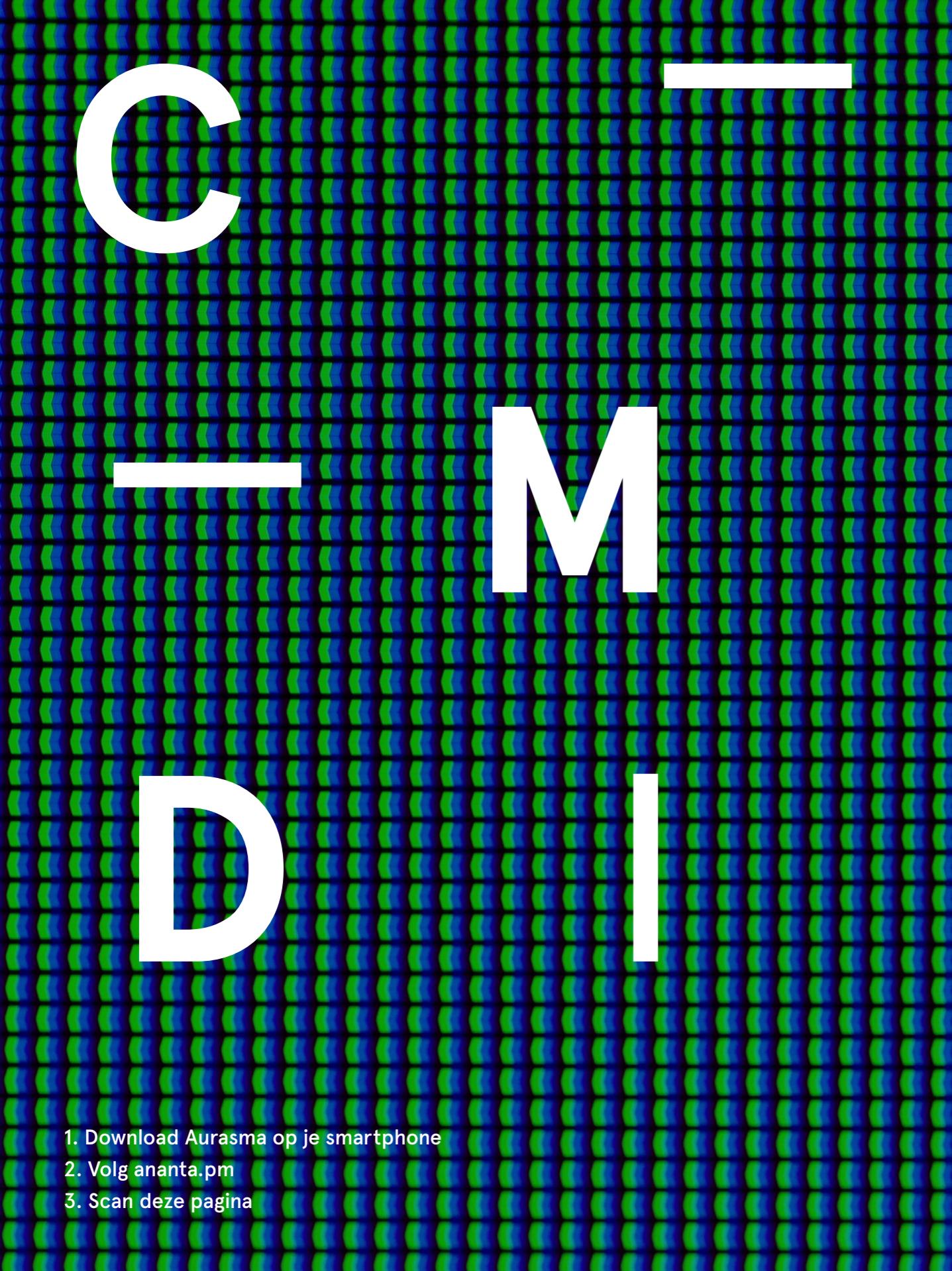
Max: Dat 'bold' waar we het over hadden. We zijn altijd wel bereikbaar, dus we kunnen snel werken en schakelen. We hebben ook wel een nogal grote mond.

Menno: En we nemen het wel heel serieus, maar we nemen onszelf vooral ook niet té serieus. Het is niet dat we er met de pet naar gooien, absoluut niet, maar je moet het ook weer niet te serieus nemen.

Heb je nog een goede tip voor beginnende ontwerpers?

Max: Als je van de zomer na het afstuderen je portfolio online zet en gaat zitten wachten op klanten dan ben je een jaar te laat. Durf stappen te nemen en wees niet bang voor een nee.

Menno: Laat je laptop niet in de tram staan.



1. Download Aurasma op je smartphone
2. Volg [ananta.pm](#)
3. Scan deze pagina

Typographic Guidelines

Beeld en woord: Ananta Mulyono

Voor dit tijdschrift is de typografie en algemene stijl erg belangrijk geweest, om consistentie en structuur aan te brengen voor de lezer. De regels hiervoor staan in de komende pagina's beschreven. Ik heb geprobeerd een sobere, kalme maar toch speelse stijl mee te geven aan mijn tijdschrift: iets wat communiceert maar niet verveelt. Dit heeft zijn uiting gevonden in (onder andere) mijn keuze voor de extended versie van het lettertype Akzidenz Grotesk.

Layout

Pagina: H: 254 mm B: 190 mm	Kolommen: Aantal: 12 Kolommarge: 3,175
Marges: Boven: 15 mm Onder: 12,7 mm	Binnen: 20 mm Buiten: 12,7 mm
Tekst: B: Buitennmargin tot binnenmargin Kolommen: 2	Kolommarge: 6,35 mm

Broodtekst	Onderschrift, copyrightvermelding, bronnen
Paragraafstijl: body_text Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Light Extended Grootte: 10 pt Leading: 15 pt Tracking: 0	Paragraafstijl: extra_info_text Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Light Extended Italic Grootte: 8 pt Leading: 12 pt Tracking: 0

Algemene Paragraafstijlen

<h1>Kop</h1>	
Paragraafstijl: article_title Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Medium Extended Grootte: 50 pt	Leading: 60 pt Tracking: 0

Interviewvragen en inleidende broodtekst	
Paragraafstijl: interview_q / body_intro Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Medium Extended Grootte: 10 pt	Leading: 15 pt Tracking: 0

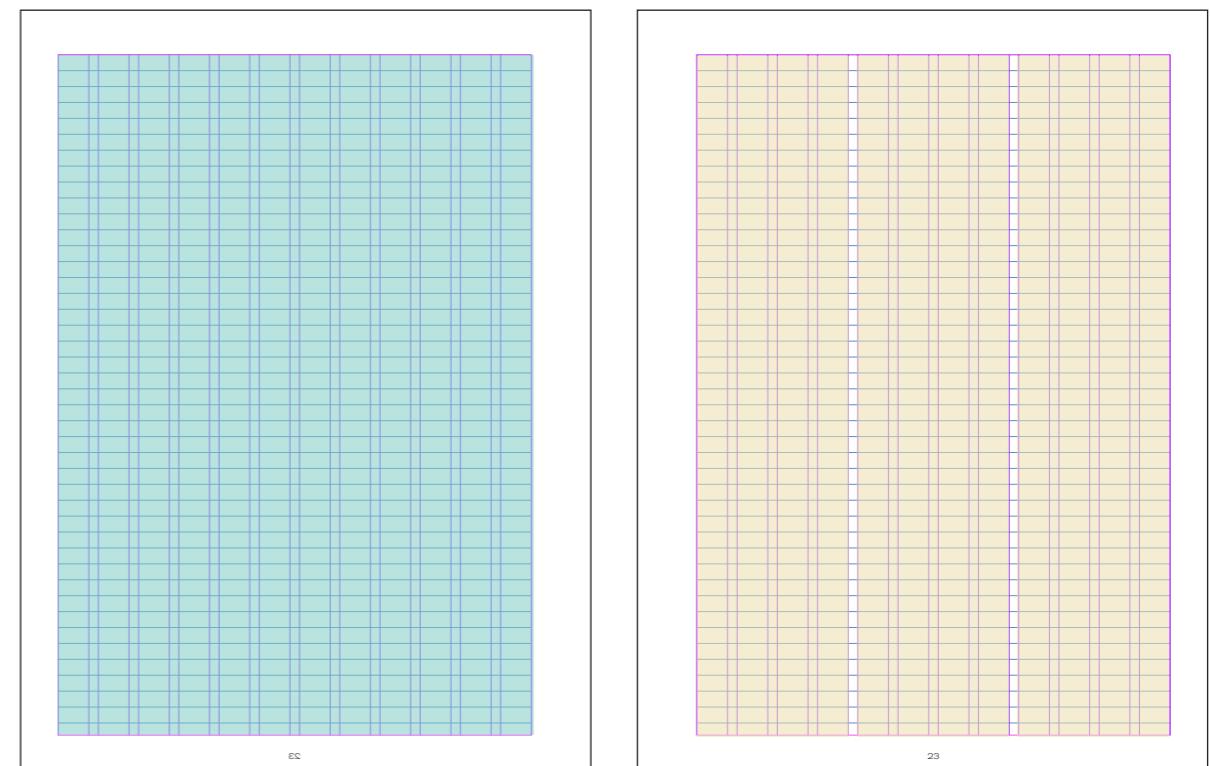
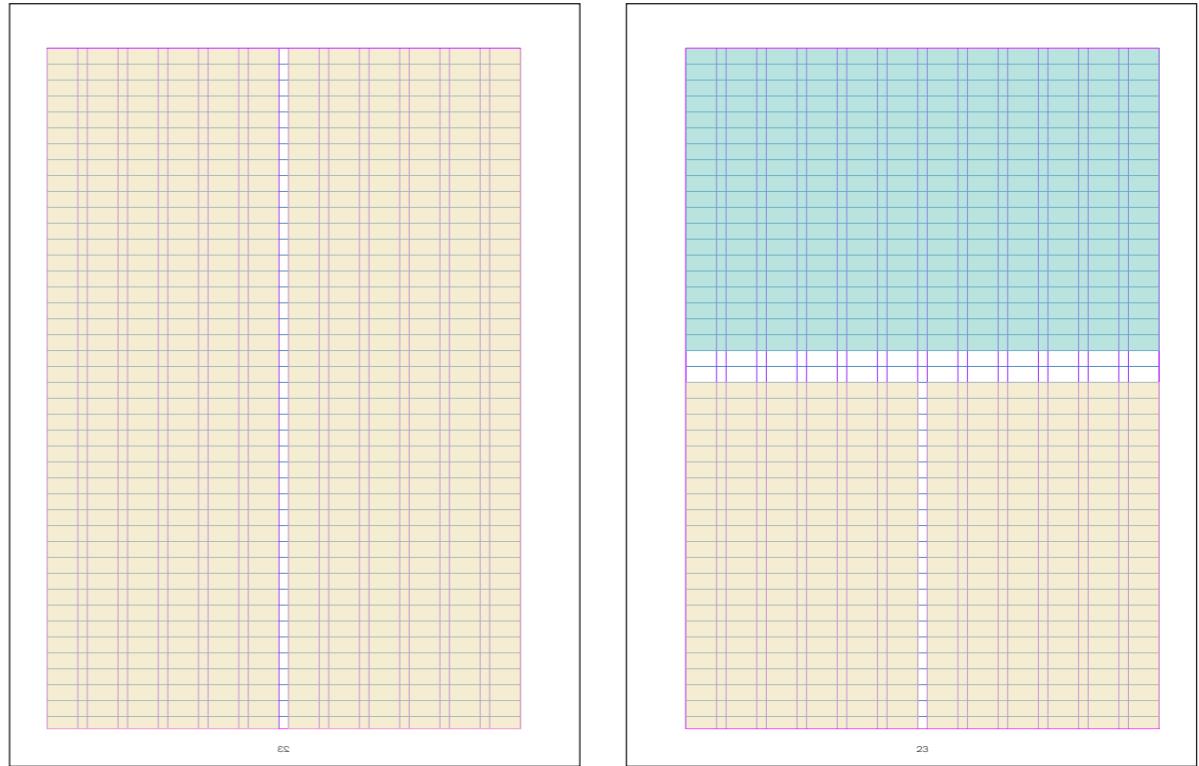
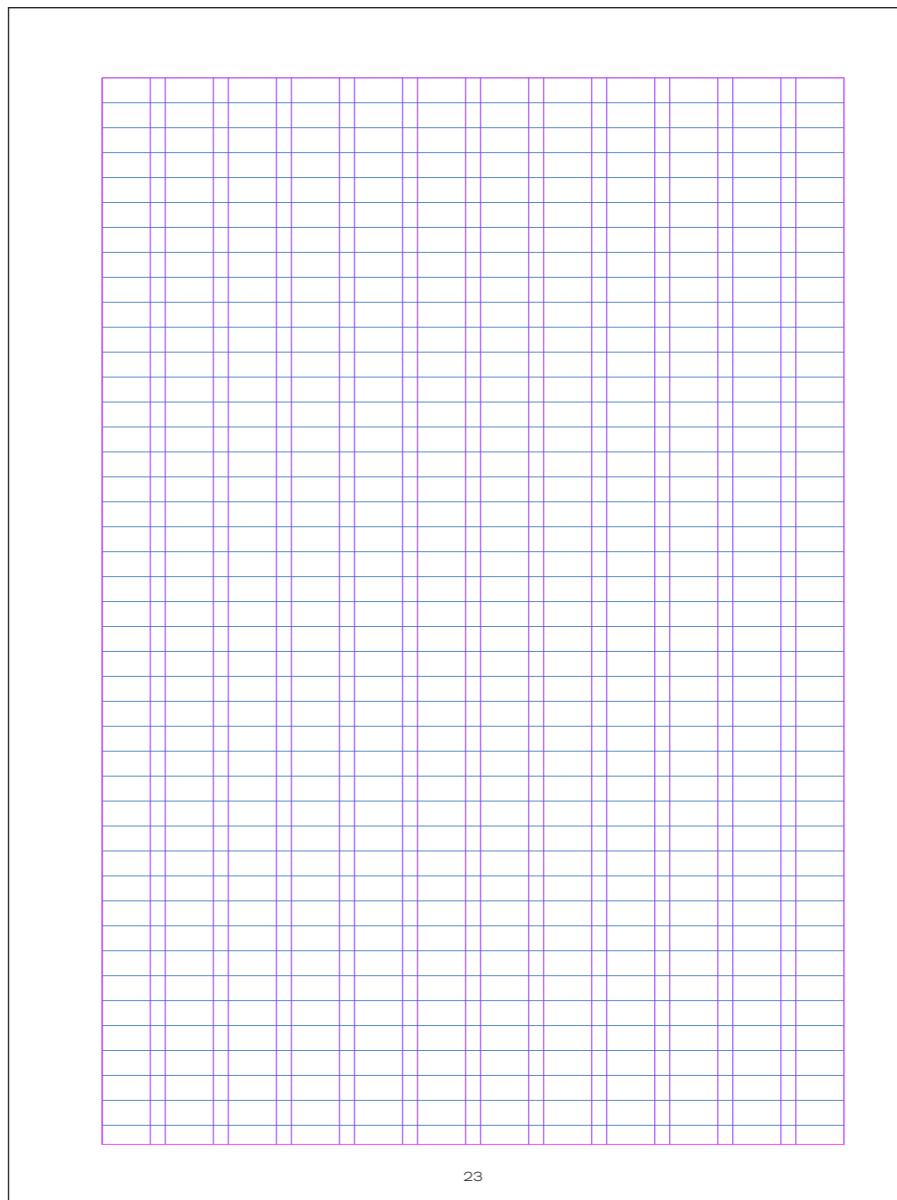
<h2>Subkop</h2>	<h3>Introductietekst</h3>
Paragraafstijl: article_subtitle Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Medium Extended Grootte: 15 pt Leading: 18 pt Tracking: 0	Paragraafstijl: article_intro Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Light Extended Grootte: 12 pt Leading: 25 pt Tracking: 0

<h3>Paginanummering</h3>	14
Lettertype: Akzidenz Grotesk Pro Gewicht: Light Extended	Grootte: 8 pt Leading: 9,6 pt

<h3>Kaders</h3>
Lijndikte: 0,5pt Tekstmarges (wanneer van toepassing): 4mm)

Kolommen, marges en gebruik

Het grid bestaat uit twaalf kolommen. Broodtekst wordt over het algemeen verdeeld over twee tekstkolommen die maximaal 6 gridkolommen breed zijn. Afbeeldingen worden wanneer mogelijk over de gehele breedte van de marges neergezet. De grids helpen bij het aanbrengen van structuur in pagina's en verbeteren de leesbaarheid. Hiernaast bespaart het grid tijd bij het indelen van de pagina's en het uitlijnen van objecten op de pagina's.



Een voorbeeld van het gebruik van een grid. De gele blokjes simuleren tekst, het blauwe blokje een afbeelding.

Roxanne Kramer

Beelden: Elize de Kuijper

Interview: Groep 4

Roxanne Kramer (24) werkt als zelfstandig graphic designer in Alphen aan den Rijn. Ze studeerde Grafisch Vormgeven aan het Media College in Amsterdam, heeft bij twee bedrijven gewerkt als graphic designer, maar besloot toch voor zichzelf te beginnen. Wij interviewden haar over haar werk als graphic designer.





Waarom heb je gekozen voor graphic design? **Kun je ons wat meer vertellen over je tijd bij Free Design?**

Ik wilde eigenlijk banketbakker worden, tot mijn docent mij wees op de opleiding Grafisch Vormgeven. Ik was altijd bezig met het leuk maken van mijn verslagen en hield van lekker gek doen op de computer.

Wat ben je na je opleiding gaan doen?

Ik ben bij Free Design gaan werken, een klein graphic design bureau. Daar had ik het erg naar mijn zin en ik mocht aan leuke opdrachten werken. Daarnaast ben ik me gaan richten op fotografie.

Waarom ben je voor jezelf begonnen?

Tijdens mijn opleiding ben ik eigenlijk al een soort voor mezelf begonnen als hob-

by. Op social media zag ik soms berichten voorbij komen van mensen die op zoek waren naar een goedkoop adres om een logo of huisstijl te laten ontwerpen. Daar heb ik toen op gereageerd en zo is het begonnen. Het was een goede manier om mijn portfolio up-to-date te houden. Ik verdiende er niet veel mee, maar vond het zo leuk dat ik het ben blijven doen.

Hoe is het om als zelfstandig graphic designer te werken?

In de designwereld is het heel moeilijk om voor jezelf te beginnen. Het is erg lastig om opdrachten te krijgen. Je kunt jouw bedrijf eigenlijk vooral aantrekkelijk maken voor klanten door je diensten aan te bieden voor lage tarieven. Daarbij is het lastig om een klantenbestand op te bouwen en moet je het echt hebben van mond-opmond reclame. Ik denk ook dat het alleen maar moeilijker gaat worden, omdat steeds meer mensen handig zijn met de computer en zelf dingen in elkaar knutselen. Je ziet dan nog wel het verschil tegenover een professioneel design, maar het scheelt mensen veel geld. Ik denk hierdoor dat graphic design een uitstervend vak is. Alleen de grotere bedrijven zullen nog een designer inhuren, maar zij kiezen vaak voor een bureau met meerdere werknemers, niet voor een zelfstandig graphic designer.

Op welk project ben je het meest trots?

Dat is een project waaraan ik heb gewerkt bij Free Design. Ik mocht werken aan de internationale schoolagenda's van onder

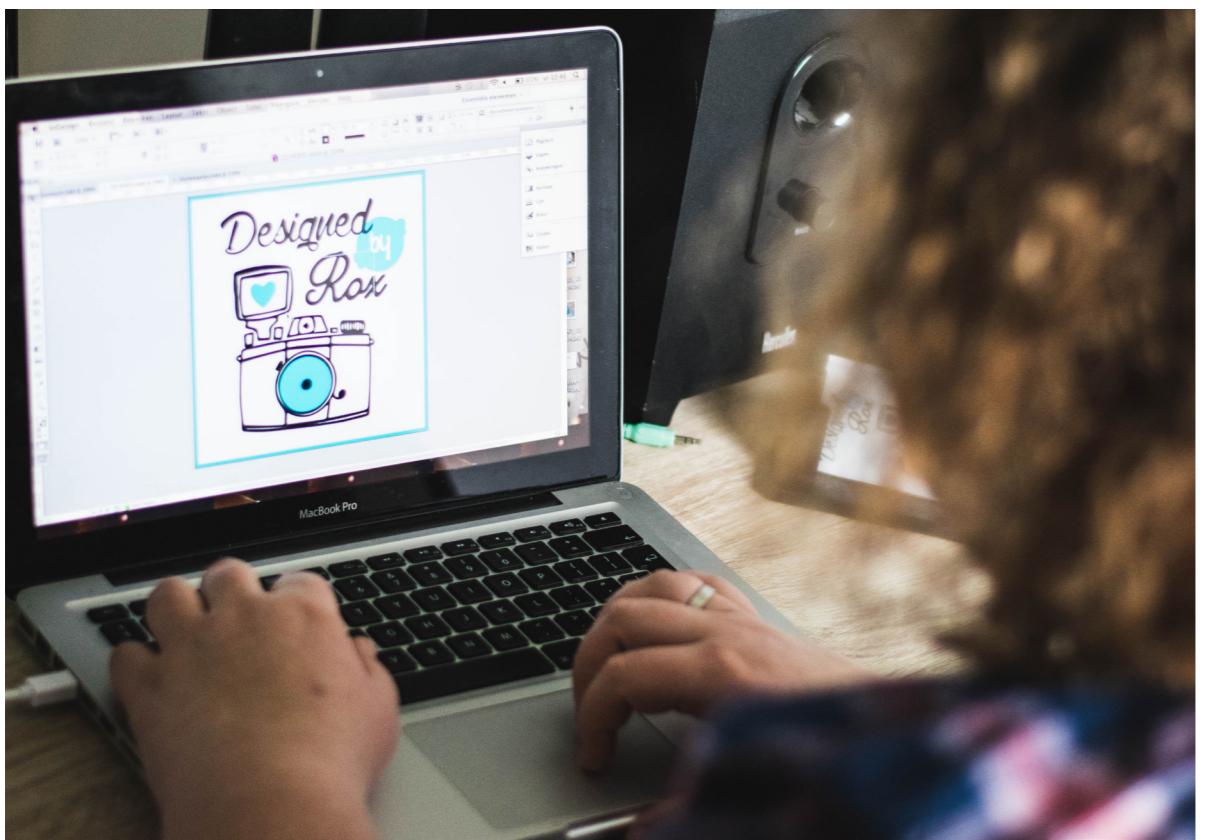
andere Paul Frank, MTV en O'Neill. De agenda's zouden in verschillende Europese landen in de winkels verschijnen. Het was af en toe een rotklus om aan te werken. We kregen afbeeldingen aangeleverd met daarbij een blaadje waarop ongeveer stond wat er op welke pagina's moest komen, maar we moesten de hele agenda zelf maken in InDesign. Het was een heel gepriegel om alle afbeeldingen van verschillende afmetingen en vormen op iedere pagina op dezelfde plek te krijgen. Ik was uiteindelijk wel enorm trots toen de door mij gemaakte agenda's in de winkels lagen.

Hoe is dit project bij jou terecht gekomen?

De oprichtster van Free Design heeft voorheen bij een bedrijf gewerkt waar ze de internationale schoolagenda's maakten. Zij werkte daar altijd aan de agenda's. Toen ze haar eigen bedrijf begon, vroeg het bedrijf waar ze eerst werkte of zij een aantal van de agenda's kon overnemen, omdat het een te grote opdracht was. Aangezien de opdracht te groot was voor één persoon, werkte iedere medewerker van Free Design aan één of meerdere agenda's.

Wat is niet jouw ding?

Ik heb een tijd stage gelopen bij Sabern, een softwarebedrijf. Ik moest concepten gaan bedenken en moest de klantzijde van een bepaalde software redesignen. Ik wist de achterliggende informatie hierover niet en ik moest het zelf allemaal gaan uitzoeken. Dit vond ik geen leuke opdrachten, ik ben meer van de DTP. Ik



wil een duidelijke opdracht krijgen, waarbij mensen aangeven wat ze willen en eventuele content aanleveren. Ook was ik bij dit bedrijf de enige graphic designer en kon ik niet echt met mijn collega's praten, want we hadden eigenlijk geen verstand van elkaars werk. Dit vond ik niet fijn, want ik overleg juist graag en ontvang graag feedback op mijn werk.

Hoe ziet jouw ontwerpproces eruit?

Als eerst heb ik contact met de klanten. Zij vertellen mij hun wensen, dat is de basis. Ik vraag ook aan de klant of ze voorbeelden hebben van wat ze mooi – of juist niet mooi – vinden. Dan heb ik een voorbeeld van de stijl die ze in gedachten hebben. Ook doe ik vaak onderzoek om me te verdiepen in de wereld van de klant. Mijn volgende stap is om ideeën te bedenken en te schetsen. Eerst begon ik vaak op papier, maar ik merk dat ik de laatste tijd steeds vaker al digitaal begin. Dat is ook makkelijk met lettertypes, want die zijn heel belangrijk voor het design. Als ik een aantal voorbeelden heb, stuur ik deze op naar de klant en vraag ik hen om feedback. Ik laat meestal vijf verschillende stijlen zien. Soms heeft de klant een duidelijke voorkeur voor één van de voorbeelden, soms willen ze een combinatie van verschillende voorbeelden en soms vindt de klant het helemaal niets. In dat laatste geval begin ik eigenlijk weer opnieuw op basis van de feedback van de klant. Na de feedback op de voorbeelden, ga ik echt aan de slag met het uiteindelijke design.

Ik laat trouwens altijd ongeveer vijf voorbeelden zien. Als een klant aangeeft dat zij bijvoorbeeld echt geen roze willen,

doe ik er vaak toch één roze bij. Dit begon als een grap, maar ik kwam erachter dat negen van de tien klanten uiteindelijk kiezen voor hetgeen waarvan ze eerst zeiden dat ze dat totaal niet wilden.

Wat vind je het leukste aan het ontwerpproces en je werk?

Het leukste aan het ontwerpproces vind ik onderzoek doen. Soms is een opdracht voor een branche die helemaal nieuw voor me is. Ik vind het dan leuk om me daarin te verdiepen en uit te zoeken hoe ik voor deze doelgroep kan designen. Je bent nooit te oud om te leren. Het leukste aan graphic design in het algemeen vind ik de variatie.

Zit er een verschil tussen hoe jouw ontwerpproces er nu uit ziet in vergelijking met toen je bij een bedrijf werkte?

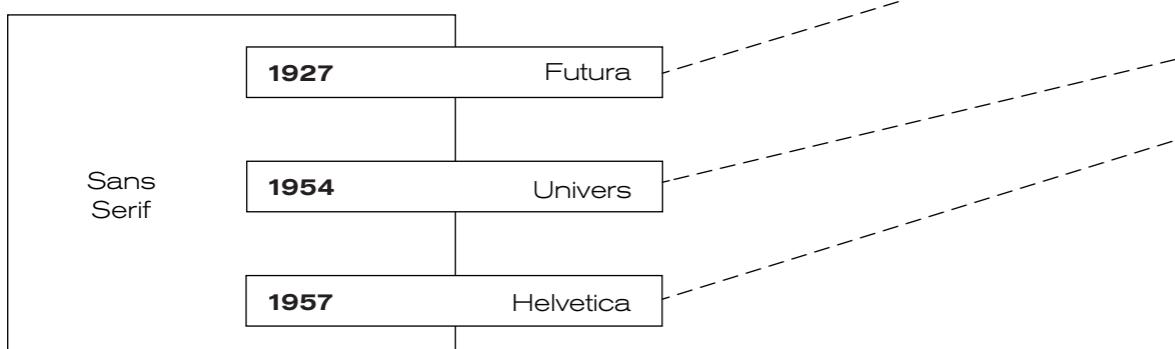
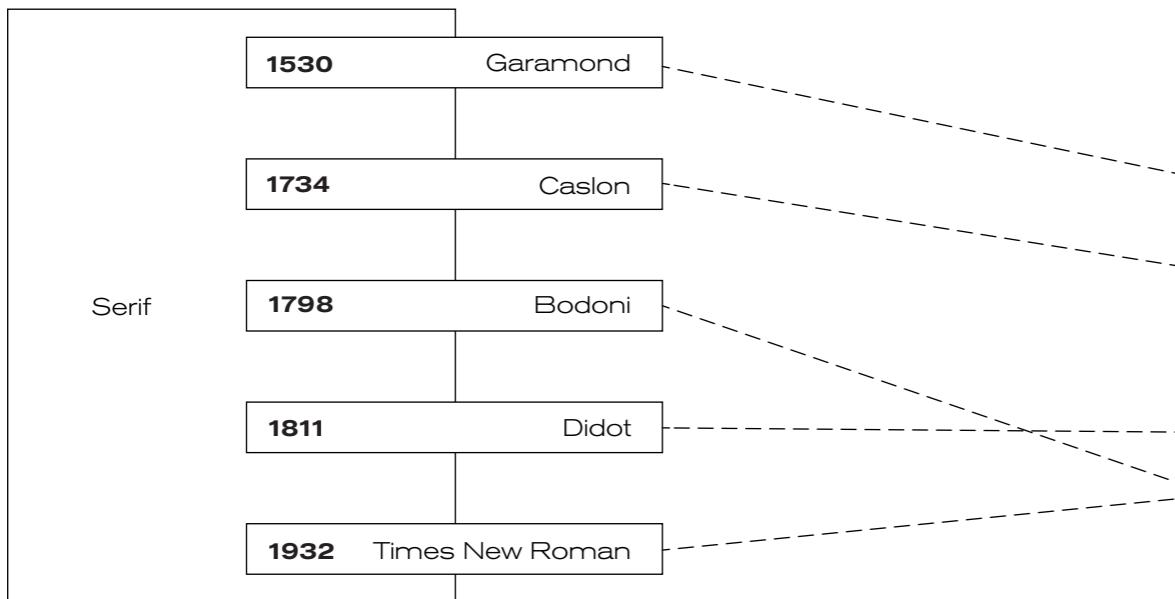
Ja, daar zit zeker verschil in. Mijn ontwerpproces bij Free Design was meer gericht op DTP. Daar begon ik eigenlijk pas aan het einde van het ontwerpproces, want ik hield me eigenlijk alleen bezig met de visuele uitwerking. Nu doorloop ik het hele ontwerpproces van het begin tot het eind en komt er meer bij kijken dan alleen visuele uitwerking.

Heb je nog een tip voor nieuwkomers in de designwereld?

Zorg dat je het Adobe pakket goed kent. De technische kant van het vak is heel belangrijk, ik denk dat kennis van je tools een goede basis vormt voor een graphic designer.

De historie van grafisch ontwerp

Typografie is een belangrijk onderdeel van grafisch ontwerp. Een paar van de belangrijkste lettertypen komen uit Europa, zoals te zien is in de infographic hieronder. De geschiedenis van grafisch ontwerp bestaat echter niet alleen uit typografische ontwikkelingen, maar ook uit ontwikkelingen op het gebied van kunst en technologie, waarvan in dit artikel een overzicht.



Spijkerschrift

Er word vernomen dat de eerste boekdrukkunst ongeveer 3000 jaar v.Chr. is toegepast. Uit deze periode zijn stenen gevonden waarin het spijkerschrift is ingekerfd. Dit is niet heel ongebruikelijk voor deze periode, maar op deze stenen was het spijkerschrift in spiegelschrift (spiegelbeeld) gezet. Men neemt aan dat de mensen in Mesopotamië de eerste waren die boekdrukkunst hebben toegepast.



De eerste drukpers

Rond 1450 werden teksten voor het eerst gedrukt door middel van losse loden letters. Johannes Gutenberg uit Duitsland, was één van de eerste personen die zich hiermee bezig hield. Zo heeft hij 180 exemplaren van de Gutenbergbijbel gemaakt met behulp van de drukpers. Deze methode bleef tot de industriële revolutie (1750) in gebruik.



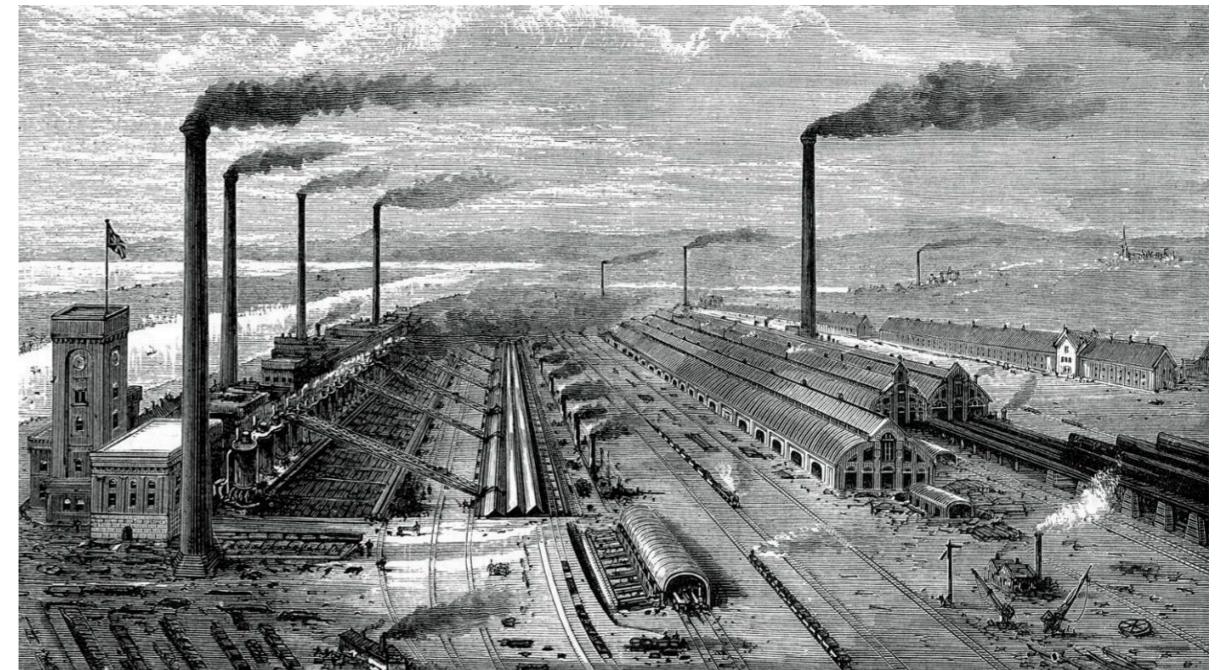
Claude Garamond
(Parijs, ca. 1480 - 1561)



Claude Garamond was een Parijse graveur van druklettermodellen, uitgever en één van de toonaangevende letterontwerpers van zijn tijd. Sommige van zijn lettertypen zijn nog in gebruik, in het bijzonder het naar hemzelf genoemde Garamond. Toen Garamond stierf, verkocht zijn weduwe op een veiling zijn letters en lettermatrixes. Deze verkoop zorgde voor een grote distributie van zijn letterontwerpen, onder andere naar de Nederlanden.

De industriële Revolutie

Dit is het tijdperk waarin men de historische omschakeling van handmatig naar machineel vervaardigde goederen maakte. Door de groei van het aantal fabrieken en bedrijven groeide de concurrentie en daarmee de vraag naar advertenties. Daarnaast waren boeken niet langer alleen voor de elite bestemd, waardoor informatie langzaam openbaar werd voor alle lagen van de bevolking. Deze twee redenen hebben meegeholpen aan een versnelling in de druktechnieken, hetgeen van grote invloed was op grafisch ontwerp.





Lithografie (1794 - 1798)

Lithografie is een grafische techniek ontwikkeld door Alois Senefelder. Hij zocht een manier om zijn geschreven toneelstukjes te kunnen vermenigvuldigen. Hij ontdekte dat wanneer met een vetproduct bijvoorbeeld krijt of inkt in het zachte materiaal van steenkalk getekend werd dit kon worden afgedrukt. Dit proces heet lithografie. De kalksteen is poreus. De inkt is vet, en het vet uit die inkt trekt in de poriën van het kalksteen. Wanneer de tekening af is, wordt de steen vochtig gehouden en met een roller drukt inkt over de steen gerold. Met een pers wordt de geïnkte tekening overgebracht op papier. Tegenwoordig wordt er ook gebruikgemaakt van aluminium en kunststof platen.

Binnen een paar jaar na zijn uitvinding werd het lithografisch proces gebruikt om multi-color te drukken. Dit werd chromolithografie genoemd. Een aparte steen werd gebruikt voor elke kleur, en een afdruk ging door de pers afzonderlijk voor elke steen. De grootste uitdaging was natuurlijk om de afbeeldingen uitgelijnd te houden. Deze methode was geschikt om beelden die bestaat uit grote gebieden van vlakke kleur te kunnen afdrukken en heeft hierdoor geleid tot de karakteristieke poster ontwerpen van deze periode. Vele mooie werken van chromolithographic afdrukken werden geproduceerd in Amerika en Europa.



Het Victoriaanse Tijdperk (1837)

In Groot-Brittannië was het hoogtepunt van de Britse industriële revolutie ook de top van het Britse Rijk. Het victoriaanse tijdperk dankt de naam aan koningin Victoria die toen regeerde. Tijdens deze periode ontstond er in dat land een welopgevoede middenklasse. Mede dankzij de Industriële Revolutie. Dit was ook een tijdperk waarin men zeer preuts was. Het staat bekend als de eeuw van de kuisheid. Elementen van de Victoriaanse levenshouding zijn: conservatisme,

zelfvoldaanheid, strenge fatsoensnormen, nuchterheid en humorloosheid. De gegoede burger gaf de toon aan; vroomheid en ingetogenheid waren de deugden die een ieder moest beoefenen; uitingen van seksualiteit en erotiek waren in het openbare leven taboe. Mondelinge of schriftelijke communicatie van emotie of seksuele gevoelens werd ook vaak verboden, zodat mensen in plaats daarvan de taal van bloemen gebruikten.

De eerste Macintosh

De eerste Macintosh is uitgebracht in 1984. Dit was de eerste Macintosh met een grafische user-interface. Voorheen toonde de meeste thuiscomputers namelijk alleen regels met codes. Sinds de eerste Macintosh bestuurden gebruikers de computer met een muis op een grafische user-interface. Deze inspiratie is opgebouwd doordat Steve Jobs ooit het PARC-labradorium van Xerox heeft bezocht. Na dit bezoek werden er verschillende ideeën van PARC en diens muisgestuurde Xerox Alto-werkstation overgenomen. Het Apple-team heeft er wel een eigen draai aan gegeven. De eerste Macintosh ontwikkelde namelijk overlappende vensters op de interface, daarnaast gaf de eerste Macintosh de mogelijkheid om iconen te verplaatsen en te verwijderen. Verder introduceerde het Apple-team de 'knip en plak'-metafoor en een menubalk die er in elk programma hetzelfde uitzag.

De muis en de bureaubladmetafoor die de eerste Mac hanteerde werd ontwikkeld door Douglas Engelbart. De gebruiker hoefde om die reden niet meer commando's uit te voeren door middel van ingewikkelde codes. Na het aanzetten van de Mac kreeg de gebruiker een bureaublad te zien met onder andere een prullenmand, kastjes en mappen. De functies van de iconen waren hierdoor vanzelfsprekend. Ook programma's als MacPaint en MacWrite werden meegeleverd. In MacPaint konden gebruikers tekenen en schilderen en in MacWrite kon men werk documenteren. De gehele grafische user interface werd vertoond op een 9 inch scherm in zwart-wit. Het scherm en de computer waren één geheel. Daarbij werd het toetsenbord en de muis — zoals wij die nu kennen — los aangeleverd. Gezamenlijk kostte Macintosh I 2495 dollar.



Online magazines vanuit de praktijk

Beelden: Ananta Mulyono & Mitchell Kertopawiro

Beelden Febo & Brabant C www.dutchgiraffe.com

Woord: Ananta Mulyono

'Print is dead', wordt er wel eens gezegd. Ik heb het idee dat print niet dood is, maar geëvolueerd. Dat bleek wel na een bezoek aan Dutch Giraffe na twee presentaties over online publishing en een rondleiding door de Caballero-fabriek, de creatieve broedplek waar Dutch Giraffe gevestigd is en al 9 jaar grote namen weet te trekken.

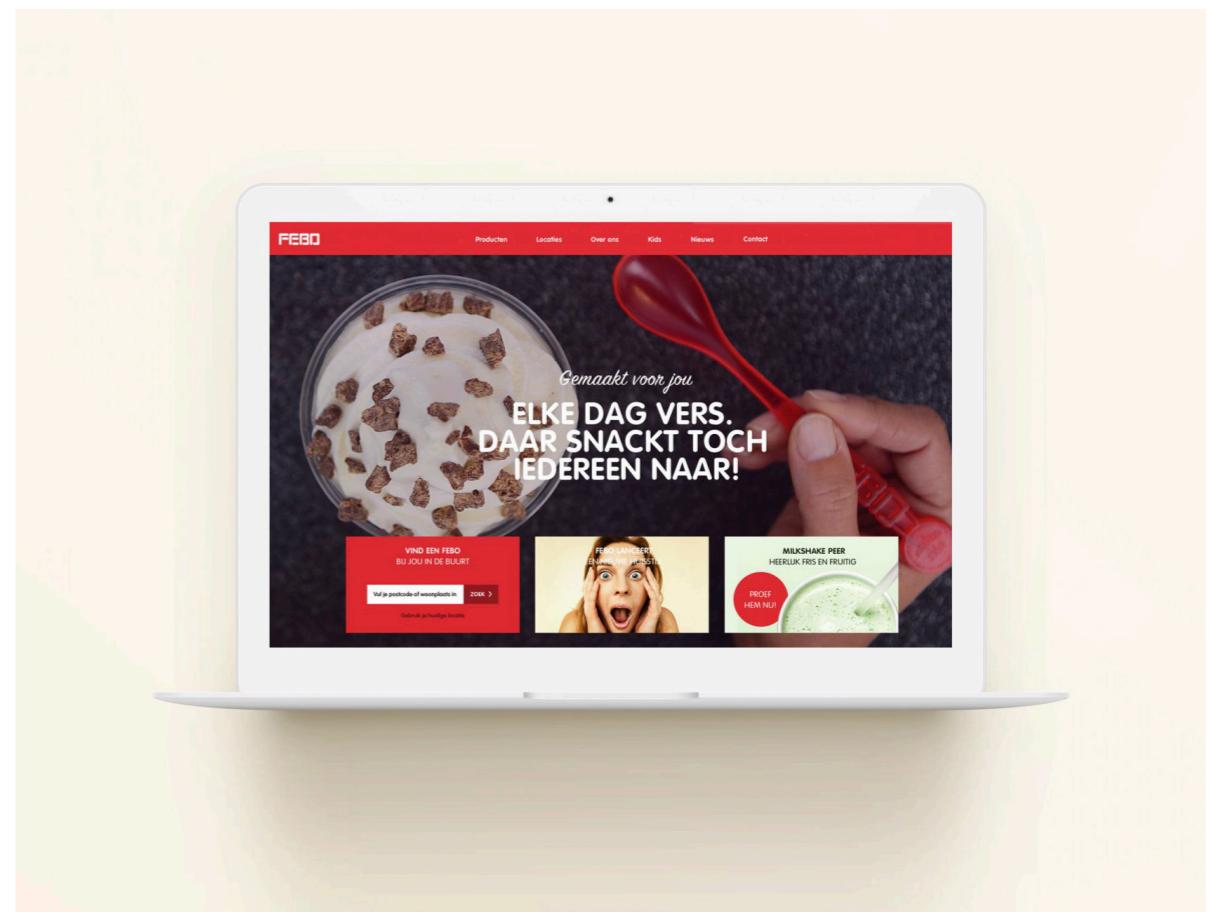
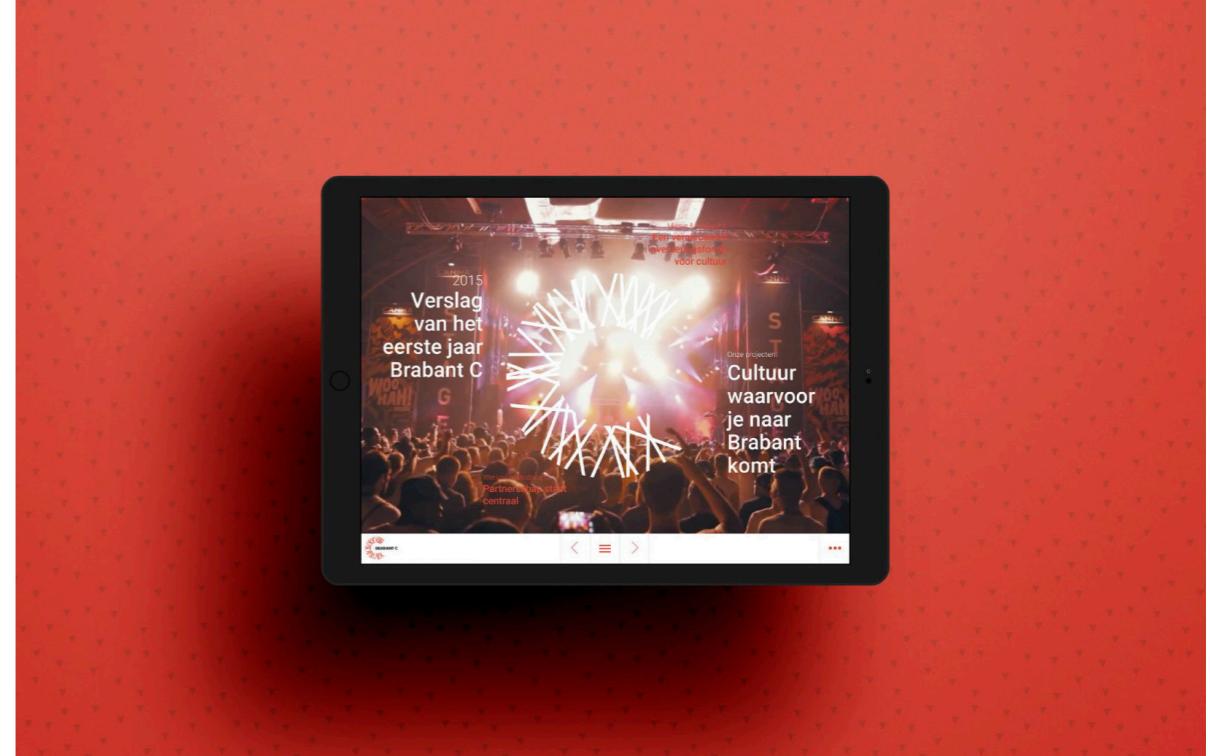


Voor de ingang van de Caballero-fabriek worden we enthousiast ontvangen door Don Croes. Don is momenteel Sales Manager bij Dutch Giraffe, maar is dat niet altijd geweest. Hij weet tijdens de rondleiding enorm veel te vertellen over de Caballero-fabriek zelf, maar ook over de origine van Dutch Giraffe toen zij nog met twaalf man in een kleine unit aan de slag gingen. Deze rondleiding werd gevolgd door een 'kijkje in de keuken'.

Dutch Giraffe vertelt online verhalen. Dit doen zij in online magazines, web development, mobile solutions en custom content. Don weet ons met enorm veel enthousiasme hierover te vertellen. Wat mij het meest is bijgebleven is het werk voor Febo: een nieuwe huisstijl met een focus op het erfgoed en de originaliteit van de Amsterdamse snackketen, zoals te zien op de pagina hiernaast. Don's focus in zijn verhaal over Febo lag op de ervaring. De nieuwe website van Febo biedt naast het essentiële productoverzicht een experience voor de gebruiker. Het ironische is dat volgens Don de meeste gebruikers de website raadplegen om de dichtbijzijnde Febo te vinden.

De tweede presentatie werd gegeven door Vincent van der Laan, designer. Deze presentatie ging in op online responsive publishing en bood een mooi compleet inzicht in de achterkant van het ontwerpen van online magazines. We kregen te zien hoe een bestaande huisstijl werd aangepast voor een online format en hoe makkelijk (en snel, ondanks de gebrekkige wi-fi op het moment van het bezoek) dit toe te passen is in Wordpress Magazines. Één van de voorbeelden die Vincent aanhaalde was Brabant C, een investeringsfonds voor kunst en cultuur. Dutch Giraffe maakte hiervoor een jaarverslag. Dit klinkt als een saai, verantwoordend document, maar is door Dutch Giraffe tot een geheel gebracht met geometrische vormen, prachtige fotografie en sterk kleurgebruik.

Ik zie mezelf na mijn studie zeker op een plek als Dutch Giraffe werken. In de eerste instantie natuurlijk als designer of misschien zelfs als front end developer, maar zoals is gebleken bij Don is het eigenlijk nog af te vragen of er niet een andere rol is die ik zou kunnen vervullen. De tijd zal het leren, maar dit bezoek was in ieder geval interessant.





Sven Gerhardt

Beeld en Interview: Groep 6

Posters REWIRE Festival: via <http://www.hoax-amsterdam.nl/>

Sven besloot na zijn opleiding aan de HKU dat hij niet voor een baas wilde werken. Zo is in 2009 HOAX begonnen, een ontwerpbureau in Amsterdam dat zich bezighoudt met campagnes, visuele identiteiten, redactioneel ontwerp, webdesign en video.

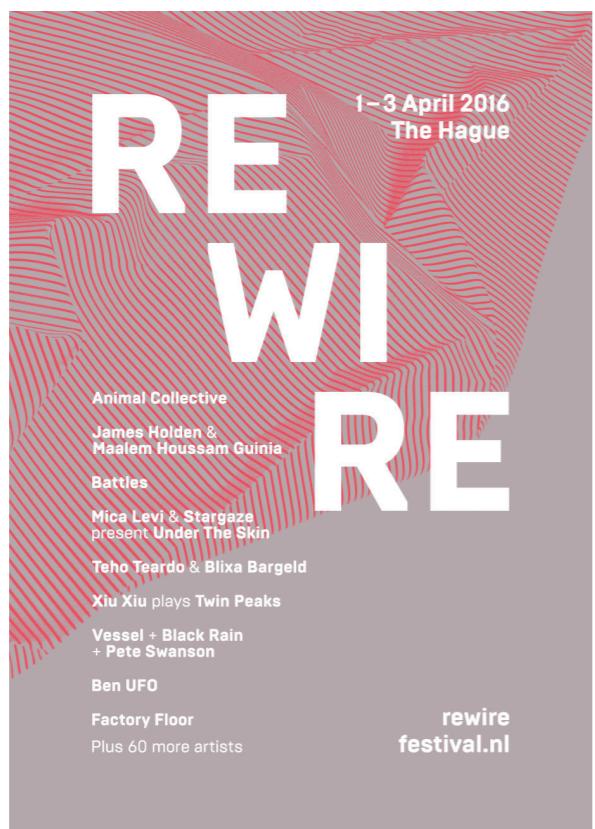


Hoe ben je erachter gekomen dat je ontwerper wilt worden?

Ik tekende vroeger altijd basketbal logo's na, dus ik was altijd al veel aan het tekenen. Toen bleek er een studie voor te zijn. Ik was eigenlijk altijd met beeld bezig: veel tekenen, stripboeken lezen en een klein beetje graffiti. Dus alles wat met beeld te maken heeft.

Welke opleiding heb je gevolgd?

Ik heb op de HKU gezeten. Dat is een Hbo-opleiding die vier jaar duurt, maar wij hebben er allemaal vijf jaar over gedaan. Ik ben ook een jaar op reis geweest, dus dan ben je wat langer bezig.



Hanteer jij een eigen stijl?

Wij zeiden aan het begin tegen elkaar dat we dat niet zouden gaan doen, want stijlen zijn tijdsgebonden. Ik liep stage bij Machine, echt een heel tof bureau. Daar wilde ik super graag werken want zij hadden een hele coole stijl met graffiti en street art. Nu komt deze stijl veel minder terug en zie je ook dat zij veel minder werk hebben. Eerste werden zij door iedereen gekopieerd en nu zie je die stijl nergens meer terug. Iedere opdrachtgever heeft een verhaal en elk verhaal ziet er anders uit. Daarom mogen wij in principe nooit hetzelfde doen. Maar toch zijn er genoeg voorbeelden van mensen die hun eigen stijl ontwikkelen.

Het beroep als ontwerper is niet altijd makkelijk, soms kun je al je inspiratie kwijt zijn. Wat voor trucjes helpen jou?

Wij reizen allemaal veel. Iedereen haalt zijn inspiratie op zijn eigen manier ergens vandaan. De een zit op Pinterest of Instagram maar ik doe dat meestal niet. Want dan zie je dat andere mensen hele vette shit maken en dan denk ik bij mezelf, wat heb ik dan nog toe te voegen? Inspiratie haal je meestal gewoon uit de wereld, als je iets buiten ziet bijvoorbeeld. We hebben een poster serie voor Zig-Zag, dat zijn allemaal maskers voor een club avond met nieuwe Afrikaanse muziek. Bij dat project ligt de inspiratie bijvoorbeeld weer bij het Tropenmuseum. Maar goed, reizen en de wereld zien, kijken hoe mensen het in andere landen doen. Wij als ontwerpers worden vaak gevraagd om iets visueel te vertalen, op een manier die we nog niet kennen, want iedereen heeft een nieuw verhaal. Je kan dan wel inspiratie op gaan doen bij mensen die hetzelfde doen maar ik vind het zelf bijvoorbeeld vetter als je bijvoorbeeld een hele slechte letter op het raam van een snackbar ziet dan iemand die een hele mooie letter heeft gemaakt.

Hoe ziet een standaard werkdag er voor jou uit?

We beginnen om tien uur, wat echt laat is. Maar goed, binnen komen en koffie drinken. Een dag ziet er bij ons eigenlijk nooit hetzelfde uit. Op maandag hebben we altijd een weekvergadering: wat moet er gebeuren, wie doet wat? Wat zijn nieuwe potentiele opdrachten die we binnen

kunnen halen? Altijd een weekend nabespreking, wie heeft wat gedaan? Als de weekvergadering is afgelopen dan heeft iedereen een planning voor de aankomende week. Daarna gaat het vrij organisch, ik ben hier mee bezig en ik heb behoefte aan feedback dan vraag ik aan Stephan of Chris of ze even mee kunnen kijken. Soms vragen we aan elkaar om even te komen applaudisseren, als je iets goeds hebt gemaakt en je wilt van de anderen horen dat het goed is. Vaak krijg je dan toch te horen dat het niet helemaal goed is. Meestal werken we door tot een uur of zeven of veel later, maar goed we zijn eigen baas dus je mag het zelf invullen. Iedereen heeft zijn eigen verantwoordelijkheid, er is geen baas die je op je vingers gaat tikken, tenszij het niet afkomt.

Ben je momenteel met een project bezig?

We zijn bezig met een expositie voor het Museum van Volkenkunde in Leiden. Het project heet Cool Japan. Het is eigenlijk een ontmoeting van oude Japanse kunst en nieuwe Japanse kunst, dus ook games en manga. Dat zit allemaal super door elkaar en daar maken we eigenlijk de wegwijzer van. We hebben een lettertype ontworpen en die is eigenlijk gebaseerd op de manier hoe het Japanse schrift vroeger werd geschreven, van boven naar beneden. Dat was onze inspiratie maar dan moet er nog een soort meeting met het heden komen, dus wat moderner. Door middel van digitale kwaststrepen die door het hele museum zitten laten we een soort tijdlijn zien. Het is vooral tof omdat het ruimtelijk is.

Op welk project ben je het meest trots?

De videoclip die we gemaakt hebben, toe waren we nog niet zo lang begonnen. Toen hebben we de hiphopgroep Zwart Licht benaderd en een subsidieplan geschreven, het geld gekregen en zo zijn we heel lang bezig geweest alles te maken. Alles is van hout gemaakt dus super veel illustraties, super veel laseren en toen aan het werk gegaan in fotostudio's. Het leuke eraan was dat we voor het eerst een eigen traject beliepen van begin tot eindresultaat. Het begon eigenlijk als een schetsje, van 'hey we moeten echt houten maskers gaan laten dansen'. Het begon als een gek idee en uiteindelijk werden we genomineerd bij het filmfestival. Dat was echt superleuk, niet zozeer de nominatie maar het traject er naar toe. Het was precies zoals wij wilden.

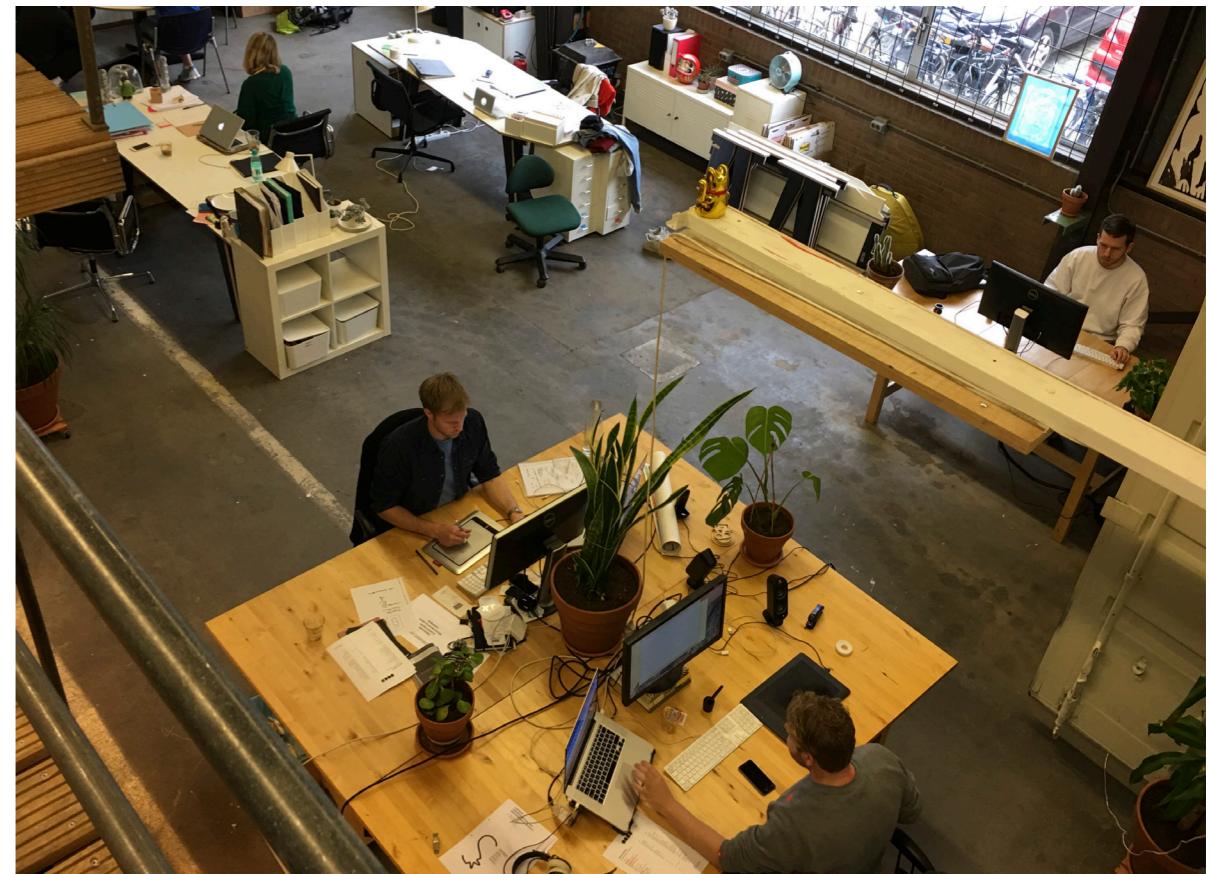
Wat vind je het minst leuke aan je werk?

De boekhouding! Dat is eigenlijk niet waar, ik hou eigenlijk het minst van planningen maken. Ik vind het wel fijn om een planning te hebben maar niet om er een te maken. Je moet wel nieuw werk krijgen, soms krijg je dat via via of door iemand waarmee je vroeger gewerkt hebt. Maar soms moet je ook gewoon een koude acquisitie doen, bijvoorbeeld van 'hey ik vind dat bedrijf echt tof daar zou ik wel wat voor willen doen, hoe doe je dat?' Het beste is natuurlijk als er iemand naar je toe komt met werk. Maar omdat je iets van iemand wilt, zoals geld of een opdracht, vind ik het soms moei-

lijk omdat het niet helemaal natuurlijk gaat maar het hoort er wel echt bij. We zijn nu bezig met een opdracht waar het precies zo ging, voor een club in Amsterdam, de Marktkantine. Daar hadden we een interview met de nieuwe programmeur. Daar uit bleek dat die plek heel erg in ontwikkeling is, toen hebben we gebeld en gevraagd of we daar aan mee konden helpen bij het maken van een nieuwe visuele identiteit. Dan heb je een soort aanleiding om met iemand in gesprek te gaan. Nu pakt het goed uit, maar soms kan het ook anders af lopen. Dat vind ik dus het minst leuke om te doen, iemand te overtuigen waar je geen connectie mee hebt.

Wij moeten als opdracht een eigen magazine ontwerpen, heb je misschien nog handige tips voor ons?

Kies vooral een lettertype met veel verschillende gewichten want dan kun je mooi hiërarchie aan brengen, en print alles uit! Het wordt namelijk gedrukt: je kan namelijk vanaf je scherm niet zien hoe het er gedrukt uit gaat zien. Zo hebben wij dat ook een keer gehad, dat we iets van de drukker terug kregen en dat je dan toch een beetje schrok. Wat ik zelf altijd tof vind om vanaf het begin gelijk de cover te schetsen. Als je duidelijk voor ogen hebt voor wie je het maakt dan kun je ook de cover heel makkelijk toetsen of die eraan voldoet.



CMD-UX

Dynamic Identity

Het logo is gebaseerd op de vijf competenties die de studenten tijdens de opleiding zullen aanleren. Deze zijn hieronder te zien. Deze competenties vormen samen één geheel. In de geometrische vorm die achter de tekst is geplaatst is dit terug te zien: wanneer deze los van de tekst worden gehaald en over elkaar heen worden gelegd vormen zij een vijfpuntige ster. Dit wordt op de volgende twee pagina's toegelicht.



RESEARCH



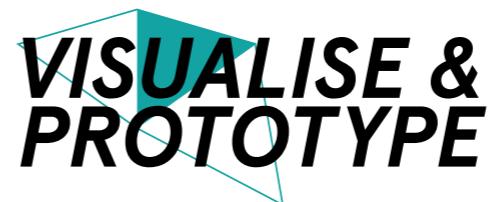
**INTERPRET
& DEFINE**



REFLECT



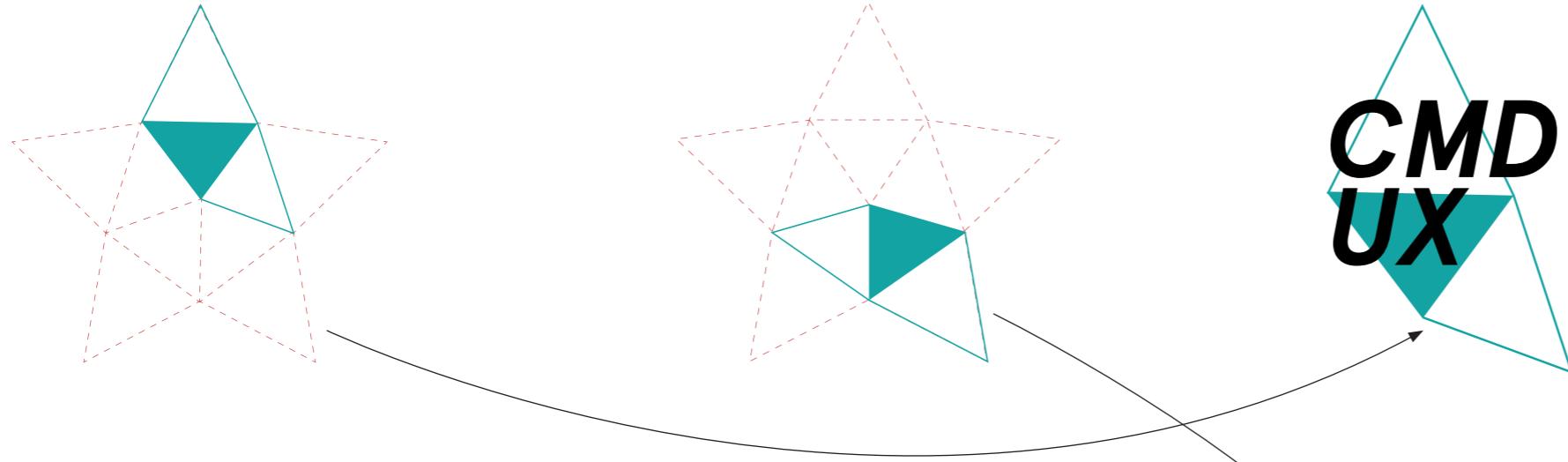
**COLLABORATE
& INSPIRE**



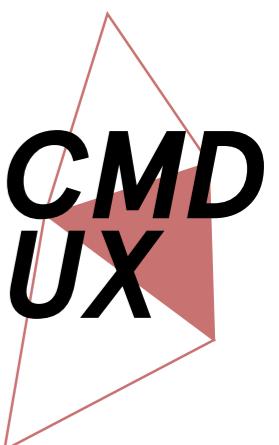
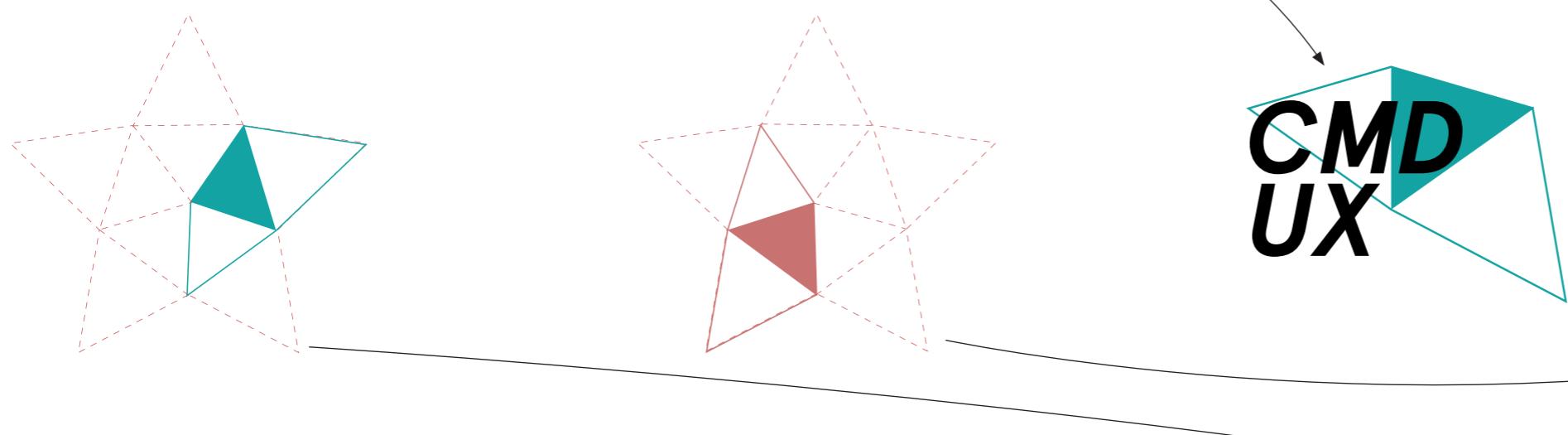
**VISUALISE &
PROTOTYPE**

Beeld en woord: Ananta Mulyono

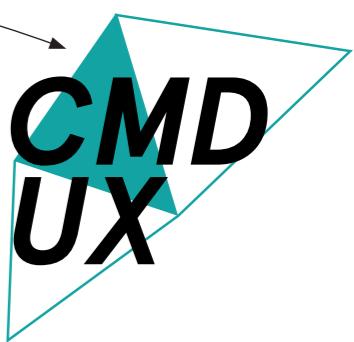
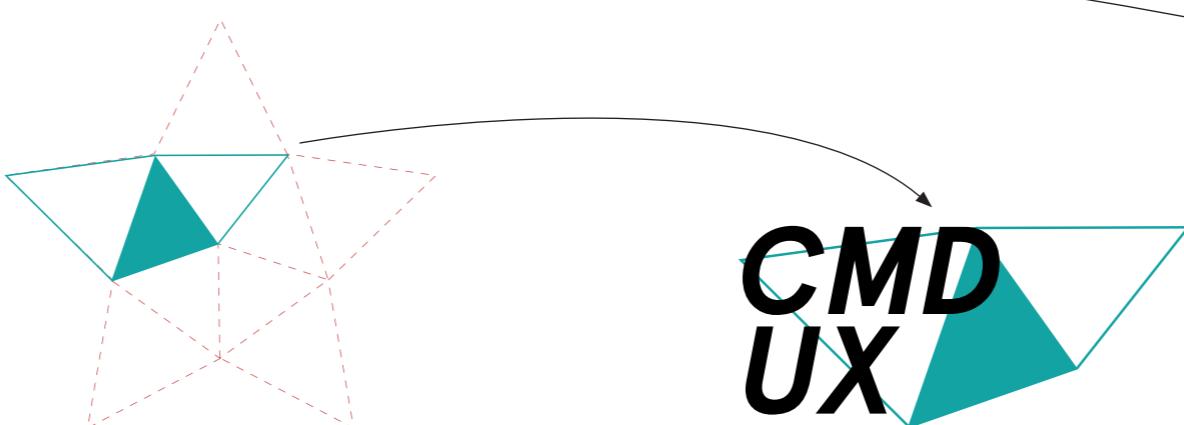
CMD-User Experience is een nieuwe driejarige opleiding aan de Haagse Hogeschool, die zich bezighoudt met het creëren van betekenis en waarde voor gebruikers in interactieontwerp. De volgende pagina's bevatten tekst, uitleg en visualisatie over de nieuwe dynamische huisstijl voor de opleiding en gaan in op het logo, variaties op het logo, lettertype, kleurgebruik en de toepassingen.

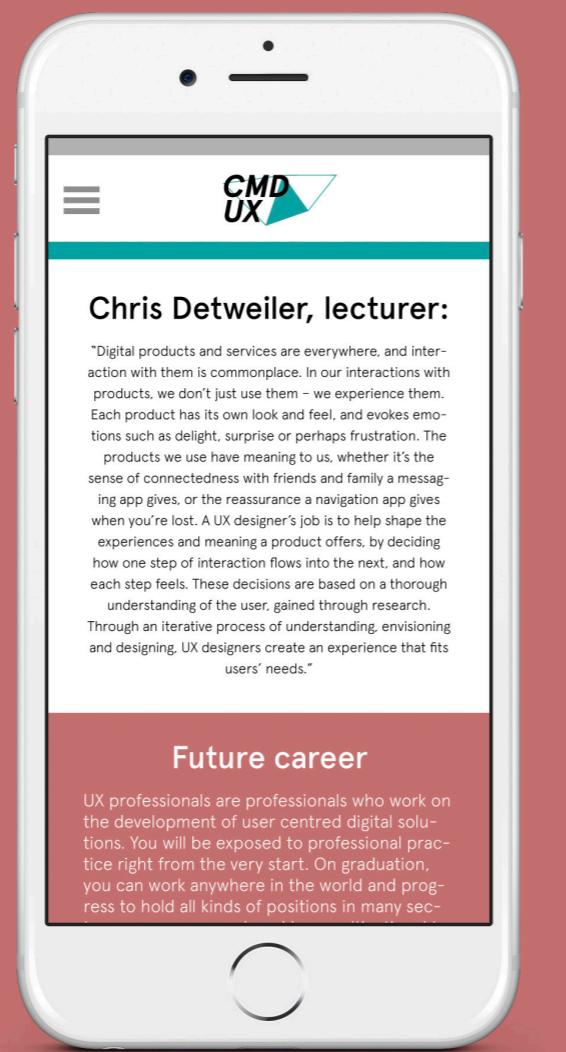
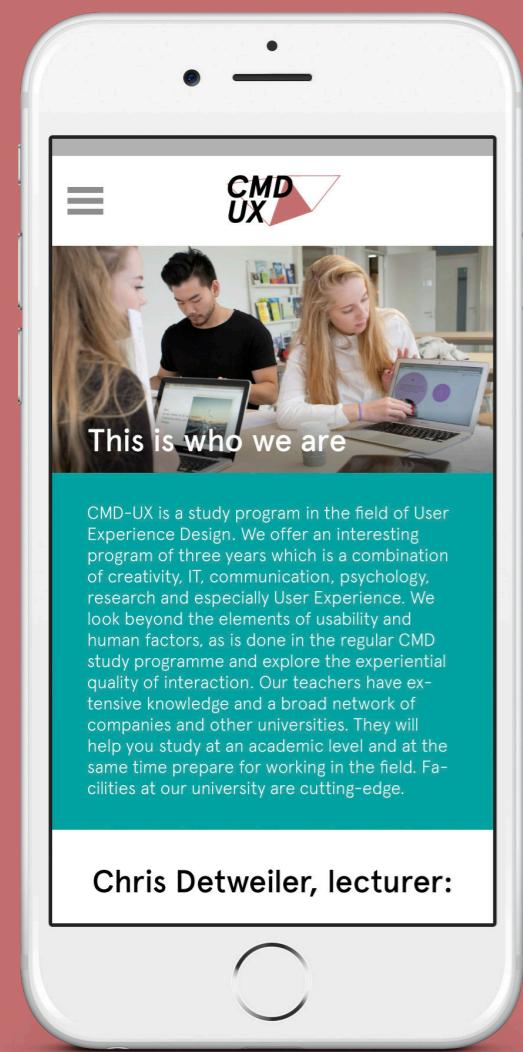


Het gebruikte lettertype over het logo is Apercu, dik en cursief gezet in kapitalen. Een no-nonsense, krachtig en goed leesbaar font. De medium- en light-versies van het lettertype worden gebruikt bij titels en broodtekst. Een voorbeeld hiervan is te zien op de volgende pagina, waarbij het logo en de kleuren zijn toegepast op een mobiele website en visitekaartjes.



De geometrische vorm achter de tekst lijkt willekeurig geroteerd, maar de vijf variaties zijn allemaal zodanig gedraaid dat ze samen de ster vormen. Het groen is de kleur van Communicatie & Multimedia Design zoals deze op de website wordt gebruikt. Het roze kan gebruikt worden als complementaire steunkleur.





Ananta Mulyono

ananta@cmd-ux.nl

06 12 34 56 78



Het geometrische logo komt ook terug als decoratie op ramen voor bijvoorbeeld lokalen en vergaderruimtes. Hiernaast is het logo ook (subtiel) te gebruiken op schrijf- en kantoorbenodigdheden zoals

notitieboekjes. Daarnaast is het logo te gebruiken op kleding: hieronder is het te zien in gebruik op een wit shirt, met op de linkerborst het logo in de steunkleur.

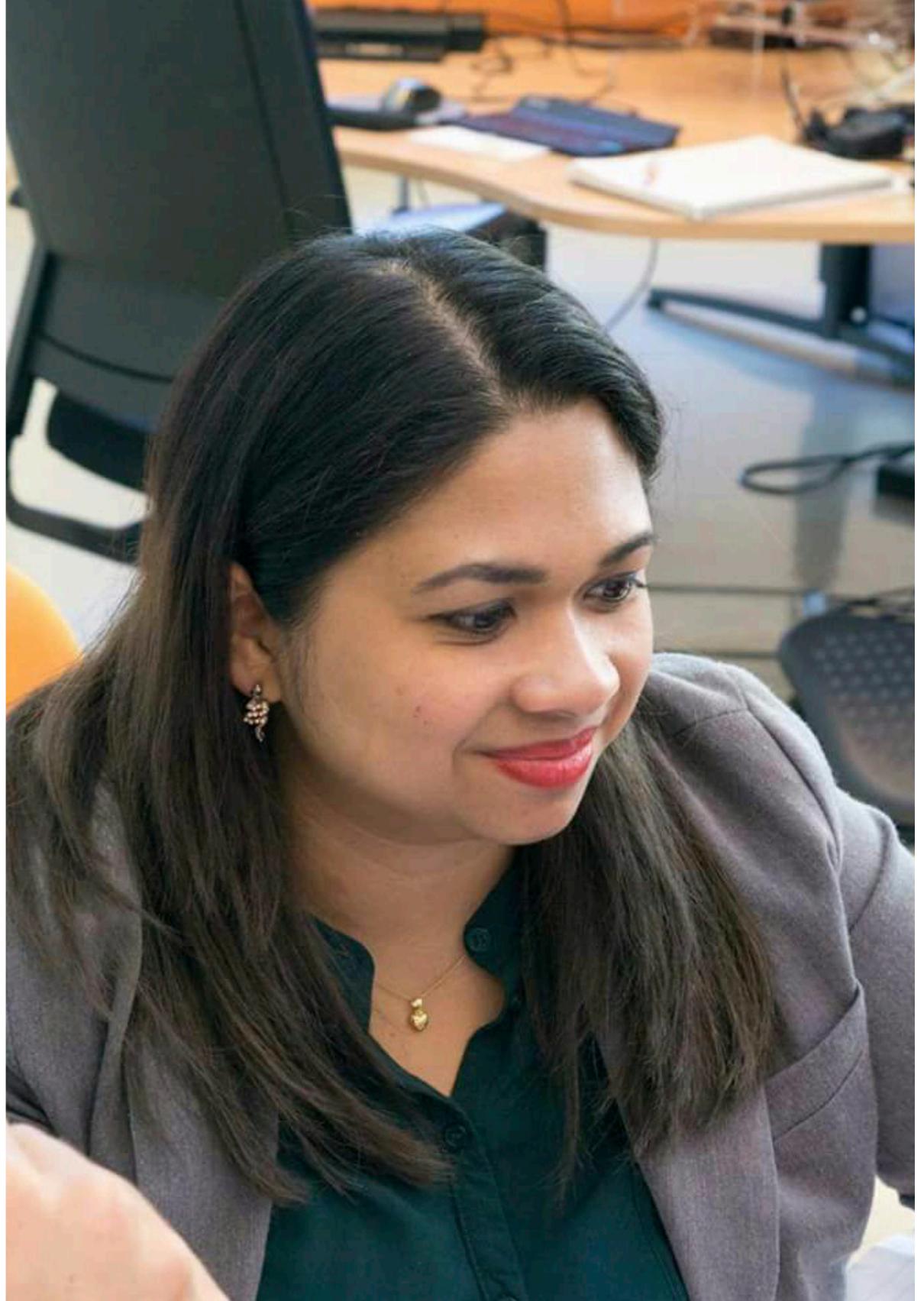


Jamie Hernandez

Beeld en interview: Groep 7

Graphic designers bedenken visuele oplossingen voor communicatie.

Het werk dat zij verrichten zijn voornamelijk uitingen in drukwerk, zoals bijvoorbeeld het ontwerpen van brochures, tijdschriften, journals, flyers, visitekaartjes en meer. Om te achterhalen wat zij nog meer doen, hebben wij een graphic designer geinterviewd. In dit interview wordt er verteld hoe een dag eruitziet voor een graphic designer.



Kan je jezelf even voorstellen?

Mijn naam is Jamie Hernandez en ik ben 27 jaar. Ik heb de opleiding Digital Media Design aan het Grafisch Lyceum Rotterdam gevolgd en ik ben afgestudeerd in 2013. Meteen na mijn studie ben ik begonnen als Media Designer bij een bedrijf in Schiedam gericht op het ontwerpen van tassen en andere modeartikelen. Hier was ik voornamelijk verantwoordelijk voor de webdesign, het ontwerpen van posters en brochures en social media marketing. Op dit moment werk ik als Marketing Executive bij ACCUCOMS, een bedrijf in Leiden. ACCUCOMS biedt marketing en sales services aan STM-uitgeverijen. Als Marketing Executive ben ik verantwoordelijk voor het ontwerpen en het versturen van email campagnes, social media, ontwerpen van marketing en promotionele materialen zoals banners en flyers voor de beurzen waar wij deelnemen namens de uitgeverijen die wij vertegenwoordigen.

Waarom ben je een graphic designer geworden?

Ik vind het heerlijk om creatief bezig te zijn. Ontwerpen is altijd mijn passie geweest.

Wat doet een graphic designer?

Als grafisch ontwerper verzorg je de vormgeving van drukwerk zoals brochures, boekomslagen, flyers, visitekaartjes. Je bent verantwoordelijk voor het ontwerp van producten als complete huisstijlen en beeldmerken van websites.

Hoe ziet jouw dag eruit?

Op elke maandag wordt er, door het marketingteam en ik, bepaald wat de plannen zijn voor die week. Ik werk vanaf 8:30 tot 17:00 uur. Meestal begin ik mijn dag met het lezen- en beantwoorden van mijn e-mails. Vervolgens werk ik aan mijn taken voor die week. Vaak vindt er een overlegging plaats om problemen te voorkomen, dus dan wordt er gekeken of iedereen volgens het plan en in de goede richting werkt. Tijdens de lunch ga ik graag naar buiten, want de hele dag achter de computer zitten is ongezond

Met welk programma werk je het liefst, en waarom?

Vaak gebruik ik Photoshop, InDesign en Illustrator. Soms werk ik ook met Premiere Pro. Ik werk graag met InDesign, omdat ik vaak layouts met teksten moet opmaken voor mijn werk.

Als je aan een project begin, hoe ziet het ontwerpproces voor jou eruit?

Als ik een briefing krijg van mijn manager vertel ik het na aan haar wat ik precies heb begrepen over de opdracht. Vervolgens stel ik haar een aantal vragen indien ik de informatie niet heb gekregen, zodat het wat duidelijker wordt. Dan begin ik met het schetsen van concepten. Zodra ik klaar ben met schetsen, verzamel ik de content (teksten en foto's) voor het eindproject.



Wat voor projecten spreken jou het meeste aan?

Het maken van e-mailcampagnes spreekt mij het meeste aan. Dit, omdat ik rekening moet houden met het maken van een layout. Het moet er bijvoorbeeld verzorgd en aantrekkelijk uitzien, zodat de e-mail ook daadwerkelijk geopend wordt door mensen in andere landen. Daarnaast moet ik rekening houden met de taal en hoeveel leads ik kan genereren. Er is dus veel te doen voor een e-mailcampagne.

Heb je aan een project gewerkt waar je trots op bent?

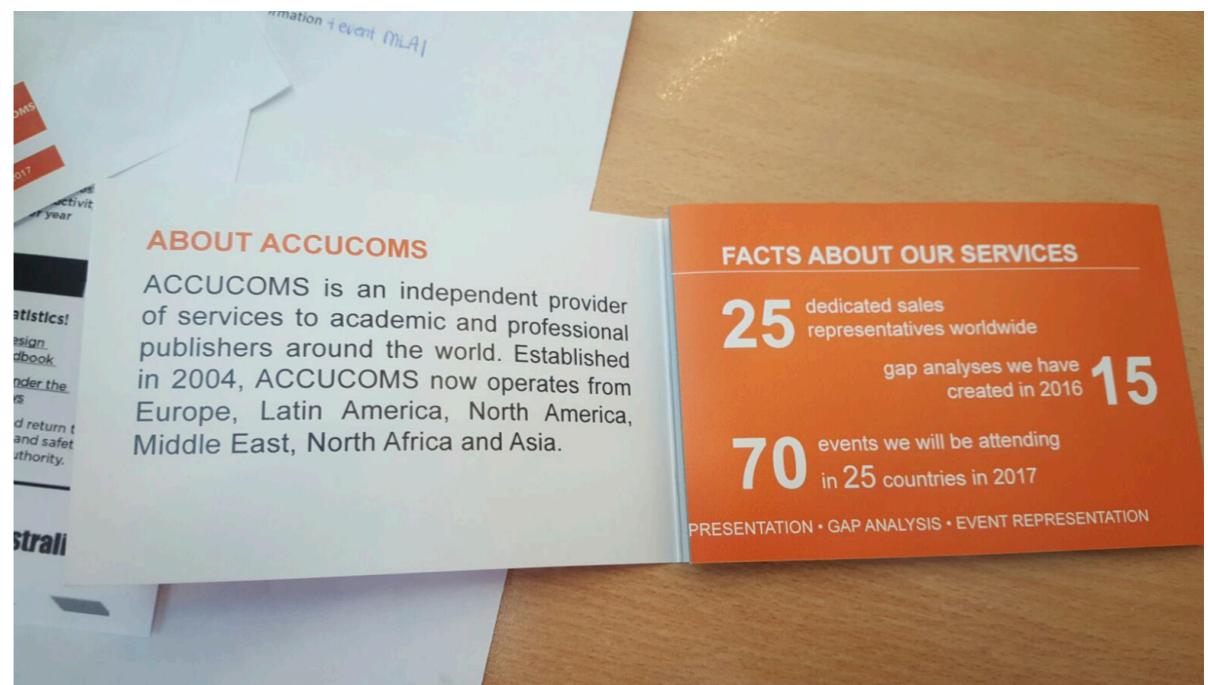
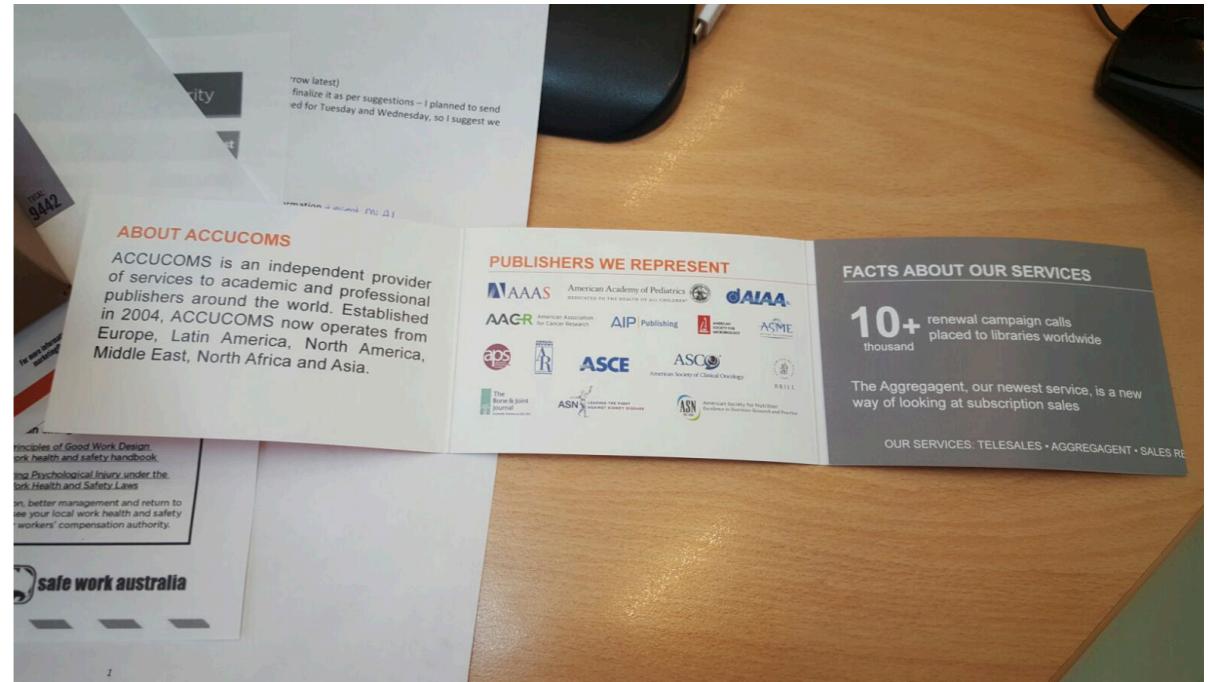
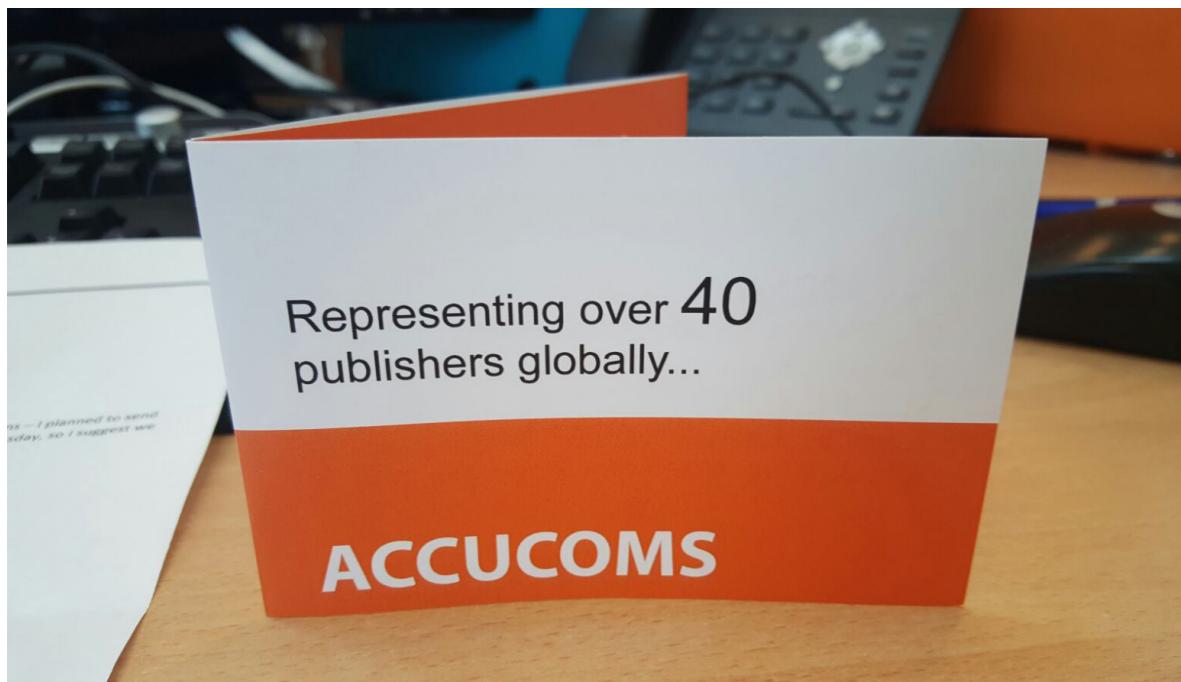
Ik ben trots op mijn recente ontwerp, een 4-voudige brochure, waarover iedereen heel blij is met het resultaat. Het gaat om een kleine brochure van 12 x 44 cm. Als je de brochure vouwt, moet elke pagina iets met elkaar te maken hebben. Ik heb ongeveer 50 tests gedaan tot het uiteindelijk is goedgekeurd. Daarnaast moest ik dit binnen 3 dagen afmaken en naar een drukkerij sturen.

Welke kwaliteiten moet je volgens jou hebben om een goede graphic designer te zijn?

Om een goede graphic designer te zijn moet je natuurlijk creatief zijn en je moet outside the box kunnen denken om een uniek eindproduct te realiseren. Daarnaast moet je goed kunnen luisteren naar de wensen en behoeften van je klanten en de vragen die gesteld kunnen worden door hen, omdat de opdracht duidelijk moet worden voor beide kanten, anders zal het proces veel langer duren.

Heb je nog tips voor toekomstige graphic designers?

Blijf je talent ontwikkelen en blijf leren en lezen over nieuwe ontwikkelingen. Niet opgeven als je denkt dat veel mensen jouw ontwerpen niet waarderen. Geloof in jezelf. Als je iets maakt, denk altijd over de gebruikers van je ontworpen eindproduct.





Toen, nu en straks: digitaal grafisch ontwerp

Woord: S.H.C. Law, A. Matousian en M. Moghadas

Grafische vormgeving is het visueel vormgeven van ideeën in verschillende media, met als doel het overbrengen van een boodschap. Over de jaren heen heeft de praktijk van grafische vormgeving zich uitgestrekt van het traditionele drukwerk tot de moderne computer, de interactieve media en multimediale vormgeving.

Digitaal grafisch ontwerp

Het label ‘digitaal’ is in de jaren 90 ontstaan om de grafische stijl, als gevolg van revolutionaire veranderingen in de computerwereld, aan te duiden. Digitale stijl is geen historische beweging aangezien het op dit moment plaatsvindt. De term ‘digitaal’ zal hoogstwaarschijnlijk in de toekomst worden vervangen wanneer deze trend eindigt en historici het in perspectief kunnen waarnemen.

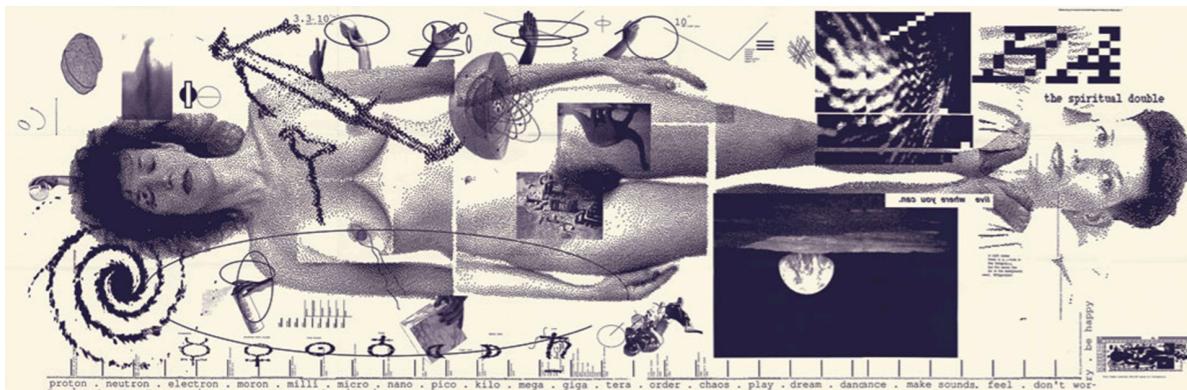
De versoepeling van de regels van de Zwitserse School, een designstroming, en een vernieuwde interesse in experimentele typografie heeft ertoe geleid dat wij ons hebben losgekoppeld van deze conventies. We zijn steeds meer gaan experimenteren om te kijken hoe ver wij kunnen gaan met onze ontwerpen in het algemeen. Denk maar aan

de psychedelische stroming in de jaren 60. Van April Greiman’s ‘Hybride beeldspraak’ tot David Carson’s gedeconstrueerde pagina layouts, regeerde anarchie in de jaren 90.

Greiman’s werk voor de Minneapolis Walker Art Center’s *Design Quarterly* uit 1987, is iconisch voor de digitale tijdperk. David Carson heeft niet gestudeerd aan de kunstschool. Desondanks heeft hij genoeg geleerd om zijn experimenten waar te maken.

De impact van de computer en digitale typografie

Onervaren ontwerpers hebben de traditionele normen van de visuele communicatie ‘verslechterd’. Zelfs ervaren grafische ontwerpers hebben vaak geen begrip van de lange geschiedenis. Een



combinatie van onwetendheid en de mogelijkheid voor iedereen om wat te kunnen uitgeven (digitaal of print), creëert anarchie in de designwereld.

Toen het eenmaal mogelijk werd om via je eigen desktop te publiceren en dus iedereen kon uitgeven wat hij of zij wilde, veranderde het een en ander voor de rol als grafisch ontwerper. Veel services voor het ondersteunen van design werden gesloten of overgezet in digitale technologie. Grafisch ontwerpers werden gedwongen om taken op zich te nemen die daarvoor niet onder hun verantwoording vielen.

Vaak wordt het over het hoofd gezien dat een goede designer goed is, omdat deze bepaalde vaardigheden heeft en dus niet duurdere apparatuur of middelen heeft om deze ontwerpen te maken.

Toekomstvisie

Hoewel niemand de toekomst kan voorspellen, blijft het een feit dat het momenteel *booming* flat design ooit wordt vervangen door iets nieuws en spannends, zoals hoe flat design skeuomorphismus

heeft vervangen. Flat design bevat gebreken, zoals het verwijderen van visuele signalen die nodig zijn om te bepalen of iets aanklikbaar is of niet. Als ontwerpers blijven leren en experimenteren, zal flat design ook veranderen tot een nieuwe stijl. Als je kijkt naar de huidige ontwerpstijl van Google, zie je dat het voornamelijk bestaat uit flat design, maar dat er toch meer achter zit.

Wat er in de toekomst verwacht kan worden is dus niet zeker, maar sommigen voorspellen dat material design het zal overnemen. Material design is een nieuw type flat design dat ontworpen is door Google. Je zou het een evolutie van flat design kunnen noemen.

Verder zullen trends in de wereld van digitaal grafische vormgeving zoals andere trends in het verleden, waarschijnlijk geleid worden door grote tech bedrijven, zoals Apple, Google en Microsoft. Zij zijn degenen die het geld en talent hebben om vele ideeën te testen, om zo te zien wat het beste werkt. Het gebruik van deze winnende ideeën kan nooit fout gaan en dit brengt alleen maar voordeel op voor de grafisch ontwerpers.

Repro van de Kamp

Woord: Mitchell Kertopawiro & Ananta Mulyono

Beeld: Mitchell Kertopawiro

Op 29 maart 2017 stond een excursie naar Repro van der Kamp op het programma. Hier kregen we een introductie over het bedrijf en een rondleiding. Daarnaast kregen we tijdens de rondleiding veel tips en tricks met betrekking tot ons eigen magazine te horen.





De dag begon met het verzamelen in een zaal, waar we een korte introductie kregen. Een werknemer van Repro van de Kamp vertelde over de geschiedenis en werkwijze van het bedrijf, zoals dat de huidige directeur ervoor zorgde dat er computers moesten worden gebruikt. Verder werd ons verteld dat Repro van de Kamp hun businessmodel heeft moeten aanpassen, om de zaak zo draaiende te houden: ze zijn van business-to-business naar business-to-customer gegaan.

Vervolgens kregen we koffie en werd ons verteld wat er op de planning stond: een rondleiding. Tijdens de rondleiding hebben we kennis kunnen maken met allerlei verschillende apparaten en de werkwijze met deze apparaten. Daarnaast kregen we hier ook tips over, die we zelf zouden kunnen toepassen. Zo werd ons verteld om altijd CMYK-kleuren te gebruiken. Wanneer we RGB-kleuren zouden gebruiken, dan zou dat betekenen dat de kleuren er heel anders uit zouden zien omdat RGB-kleuren bestemd zijn voor schermen.

Naast uitleg over het printen kregen we ook uitleg over het uitsnijden. Dit werd gedaan door middel van het printen en uitsnijden van een illustratie als voorbeeld. Hiermee wilde hij ons laten zien hoe dat in zijn werk gaat en waarop moet worden gelet. Om witte randjes te voorkomen is het aan te raden om afbeeldingen of kleurvlakken volledig door te trekken op een pagina. Daaropvolgend moeten er een uitkniplijntjes geplaatst worden, zodat het duidelijk te zien is waar er moet worden gesneden.

Daarna gingen we naar een ruimte waar hun zelfgemaakte 3D printer stond en hier werd verteld hoe zo'n proces met het 3D printen eruitzag. Naast dat alle onderdelen los van elkaar worden geprint moeten ze ook afzonderlijk bewerkt worden, alvorens ze in elkaar worden gezet. Dat dit iets is wat nog in ontwikkeling is, werd duidelijk door een product dat uiteindelijk niet naar behoren werkte. Hier konden zowel Repro als de klant, uiteindelijk wel om lachen.

Gizem Selin Taskin

Woord en beeld: Groep 2

Gizem Selin Taskin (23) is een grafisch ontwerper. Tijdens de opleiding heeft ze veel ervaring opgedaan door de twee stages die ze heeft moeten doen. Oto9 Cross Creative Agency was een reclamebureau en Shosho was meer gericht op animaties. Momenteel studeert ze Image and Media Technology aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Naast haar studie doet ze ook freelance opdrachten als grafisch ontwerper. Zo maakt ze ontwerpen voor familie en vrienden, maar ook voor diverse verenigingen. In ons interview hebben we gevraagd wat ze doet, en hoe ze haar proces aanpakt.



Momenteel is Gizem naast haar studie ook bezig met freelance opdrachten. Zo is ze intern grafisch ontwerper bij een studentenvereniging en doet opdrachten voor Muziekvereniging Eendracht Maakt Sterk. Hiernaast doet ze ook andere verschillende opdrachten voor vrienden en kennissen. Zo is ze nu bezig met het ontwerpen van een logo voor een vriend.

Het creatieve proces dat Gizem door gaat verschilt per project. Wel begint ze altijd met het opzoeken van inspiratie. Dit doet ze simpelweg door alles wat haar opvalt in de omgeving te noteren in haar dummy, die ze altijd bij de hand heeft. Nadat er genoeg inspiratie is opgedaan begint de ontwerpfase. De eerste fase wordt analoog verder uitgewerkt in de dummy met inspiratie. De volgende stap

is het digitaliseren van al de verzamelde informatie en hierna het toepassen van diverse lettertypes met het woord wat het logo gaat vormen. Het is verstandig om altijd meerdere ontwerpen te maken en door te sturen. Zo krijgt de klant meer mogelijkheden te zien en valt er dus over te praten welk ontwerp het beste is.

Gizem houdt zich vooral bezig met typografie en teksten. Het gebruik van verschillende typografie in teksten geeft een speels beeld. Ook is het leuk om dit vooral te combineren met illustraties en afbeeldingen. Dat maakt het echt af. Tijdens het ontwerpen van een project probeert ze altijd haar eigen stijl toe te passen, dus strakke en stoere typografie combineren met wat speelsere vormen er om heen. Ook gebruikt ze afhankelijk van een opdracht wel eens



de ouderwetse vintage stijl. Maar niet iedere klant is daar blij mee, want iedereen heeft een andere behoefte en doel met een project.

Afhankelijk van het project kunnen er verschillende Adobe programma's gebruikt maken om het ontwerp te realiseren. Gizem begint bijvoorbeeld bij het maken van een logo altijd in Adobe Illustrator en als er iets is wat daar niet in kan gemaakt worden, doet ze dat in Photoshop. Adobe InDesign wordt meestal gebruikt wanneer een project drukklaar gemaakt moet worden.

Als grafisch ontwerper loop je ook vaak tegen problemen op. Wanneer je een flyer ontwerpt, verstuur je vast verschillende concepten naar de klant en adviseer je welke stijl het beste past bij hun behoefte. Daar zijn niet altijd alle klanten het mee eens. Toch is het belangrijk om als ontwerper goed advies te geven, ook wanneer de klant niet echt open staat voor advies. Zo laat je zien dat je er veel moeite in hebt gestoken.

Wanneer de klant niet meewerkt ondanks het advies, maar het ontwerp past wel bij de behoefte moet je het gewoon laten gaan en stuur je het door naar de klant. Maar wanneer het echt niet past is het wel nodig om altijd alsnog advies door te geven. Hier moet je een beetje hard zijn en laten merken dat jij er meer verstand van hebt. Als de klant niet meewerkt heb je in ieder geval je best gedaan. Wanneer je nog een opdracht krijgt van dezelfde klant, kan je dat zien als iets positiefs. Als ze terugkomen dan is dat een goed teken. Zo kun je het suc-

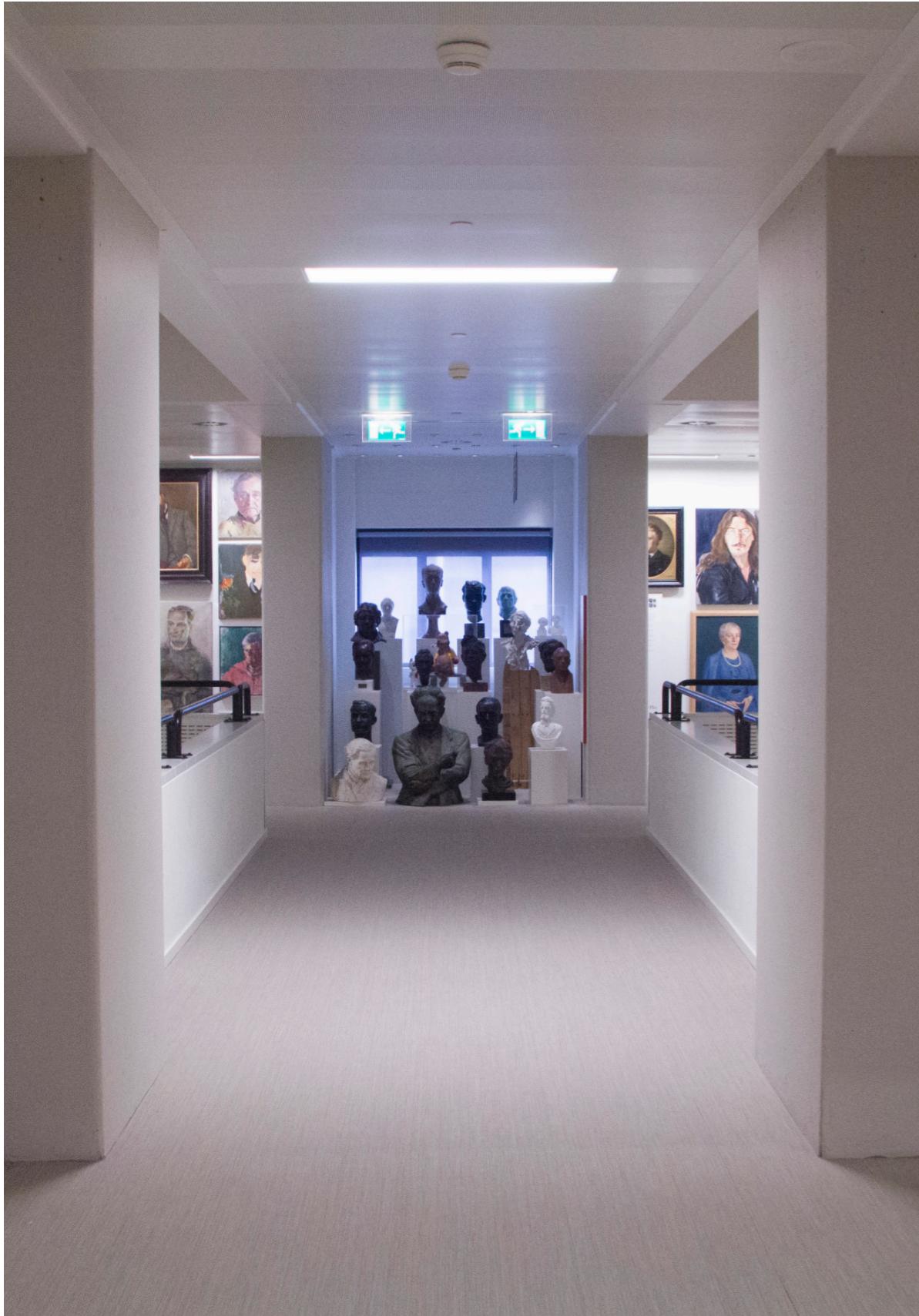
ces van je ontwerp meten. Een grafisch ontwerper moet altijd openstaat voor andere ideeën. Naast het out of the box denken moet je ook kunnen samenwerken met een klant en niet per se je eigen ding maken en dat proberen te verkopen. In een ontwerpproces moet je altijd hardop nadelen bij de klant. Want elk streepte wat er bij komt brengt veranderingen met zich mee in het proces.

Tips voor toekomstige ontwerpers: "Als ik vastloop laat ik mijn werk liggen op mijn bureau of hang ik het ergens op en kom de volgende dag terug en kijk ik er heel anders naar. In de tussentijd doe ik dan iets waardoor ik me beter voel en met dat gevoel ga ik weer aan de slag met ontwerpen.

Open-minded zijn, openstaan voor andere ideeën en veel geduld hebben. Durven je mening te geven aan een ander, bijvoorbeeld je collega of je klant. Hardop denken en goed uitleggen waarom je bepaalde keuzes maakt gedurende ontwerpproces. Laat zien dat je er veel energie en moeite in hebt gestoken, dat met gewaardeerd worden.

Je moet altijd proberen kritisch te kijken naar je eigen werk. Als je vind dat een ander ontwerp het behoeft beter naar voren breng moet je dit durven te vertellen aan de klant, omdat je dan toch laat zien dat je het niet voor de klant doet maar samen met de klant doet. Je moet in je proces altijd laten merken dat je het met liefde doet!"

Letterkundig Museum



Fotografie: Ananta Mulyono & Mitchell Kertopawiro

Woord: Ananta Mulyono

Op dinsdag 28 februari 2017 bezocht ik het Letterkundig Museum in Den Haag. Twee werken vielen mij het meeste op: ‘Jeremiah’ door Ine Laurant en ‘Als we in woorden voelen’, van dichter Micha Hamel en kunstenaar Demian Albers. Op de volgende pagina’s is mijn recensie over deze twee werken te lezen.

'Jeremiah'

Ine Laurant (1997)

Dit schilderij is gebaseerd op het gelijknamige werk door Michelangelo. Echter is het hoofd van de profeet vervangen door dat van schrijver, wetenschapper en columnist Hugo Brandt Corstius. Wanneer men de biografieën van Jeremiah en Brandt Corstius vergelijkt, is er bij beide personen sprake van veel controverse en samenzwering. Ook kan het oeuvre van Brandt Corstius en de vele prijzen die hij ermee heeft gewonnen worden gezien als een canonisch onderdeel van de Nederlandse literatuur, zoals de het boek van Jeremiah in het jodendom als een belangrijk onderdeel van de Tora wordt gezien.

Door deze overeenkomsten, die misschien ook wel als overdreven kunnen worden gezien, vond ik het werk erg goed, of in ieder geval amusant. Het is wat mij betreft duidelijk dat Laurant wat betreft schildertechniek en de algemene esthetiek van het schilderij niet heeft geprobeerd een directe kopie te maken van het schilderij van Michelangelo, maar de vorm en kleuren in de versie van Laurant spreken boekdelen. Of dat de bedoeling was heb ik niet kunnen vinden, maar het werk heeft een soort satirische lading, wat voor mij betekent dat kunst en design niet geheel serieus genomen hoeven te worden.



'Als we in woorden voelen'

Micha Hamel, Demian Albers (2017)

Het werk van Hamel en Albers is de eerste virtual reality-installatie met een poëtische inslag. Hierdoor valt het eigenlijk ook niet te vergelijken met de andere werken en installaties, in ieder geval in het Letterkundig Museum. Wat ik het interessantste aan deze installatie vond is de toepassing van virtual reality op een onderwerp wat voor mij een 'ver van mijn bed-show' is en het onderzoek naar de mogelijkheden van een nieuw medium voor literatuur.

Dat vond ik toen ik de VR-bril wilde opzetten dan ook het spannendst: hoe kan iets wat altijd wordt uitgedrukt in platte tekst, vorm krijgen en tot een ervaring verworden? Toen ik de bril eenmaal op had gedaan en ging zitten, bleek dat Hamel en Albers deze vraag met deze installatie niet alleen stelden, maar ook hadden beantwoord. De virtuele wereld vormde in samenwerking met de opgelezen poëzie een innovatieve ervaring en maakte mij enthousiast over de ontwikkeling van literatuur in combinatie met nieuwe media.





Drukken: hoe werkt het?

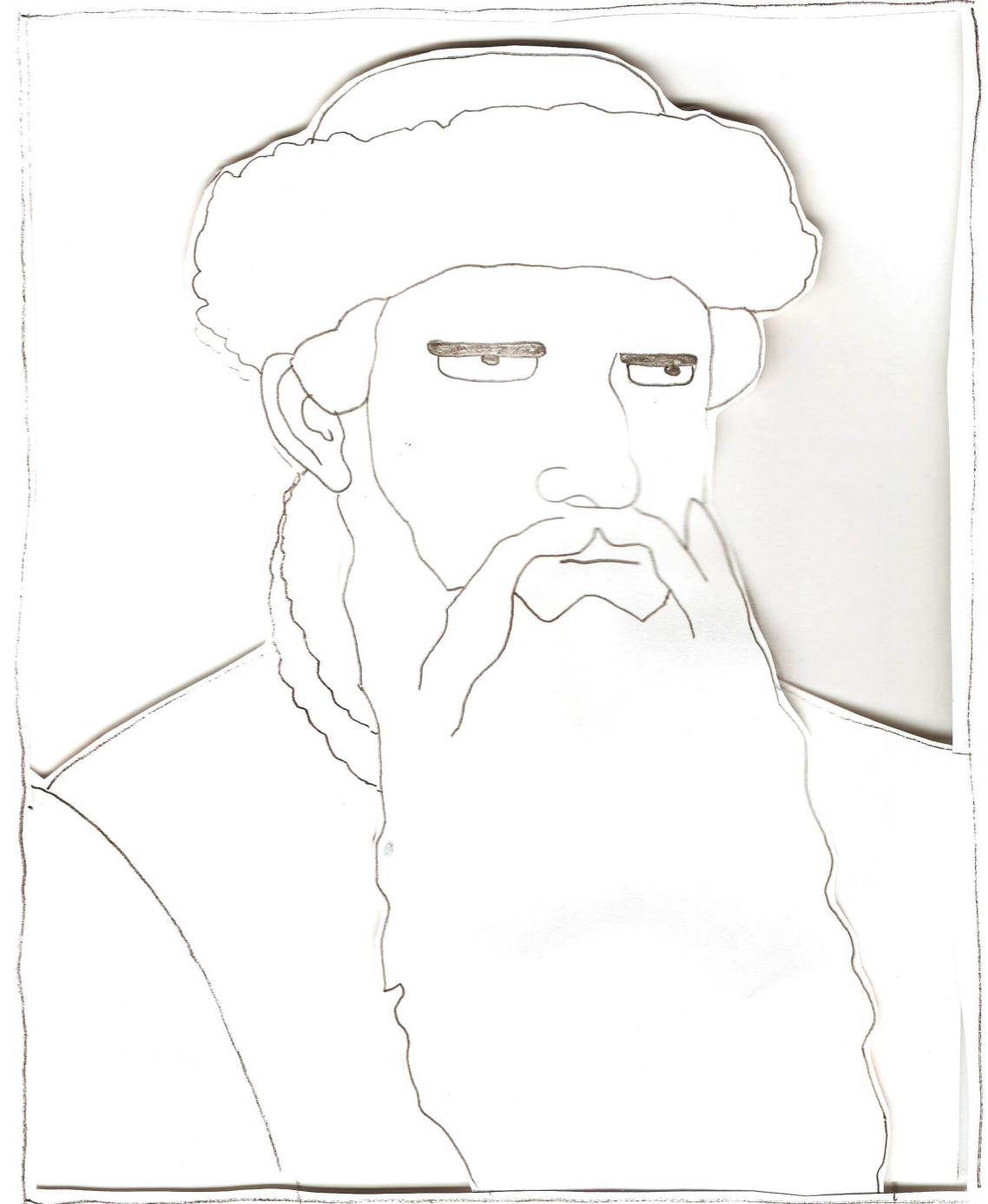
Woord en beeld: Perry Meezen, Jonas Hallensleben, Mitchell de Braal, Jören Sijbel

Illustratie: Ananta Mulyono

Drukken is het overbrengen van inkt op een te bedrukken materiaal.

Dit gebeurt met behulp van een drukvorm en een drukkracht. Er zijn vier klassieke druktechnieken. Het verschil tussen deze technieken zit hem in de manier waarop de inkt wordt aangebracht. In dit artikel zullen we kort ingaan op de geschiedenis en de toepassing van deze verschillende druktechnieken. Naast deze vier klassieke technieken is er in het laatste kwart van de twintigste eeuw het digitaal printen ontstaan.

Deze techniek zal ook kort worden besproken in het deel 'Druk versus Print'. In het kader van het door ons op te leveren magazine hebben wij ons daarnaast verdiept in het aanleveren van bestanden aan de drukker.



"Voor iemand die zo slim was om de drukpers uit te vinden, had Johannes Gutenberg pas vrij laat door dat er eigenlijk nog niemand was die kon lezen."

Hoogdruk

Hoogdruk (boekdruk) is de overkoepelende naam van een aantal grafische technieken. Bij hoogdruk of boekdruk zijn op de drukvorm de delen die de afdruk moeten vormen verhoogd aangebracht.

Geschiedenis

Hoogdruk is de oudste bestaande druktechniek en is in het westen ontstaan rond de 15de eeuw. De boekdrukkunst bestond in andere delen van de wereld echter al veel langer. Er werden al lang voor de 15de eeuw boeken gedrukt met behulp van blokken hout waaruit complete teksten met of zonder illustraties waren gesneden, de zogenaamde blokboeken. In China en andere Aziatische landen werd al vanaf de 9de eeuw gewerkt met deze druktechniek.

In tegenstelling tot het drukken met losse letters en tekens werd de Aziatische blokdruktechniek in de 15de eeuw door de Arabieren geïntroduceerde in het westen. Deze techniek werd veelal gebruikt voor het kopiëren van religieuze teksten. Het nadeel van deze techniek was dat een volledige pagina uit een blok hout gesneden werd. Het uitsnijden van zo'n blok kostte erg veel tijd en kon na het drukken van de pagina weggegooid worden.

Het drukken van boeken met behulp van losse letters ontstond in het Oosten en Westen ongeveer gelijktijdig. Aan het eind van de 15de eeuw was de 'blokdrukvorm' vrijwel geheel verdwenen en

vervangen door de zogenaamde typografische druk van boeken, het drukken van boeken met losse loden letters. Deze nieuwe techniek was in het westen een enorm succes en verspreidde zich erg snel over het continent, dit in tegenstelling tot in het oosten. Dit had met name te maken met het feit dat het westerse alfabet maar een beperkte hoeveelheid lettertekens heeft. Het Chinese schrift heeft echter een enorm aantal karakters waardoor het samenstellen van een tekst een erg arbeidsintensief proces was.

In het westen is de hoogdruktechniek met losse letters 'uitgevonden' door Johannes Gutenberg. Johannes Gutenberg ontwikkelde de patrijs en de matrijs. De patrijs (letterstempel) is een hardmetalen spiegelbeeldige stempel dat meestal gemaakt is van staal, de matrijs (lettermoeder) is een koperen plaatje waarin met een patrijs een letter- of leesteken is geslagen, bedoeld om loden letters mee te gieten. Met behulp van deze twee metalen hulpschijven was het mogelijk om teksten veel sneller te drukken.

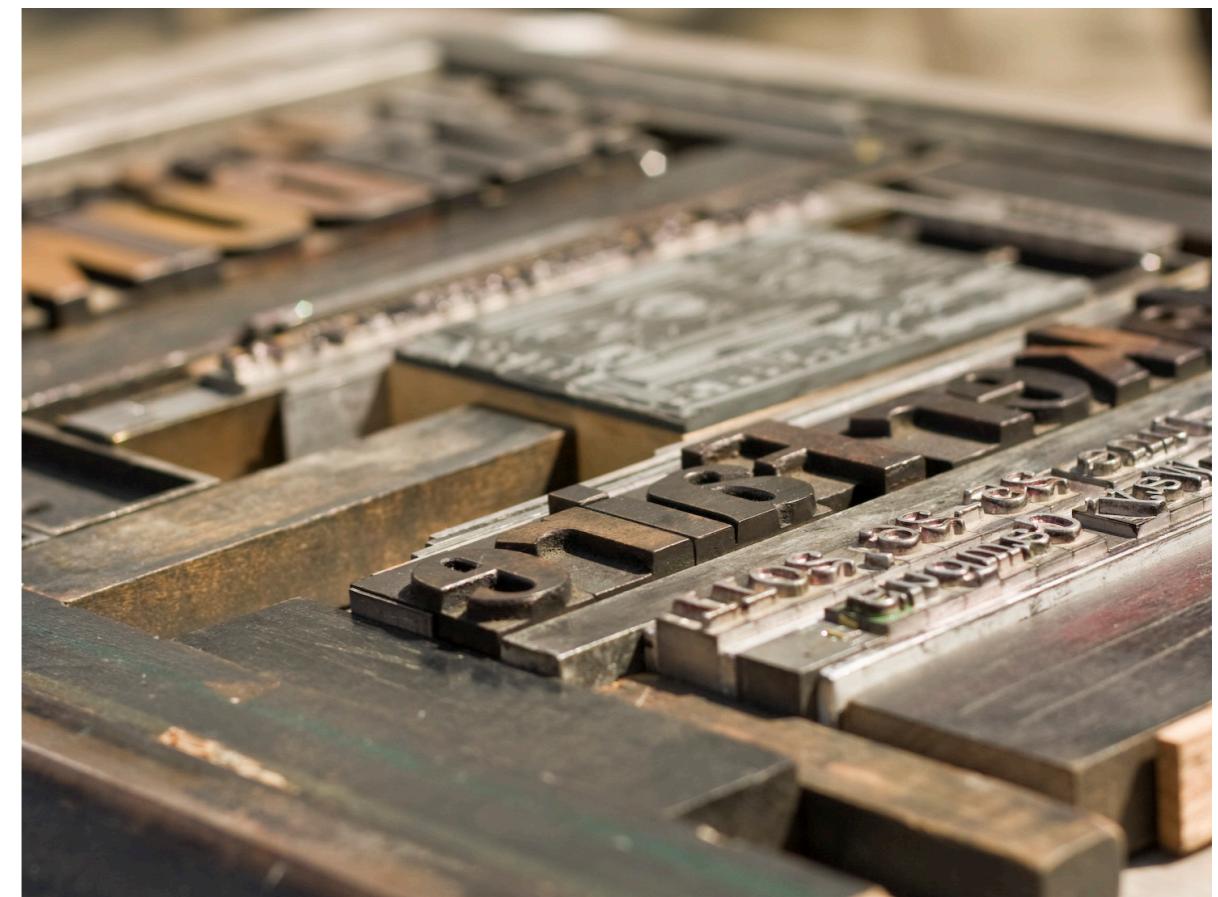
Op de drukvorm werden met de hand losse lode letters aangebracht. Met de inktroller worden vervolgens de hoger gelegen delen ingeïnt. Letters konden zodoende vaker dan een keer gebruikt worden om iets te drukken.

Hoogdruk wordt nog steeds gebruikt voor drukwerk met kleine oplagen, met name voor kaarten drukken, posters drukken, stickers drukken, visitekaartjes, enveloppen, flyer drukken en briefpapier.

Werking hoogdruk

Naar aanleiding van het onderzoek kunnen we concluderen dat er twee verschillende soorten hoogdruk technieken zijn die er toegepast werden: de 'blokdruk'

en de 'losse letterdruk'. Bij de blokdruk wordt een gehele tekst (met of zonder illustraties) uit een blok hout gesneden. Bij losse letterdruk worden losse letters in een matrijs gelegd zoals te zien is in onderstaande afbeelding.



Losse letters in een drukpers.

Diepdruk

Een van de verschillende druktechnieken en tevens veel gebruikte druktechniek in de wereld van drukbeelden is de 'diepdruk'. Diepdruk kan zowel handwerk als machinewerk zijn, maar wat is diepdruk nou eigenlijk? Diepdruk is een drukmethode waarbij het drukbeeld verdiept is aangebracht. In tegenstelling tot hoogdruk wordt het beeld vanuit dieperliggende delen van de drukvorm ingeïnkt en afgedrukt. De manieren die gebruikt worden om diepdruk te creëren zijn als volgt.

Geschiedenis

Diepdruk kwam voor het eerst voor in de 15e eeuw in Duitsland. De wapensmids waren de eerste ambachtslieden die gebruik maakten van deze techniek. Zij gebruikten deze techniek als bouwplan voor de wapens die zij smeeden. Verder werd de diepdruktechniek ook gebruikt om details aan te brengen op wapens, zoals initialen. Uiteindelijk heeft diepdruk zich verder ontwikkeld in verschillende manieren om diepdruk te creeëren.

Graveren

Bij het graveren wordt er met een burijn diepe lijnen gesneden in een relatief zachte metaalsoort (koper en zink), hout of karton. Door te graveren ontstaat er een effect waardoor het drukbeeld diepte krijgt. De hardheid van het drukmateriaal speelt een grote rol bij het uiteindelijke resultaat van grafeerwerk. Het is namelijk zo dat als het materiaal hard

is, zoals koper, dat de lijnen dan minder diep gegraveerd kunnen worden. Indien het materiaal zachter is, zoals hout, dan kunnen de lijnen dieper gegraveerd worden. Vaak is de diepte ook afhankelijk van de manier waarop er gegraveerd wordt, namelijk met de hand of met een machine. Met de hand kun je slechts een bepaalde kracht uitoefenen op het materiaal. Machines zijn daarentegen in staat om dieper te graveren.

Etsen

Etsen is een manier waarmee diepdruk gecreëerd kan worden in een metaalsoort. Koper- en zinkplaten zijn de meest gebruikte metalen waarmee geëtst wordt. Etswerken kunnen gecreëerd worden door eerst de metaalplaat te polijsten. Hierdoor wordt de plaat glad en geschikt om het etsproces uit te voeren. Vervolgens wordt er spiritus over de metaalplaat gegoten zodat alle eventuele stof en vuil verdwijnt. Het is hierbij ook van belang dat de plaat evenaard wordt gemaakt door middel van een kwast. Nadat dit is afgerond ligt er de basis van een zogenaamde 'etsgrond'. Deze etsgrond is te bewerken door middel van een etspen of naald. Hierbij hoeft er niet hard op de metalen plaat gedrukt worden, het is namelijk erg gemakkelijk te bewerken. Sommige etsers bewerken zelfs dat het bewerken van de etsgrond makkelijker gaat dan het schrijven met een pen op papier.

Nadat de beeldruk op de metalenplaat staat kan er geëtst (uitgebeten) worden. Door een bepaald zuur, zoals kopersulfaat, over de plaat heen te gieten ont-

staat er diepte in de metalen plaat. Om het etswerk af te ronden is het nodig om de etsgrond te verwijderen door middel van terpentine en de plaat vervolgens te verwarmen. Nadat dit gedaan is het van belang dat er inkt over de beeldruk worden aangebracht. Als dit afgerond is moet de plaat drogen en is er sprake van een etswerk.

Droge naald

Droge naald is de meest eenvoudige manier om diepdruk te creëren. Hierbij wordt er door middel van een stalen pen een beeldruk gedrukt in een koper- of zinkplaat. Het is een snel en goedkoop alternatief om diepdruk te creëren, maar het zorgt niet voor een scherpe weergave van de diepdruk. De lijnen en randen zijn bevatten namelijk onscherpe contouren.



Een voorbeeld van een ets.

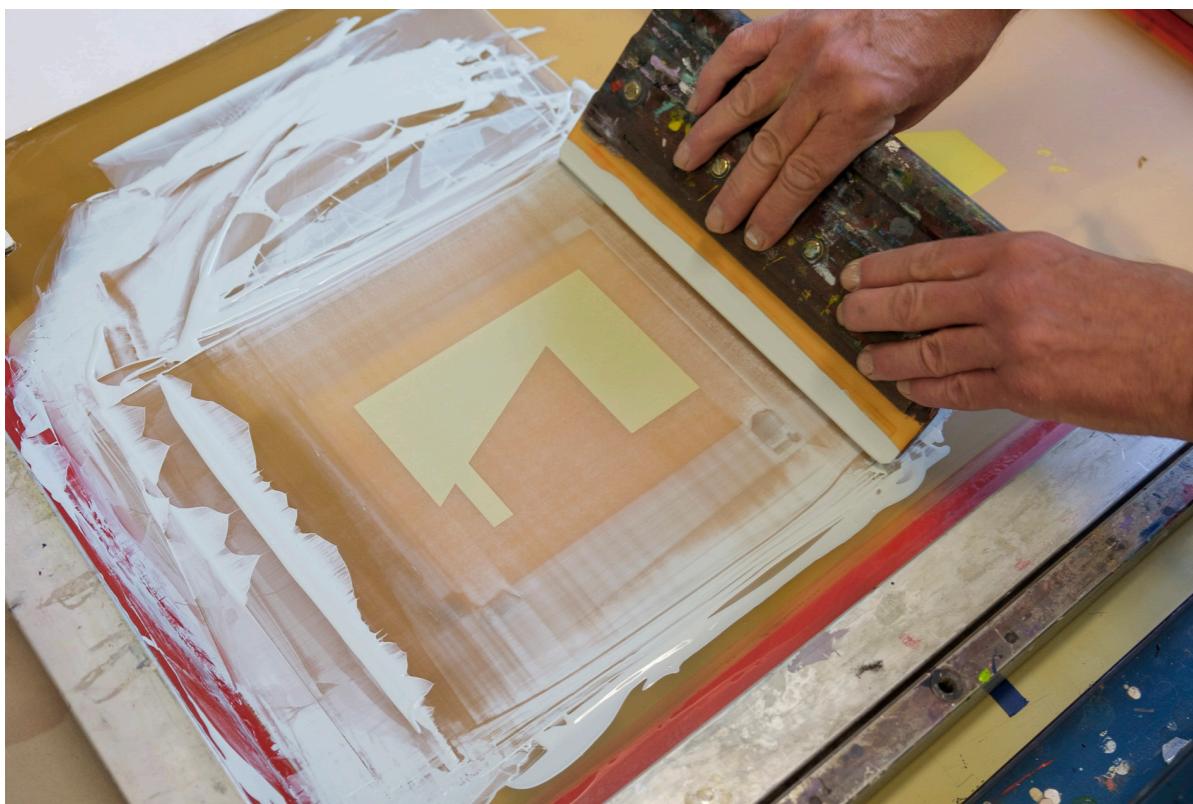
Doordruk

De doordruk is een druktechniek waarbij de drukinkt door de open delen van een drukvorm wordt gedrukt. Bij het drukken met deze techniek wordt vaak een sjabloon of stencil gebruikt. Het sjabloon wordt op het te bedrukken oppervlakte geplaatst, waarna de inkt als het ware door het sjabloon wordt gedrukt. Het deel van de oppervlakte dat bedekt wordt door het sjabloon blijft schoon terwijl de uitkoping de inkt doorlaat.

De doordruktechniek is goed te gebruiken als er herhaalde afbeeldingen of patronen afgedrukt moeten worden. Een

veelgebruikte manier van de doordruk is het toepassen van een zeef om de inkt doormiddel van een rakel over de zeef heen getrokken. De delen van het oppervlak die niet bedekt zijn door het sjabloon worden dus bedrukt met inkt. Deze manier van een doordruk wordt een zeefdruk genoemd, ook wel bekend als serigrafie.

Het sjabloon kan van verschillende materialen gemaakt worden. Voorwaarde is hierbij wel dat dit materiaal niet reageert met de inkt. Door de zeef in te smeren met lichtgevoelige inkt en te belichten met een negatief kunnen er fotografi sche afbeeldingen worden afgedrukt.



Een zeefdruk in uitvoering.

Geschiedenis

Sjablonen worden als sinds de middeleeuwen veel gebruikt voor onder andere speelkaarten, boeken en wandschilderingen. In het begin van 1900 wordt er in Engeland geëxperimenteerd met de zeefdruk. Rond 1920 begon de techniek ook in Amerika gebruikt te worden. In 1925 is de eerste zeefdrukcilingeramaat ontworpen. In 1928 is de techniek ook in Nederland geïntroduceerd door de Haagse drukkerij Levisson. Na de 2e Wereldoorlog begon de techniek echt breed gebruikt te worden voornamelijk door de reclameindustrie, decoratieschilders en tekenaars. Er waren toen weinig kennis en middelen beschikbaar waardoor veel geëxperimenteerd werd met materialen en techniek. In 1955 is de Vereniging van Zeefdrukkers opgericht.

Zeefdruk

Met een zeefdruk kan in principe elk materiaal, oppervlakte of structuur bedrukt worden. Ook verschillende vormen zoals een bolling of ronding kunnen bedrukt worden met deze techniek. De dikte van de laag inkt is goed te regelen door de drukker. Hierdoor kan er bijvoorbeeld altijd dekkend en kleurecht gedrukt worden. Ook kan de inkt behandeld worden voor speciale eigenschappen zoals onder andere was-, weer- en vetbestendigheid. De zeefdruk is ook goed te gebruiken voor kleine oplagen.

Stencilen

De diepdruk werd ook gebruikt om in grotere getallen snel kopieën te maken van een stencil. Bij deze techniek wordt er gebruik gemaakt van een stencil dat als een sjabloon dient voor de af te drukken tekst of afbeeldingen. Een stencil bestaat uit een inktdoorlatend vel materiaal bedekt met een wassen laag. Deze laag werd weggehaald door bijvoorbeeld een typemachine zonder lint of met een harde stift. Modernere machines konden een afdruk optisch uitlezen en automatisch een stencil hiervan maken door de was weg te branden. Het stencil werd om een trommel gespannen waar inktrollen inzitten. De trommel draaide rond en elke rotatie kon er een afdruk gemaakt worden op papier. Met deze techniek konden er meerdere kopieën worden gemaakt van 60 tot meer dan 200 per minuut.

De techniek was redelijk populair maar is vandaag de dag verdrongen door fotokopieën en printen vanwege kostenefficiëntie en gemak. Sommige drukkerijen passen de techniek nog steeds toe. In bepaalde scenario's is de techniek nog steeds voordeliger dan een andere druk of print.

Vlakdruk

Één van de verschillende druktechnieken is ‘vlakdruk’. Vlakdruk is een grafische techniek die zich kenmerkt aan een beeldoverbrenger waarvan het geïnkte deel niet in hoogte verschilt van het niet-geïnkte deel. Maar hoe werkt vlakdruk dan eigenlijk? en wordt er heden-dags gebruik gemaakt van vlakdruk?

Geschiedenis

De uitvinder van de vlakdruk techniek is Alois Senefelder. Hij zocht in 1796 een gepaste wijze om bladmuziek te verme-nigvuldigen. Hij gebruikte kalksteen als

vlakdruk. De stenen werden gedolven en bewerkt tot dikke, vlakke plakkaten. Met steen als drukvlak kon er goed druk worden gezet om zo het inkt goed over te brengen.

Werking vlakdruk

Bij de vlakdruktechniek wordt gebruikt gemaakt van een vlakdrukvorm, vet, water en inkt. Een tekening wordt in spiegelbeeld met vet materiaal op een vlakdrukvorm getekend. De rest van de drukvorm wordt bevochtigd met water. De volgende stap is de drukvorm te rollen met vette inkt. Het vocht stoot hierbij de inkt af. Alleen de tekening gemaakt

met het vette materiaal neemt de inkt op. In deze fase is de drukvorm “geïnt”. Hierna wordt er papier op gelegd waarbij na stevig drukken de print op het papier staat.

Offset

Offset is een van de meest gebruikte druktechnieken. De techniek is familie van de vlakdruk. Veel hedendaagse media wordt bedrukt door middel van deze techniek. Hierbij kan je denken aan grote oplages van bijvoorbeeld kranten en tijdschriften. De offset druktechniek heeft zijn populariteit te danken aan de kwaliteit van het drukwerk, de snelheid van

het drukken en de lage kosten. Bij off-set drukken wordt gebruik gemaakt van een dunne aluminium plaat als drukvorm waar via fotografische weg een beeld is gemaakt. De drukvorm wordt vochtig gemaakt waarbij alle niet-beeld delen het vocht aannemen. De beeldde-len worden nu bedekt met vettige inkt. Zoals eerder genoemd bij de werking van vlakdruk stoot de niet-beeld delen de vettige inkt af. De inkt wordt nu op een rubberdoek gedrukt en dan drukt dit rubberdoek het beeld op het papier. Door het tussentijds overzetten ‘offset’ op rubberdoek mag het oorspronkelijke beeld op de offsetplaat niet in spiegel-beeld staan.



Een offset-drukpers.



Niet te verwarren met rapper Offset, één derde van legendarische rapformatie Migos.

Druk

Elk exemplaar is hetzelfde.

Drukken van kleine oplages relatief duur; naarmate de oplage groeit wordt het drukken goedkoper.

Bij elke kleur moet het drukstel extra ingesteld worden wat weer tijd en inkt kost.

Er zijn marges nodig.

VS

Print

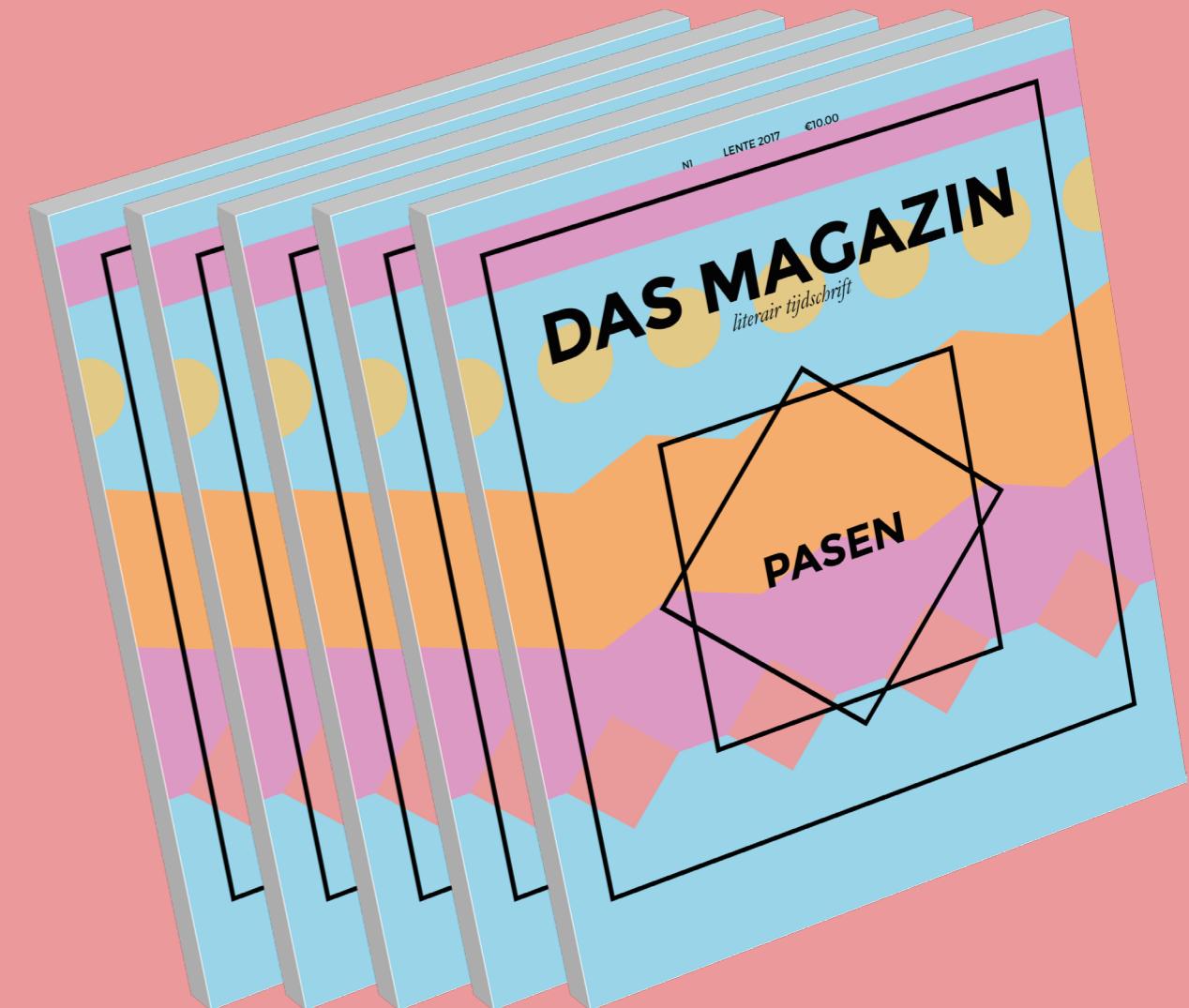
Elke print kan variabele gegevens bevatten.

Goedkoop printen vanaf één oplage. Naarmate de oplage stijgt stijgen ook de kosten.

De toner bevat al alle CMYK-kleuren inkt.

Er zijn geen marges nodig.

PAK 'M!



Aanleveren van bestanden

Wanneer je je product gedrukt wilt hebben is het voor een goed resultaat belangrijk met een aantal zaken rekening te houden. Voor een optimaal resultaat is het belangrijk te ontwerpen in de kleurenindeling CMYK. Dit zijn namelijk de kleuren die gedrukt kunnen worden.

DPI

DPI staat voor Dots Per Inch. Dit zijn het aantal beeldpunten per inch. Des te meer beeldpunten des te hoger de resolutie van de illustratie. Voor drukwerk is de beste resolutie 300 DPI of hoger. Dit geeft een goede verhouding beeldpun-

ten per inch om een scherpe illustratie te weergeven op een bedrukt oppervlak. Een lagere resolutie kan resulteren in een onscherpe of blokkerige illustratie.

Bleed

De bleed of afloopmarge is het gedeelte van een afdruk dat wordt weggesneden bij het bijnijden van de pagina. Hierdoor wordt het mogelijk om een afdruk netjes tot de randen van de pagina te hebben. Deze ruimte komt bovenop de normale paginamarge. Regelier wordt er gebruik gemaakt van een afloopmarge van 2 tot 6 millimeter. Afhankelijk van de drukker zullen er snijtekens bijgeplaatst moeten worden.

MET ONDER ANDERE:

20 EROTISCHE VERHALEN VOOR
TIJDENS HET PAASONTBIJT

Christopher Noort

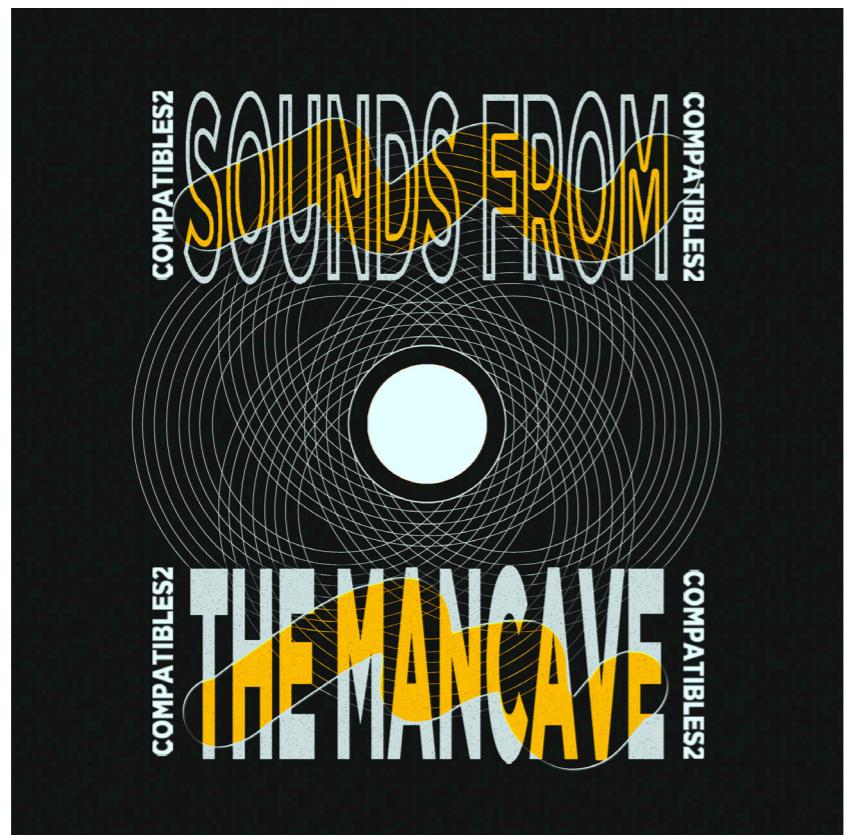
Woord en beeld: Tino Joao & Daniel Panahi

Christopher Noort werkt nu een half jaar voor Bureau Visueel. Zijn weg naar succes was het steeds uitvoeren van klusjes voor verschillende bedrijven en daardoor heeft hij een groot netwerk opgebouwd. Mensen kennen in deze sector is heel belangrijk.



Hoe pak je een opdracht aan?

Eerst wordt er goed met de klant besproken wat hij of zij wilt. Vervolgens brainstormt Christopher en maakt hij verschillende concepten. Hij experimenteert met verschillende dingen, zoals lettertypen, positie en kleur. Met deze concepten gaat hij om de tafel zitten met de klant. Tijdens zo'n gesprek komt er naar voren waar de voorkeur van de klant ligt. Zo kan het gekozen concept weer verder worden uitgewerkt en een mooi eindresultaat worden opleverd.



Wie doet wat bij jullie?

In Bureau Visueel zijn er veel verschillende freelancers op één locatie aanwezig. Zo zijn er grafische ontwerpers, vormgevers, illustrators, fotografen, videomakers en editors aanwezig. Met al deze kennis in huis, kan dit bureau een kleine opdracht veel groter maken omdat ze bijvoorbeeld niet alleen een filmpje voor je website kunnen maken maar ook gelijk een nieuwe huisstijl.

Hoe verloopt de samenwerking?

Iedereen is altijd met verschillende dingen bezig, maar ze proberen wel zo veel mogelijk met elkaar samen te werken. Denk hier aan even iemand erbij roepen om een bepaalde opdracht te bespreken en feedback te geven. Ook zijn er momenten dat twee mensen aan dezelfde opdracht zitten.

Hoeveel vragen jullie gemiddeld per opdracht?

Het verschilt echt per opdrachtgever en opdracht. Bij een groot bedrijf zijn de bedragen groter. Er wordt altijd een vacature gemaakt met de werkzaamheden en het aantal uren dat dit gekost heeft. De opdrachtgever krijgt hierdoor een beter beeld van de werkzaamheden die er zijn uitgevoerd. Ook wordt apparatuur en de werkruimte in de prijs verwerkt.

Doen jullie aan projectmanagement zoals SCRUM?

Nee, er wordt geen gebruik gemaakt van een specifieke projectmethodiek. Wel worden aan het begin van de week alle openstaande opdrachten uitgeprint en in overleg onder elkaar verdeeld.

Hoelang zijn jullie ongeveer met een opdracht bezig?

Verschilt per opdracht. Een huisstijl maken duurt ongeveer 60 tot 80 uur. Een kleine website kan 8 uur duren. Een grotere website kan weer tegen de 100 uur kosten. Ook ligt het er aan hoe snel de opdrachtgever er tevreden mee is.

Heb je projecten waar je trots op bent?

Een van de eerste opdrachten na Christoper's studie was het maken van een website voor zomercursussen op hogescholen. Hier keek hij in eerste instantie tegen op, omdat het niet zo spannend klonk. Maar uiteindelijk bleek het een uitdagende opdracht waarbij er met veel verschillende factoren rekening gehouden moest worden.

Ook is Christopher trots op een schoolopdracht die hij ook op een kunstinstelling in Rotterdam heeft mogen presenteren. Deze opdracht is gebaseerd op werk van Marcel Duchamp. Het zijn verschillende cirkels met verschillende lagen op elkaar geprojecteerd die op een platenspeler rond draaien. Hierdoor ontstaat er een bewegend beeld.

Moet je perse een studie gedaan hebben om een graphic designer te zijn?

Meneer Noort vindt van wel. Volgens hem kan je altijd het werk van amateurs en professionals onderscheiden. Toch zijn er bedrijven die amateurs of hobbyisten zoeken om bepaalde opdrachten uit te voeren tegen een lage prijs.

Aan welke competenties moet een grafisch ontwerper voldoen??

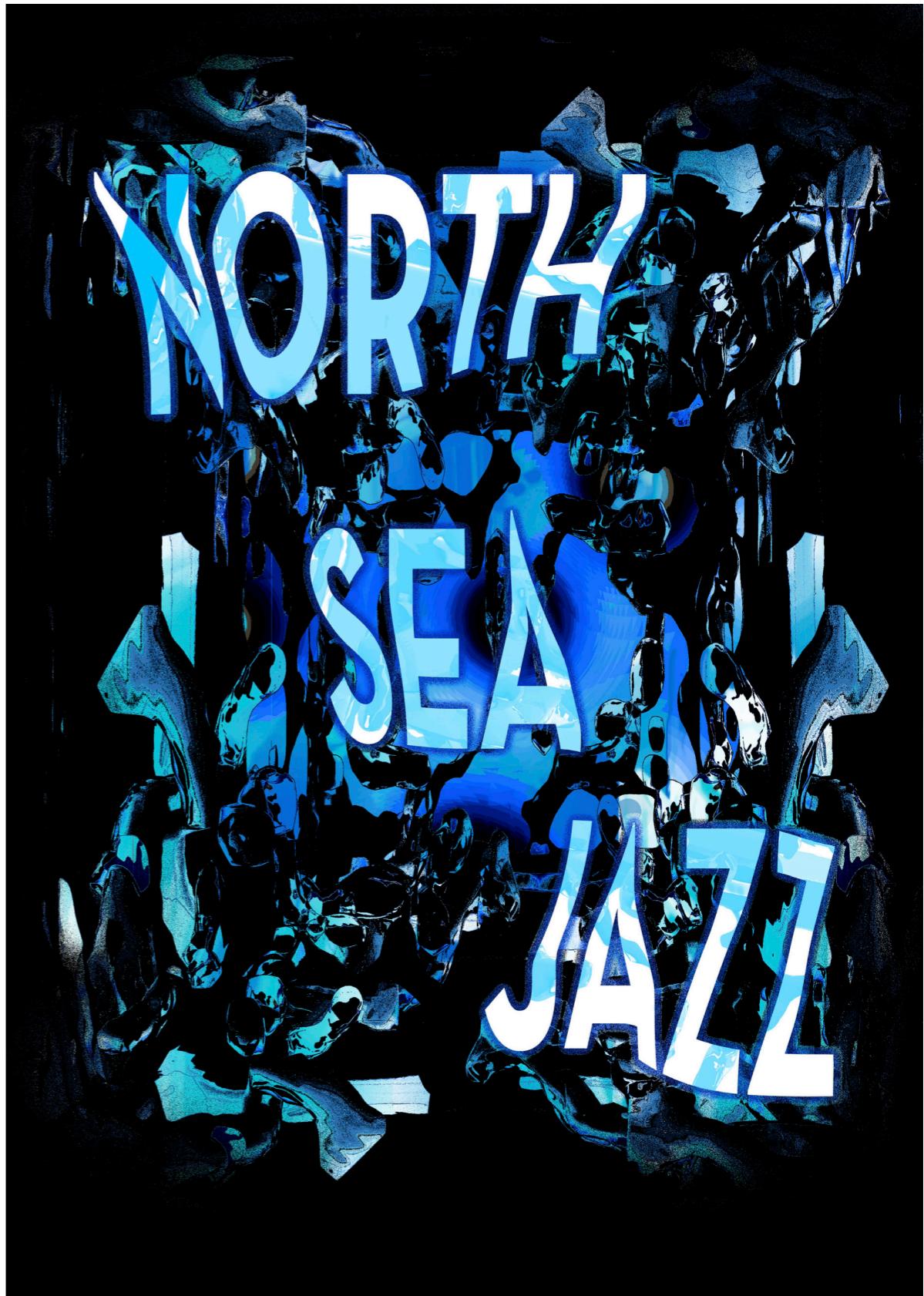
Belangrijkste competenties voor een graphic designer zijn; creativiteit, je moet een goede en leuke babbel hebben om je werk te kunnen verkopen, het verhaal dat je probeert uit te beelden goed kun-

nen vertalen, oog hebben voor trends en details, leergierig zijn en affiniteit hebben met kunst.

Hoe ziet de toekomst van grafisch ontwerpers eruit?

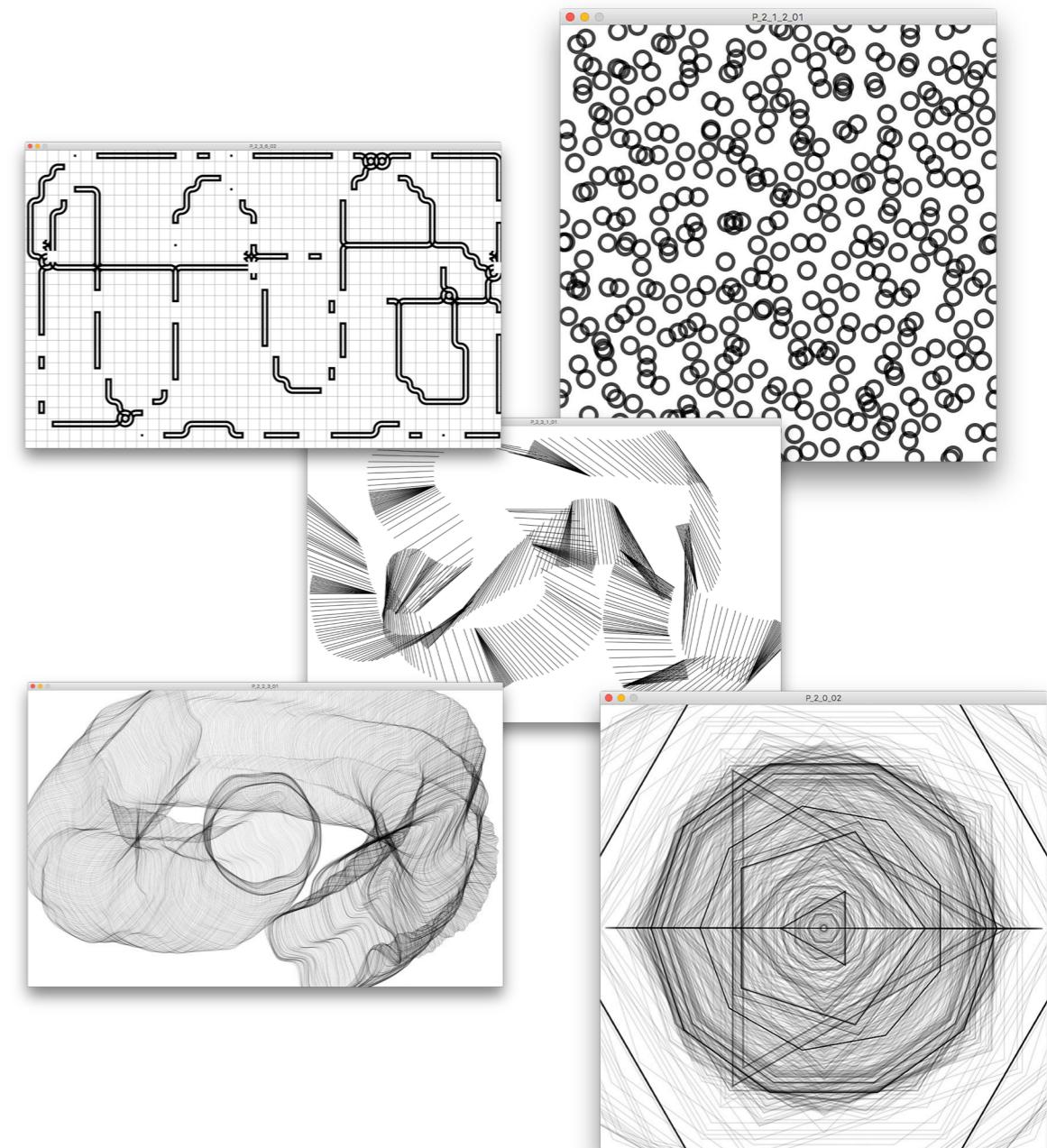
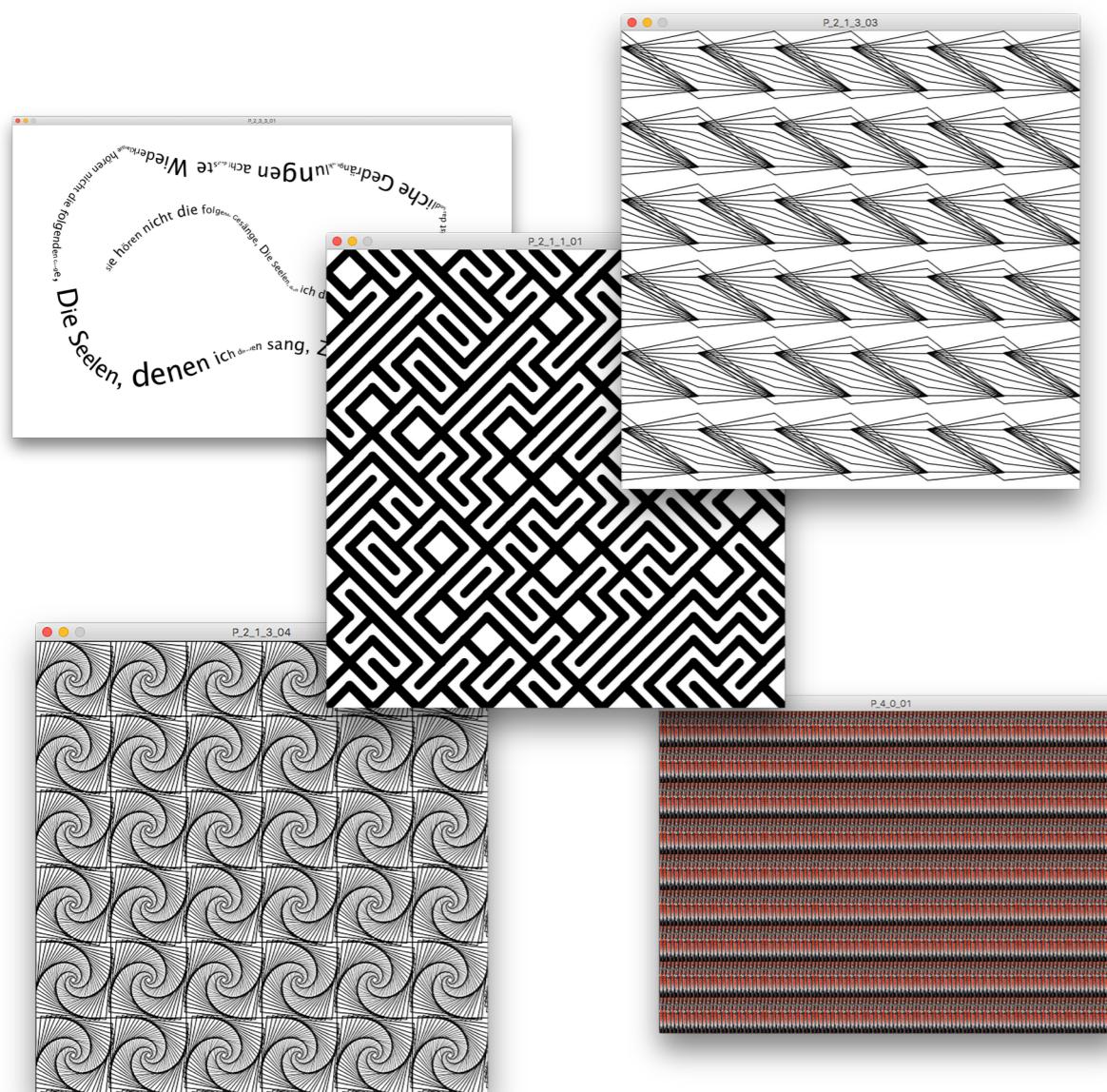
Als graphic designer moet je blijven groeien, je bent namelijk nooit uitgeleerd binnen het vak. Ook al verdwijnen vele banen door de groei van de technologie, graphic designers zullen nog lang overeind blijven staan. Het is namelijk

nog niet mogelijk om het werk van een Graphic Designer over te laten nemen door een robot. Tegelijkertijd worden er wel steeds meer tools ontwikkeld om het werk eenvoudiger te maken. Hierdoor kunnen ook minder goede Graphic Designers (of mensen die hier helemaal niet voor opgeleid zijn) het werk overnemen en daardoor het werk van Graphic Designers in gevaar brengen. Christopher vindt echter dat een echte Graphic Designer nog steeds veel meer te bieden heeft.



Processing: Generative Design

Tijdens de minor werd er gewerkt met Processing-scripts. Hieruit zijn tien schermopnamen gegenereerd, waarna één script is uitgekozen om te worden ingezet bij het ontwerpen van een serie van 5 gelegenheidskaarten.

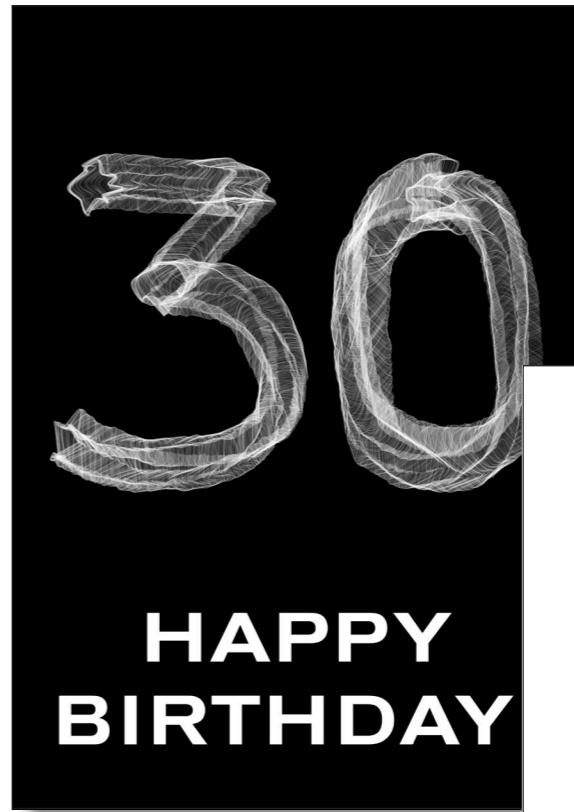




**IT'S A
GIRL!**



**IT'S A
BOY!**



30

**HAPPY
BIRTHDAY**



50

**HAPPY
BIRTHDAY!**

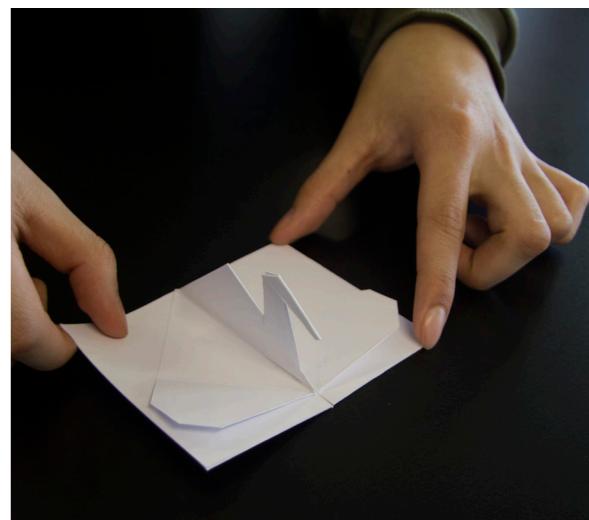
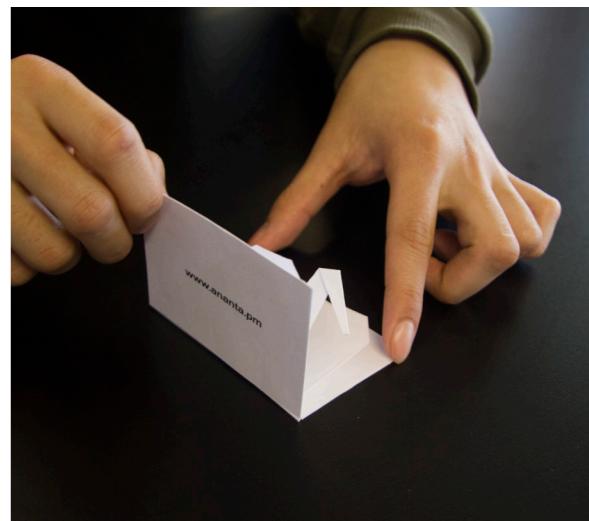


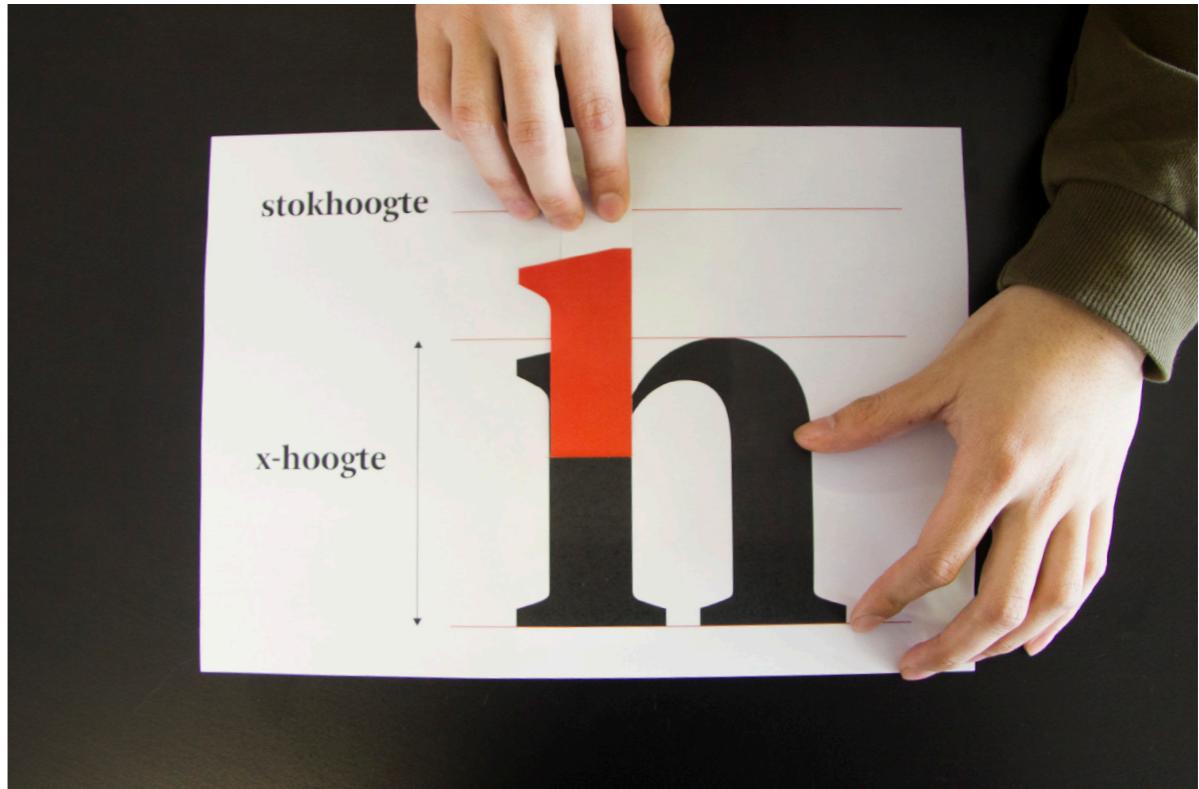
21

**HAPPY
BIRTHDAY!**

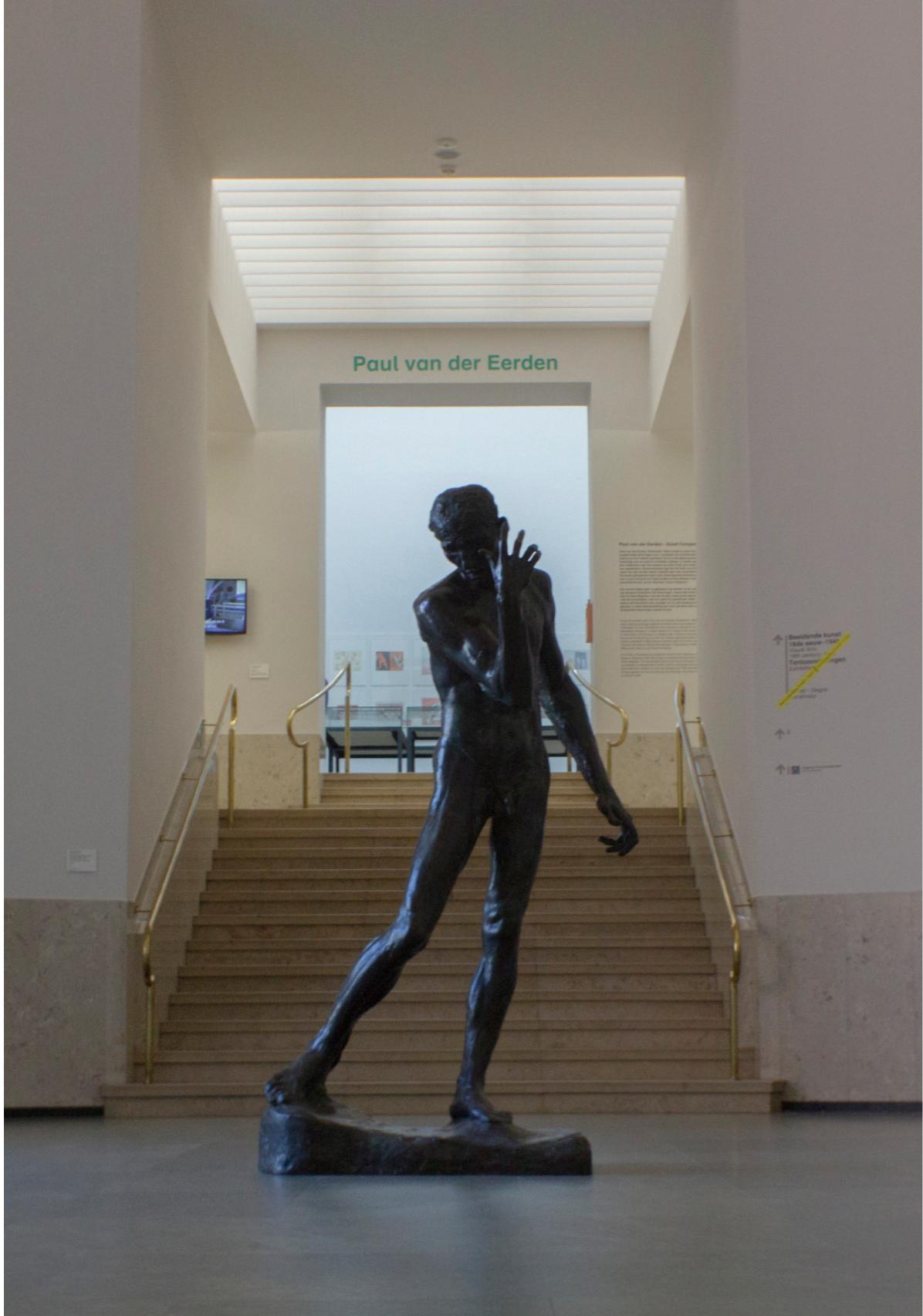
Pop up-techniek onderzocht

Tijdens de minor werden te technieken die worden gebruikt bij het maken van een pop up-boek onderzocht. Dit uitte zich in twee opdrachten: een pop up-visitekaartje en een typografisch pop up-werkje.





Museum Boijmans van Beuningen



Beelden: Ananta Mulyono & Mitchell Kertopawiro

Woord: Ananta Mulyono

Op een zonnige donderdag in maart bezocht ik het Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam. De twee werken die het meest mijn interesse wekten waren 'Zeshoek en driehoek in overgang' en 'Mon premier amour'. Naar aanleiding van mijn bezoek schreef ik een korte beschouwing over de twee werken.

'Zeshoek en driehoek in overgang'

Ad Dekker (1967)

Ad Dekker maakt sinds 1961 geometrische reliëfs en lakt ze sinds 1965 wit. In combinatie met de geometrische, simpele vormen die hij gebruikt zijn zijn werken strak, eenvoudig en erg stijlistisch. Dit was ook wat mij aantrok in 'Zeshoek en driehoek in overgang'. De gebruikte vormen zorgen voor een zekere spanning in het werk, maar zijn zodanig gerangschikt en ten opzichte van elkaar geplaatst dat er ook een evenwicht te zien is. Door geen kleur te gebruiken wordt het werk een spel van vorm, textuur en structuur. Het sterke hieraan vind ik dat het werk een pragmatische lading krijgt.

Ad Dekker zelf zei ooit: 'Hoe groter het evenwicht, des te minder lichamelijke en geestelijke inspanning vraagt het van de toeschouwer. Volgens mij bestaat alles in het leven omdat het berust op evenwicht, op de harmonie van polariteiten.' Dat is goed terug te zien in 'Zeshoek en driehoek in overgang'. Het vergt weinig inspanning om het werk te bekijken en te begrijpen wat er gebeurt. Dit zou natuurlijk ook kunnen liggen aan het feit dat de titel vrij ad rem is. Maar zelfs zonder deze voorkennis had ik waarschijnlijk veel positieve dingen over het werk kunnen zeggen.



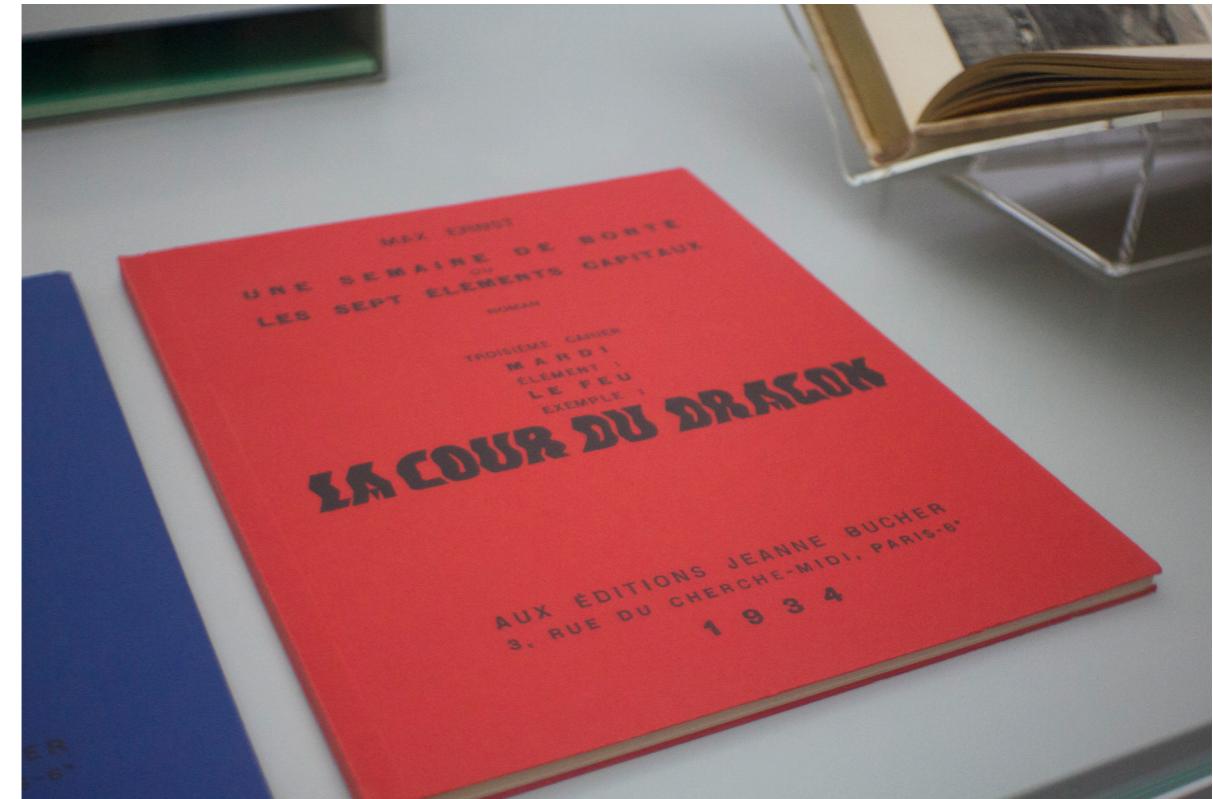
'Mon premier amour'

Man Ray (1952)

'Mon Premier Amour' is een van de grotere schilderijen van Man Ray uit de vroege jaren 50. De kleinere versie waar ik mee op de foto hiernaast sta is een collage van verschillende soorten papier die diende als inspiratie voor dit schilderij. Ik vind het hierbij vooral interessant hoe Ray een collage als kladblok heeft gebruikt voor het grote schilderij. Het idee van een collage als kunstwerk deed me

denken aan Henri Matisse, niet alleen in het gebruik van materialen en technieken, maar ook in de merkwaardigheid van het werk. Het 'merkwaardige' aan dit werk is dan ook wat ik het interessantst vond: het spel van geometrische vormen die willekeurig geplaatst lijken te zijn maar toch een geheel vormen en de balans die daardoor in het kunstwerk is ontstaan.





Rose van Zijl

Woord en beeld: Groep 5

Rose van Zijl is nu zes jaar werkzaam als grafisch vormgever, waarvan vier jaar als freelancer. Ze heeft de opleiding Grafische Vormgeving afgerond aan het Grafisch Lyceum in Rotterdam en volgt momenteel een vervolgopleiding aan de Willem de Kooning Academie.



Kunt u een beeld geven van de opdrachten/projecten die u tot nu heeft gedaan?

Ik ben begonnen met veel opdrachten binnen de *underground hiphop* scene. Binnen deze scene ben ik al langer actief als danser. Mijn netwerk binnen deze scene is zodoende dusdanig groot dat ik daar mijn eerste projecten heb gedraaid. Dit waren met name projecten voor dansscholen of dansevenementen die vormgeving nodig hadden. Hierdoor heb ik veel ervaring op kunnen doen in het zelfstandig werken als grafisch vormgever. Op het moment werk ik veel voor startend ZZP-ers, en kleine bedrijven. Momenteel werk ik bijvoorbeeld aan een

identiteit van een stylist, en daarnaast aan een website van een manager in de muziekwereld.

Hoe krijgt u opdrachten/projecten binnen?

Via mond op mondreclame, mijn social media en website. Toen ik als freelancer startte moest ik het vooral van mijn eigen vrienden, kennissen en netwerk hebben.

De eerste twee jaar heb ik veel tijd en geld moeten investeren, je moet jezelf nog bewijzen. Zodra jij die investering maakt en bij iedere opdracht het beste uit jezelf haalt, gaat het balletje rollen. Zo



komen de vrienden van jouw vrienden, en de kennissen van hun ook bij jou te recht. Als je ernaar blijft streven om kwaliteit te leveren bij elke opdracht die je uitvoert komen de klanten vanzelf.

Wat is de eerste stap die u uitvoert als u de opdracht binnen krijgt?

Kijken hoeveel geld er beschikbaar is en of de wensen van de klant waar te maken zijn voor dit bedrag. Daarnaast is het belangrijk om te kijken of je het ook leuk vindt om deze opdracht uit te gaan voeren. In sommige gevallen past de opdracht bijvoorbeeld niet bij het soort vormgever dat je bent. In dat geval wijs ik soms een opdracht af of kies ik ervoor de klant naar een andere vormgever te verwijzen. Ongemotiveerd aan een opdracht werken is zowel voor jezelf als vormgever als voor de klant niet wenselijk. Als ik met een klant in zee ga, maak ik een offerte op en zodra deze wordt toegezegd maak ik een uitgebreide planning samen met de klant.

Hoe ziet het ontwerpproces van een opdracht/project eruit tot het eindresultaat/de oplevering hiervan?

Deze omschrijf ik om te beginnen altijd volledig in de offerte. De grootte van een project wijst aan hoeveel contactmomenten ik met de klant inplan, en hoeveel dagen werk ik eraan besteed. Naast een vooronderzoek naar het product wat ik ga maken en de inhoud daarvan, onderzoek ik de achtergrond van de opdrachtgever of het bedrijf met een vragenlijst om een beter beeld te krijgen

van hoe ik aan zijn of haar visuele wensen kan voldoen. Dit ook doe ik om te voorkomen dat de opdrachtgever zich tijdens het ontwerpproces te veel met mijn werk bemoeit. Het is belangrijk om een vormgever creatieve vrijheid te geven om aan een opdracht te werken. Vanzelfsprekend is het zo dat je voor een klant werkt maar het is belangrijk dat de klant zich ook realiseert dat je een professional bent. Een ideale samenwerking is een samenwerking waar de opdrachtgever jou vertrouwt in hetgeen waarvoor hij jou inhoopt. Helaas is dit bij negen van de tien klanten niet vanzelfsprekend. Het is dus belangrijk om mijn werkwijsheid tijdens het vooronderzoek zo duidelijk mogelijk te communiceren zodat ik vervolgens de creatieve ruimte krijg om een goed product te leveren.

Gebruikt u hier ook een bepaalde projectaanpak voor?

Het creëren van een nieuw beeld begint voor mij bij een diepgaand onderzoek naar het gene wat ik visueel moet gaan communiceren. Als een onderwerp iets is wat iedereen al kent, probeer ik hier een verhaal omheen te vertellen wat nog niet verteld is, maar dan in beelden. Zo krijg je een conceptueel ontwerp wat zichzelf onderscheidt van alle andere bestaande beelden, binnen de visie van de opdrachtgever. Als ik bijvoorbeeld een logo voor een koffiemerk moet maken, doe ik er alles aan om dit niet te vertalen in een afbeelding met een koffiebon of koffiekopje. Aan de andere kant moet het wel in een opslag 'koffie' uitbeelden. Deze uitdagingen motiveren mij als vormgever.

Is het weleens voorgekomen dat u niet in staat bent geweest om het gewenste eindresultaat op te leveren?

Dit gebeurt wanneer de klant jou de opdracht niet overdraagt, en zichzelf te veel bemoeit met het ontwerpproces. Zoals we al eerder besproken hebben is het erg belangrijk om een vormgever zoveel mogelijk zijn creatieve vrijheid te geven. Op het moment dat een klant geen vertrouwen heeft in jou als professional is het erg moeilijk om gemotiveerd te blijven voor een opdracht. Dit resulteert meestal in het produceren van werk wat ik me totaal niet meer toe-eigen als ontwerper, en nooit in mijn portfolio zou plaatsen. Dit is mij bij een aantal opdrachten tot mijn spijt weleens overkomen. Mocht dit het geval zijn, dan nog probeer ik het visueel zo aantrekkelijk mogelijk te maken maar vaak wordt het oppervlakkig of saai.

Is er een project waar u zelf echt trots op bent?

'Well Played'. In dit werk heb ik voor het eerst een eigen lettertype ontworpen. Dit had ik nog nooit eerder gedaan. De rust in het ontwerp vind ik altijd belangrijk en ik vind dat dit hier goed heeft uitgepakt.

Beïnvloedt de deadline van een opdracht u op een positieve of negatieve manier?

Positief, ik noem het dan ook liever een *Happy Ending*. Het woord deadline is zo negatief en motiveert mij totaal niet om hard aan de slag te gaan. Werk liever

naar een *Happy Ending* toe waarin zowel de opdrachtgever als jij zelf als vormgever tevreden terug kunt kijken op het opgeleverde product.

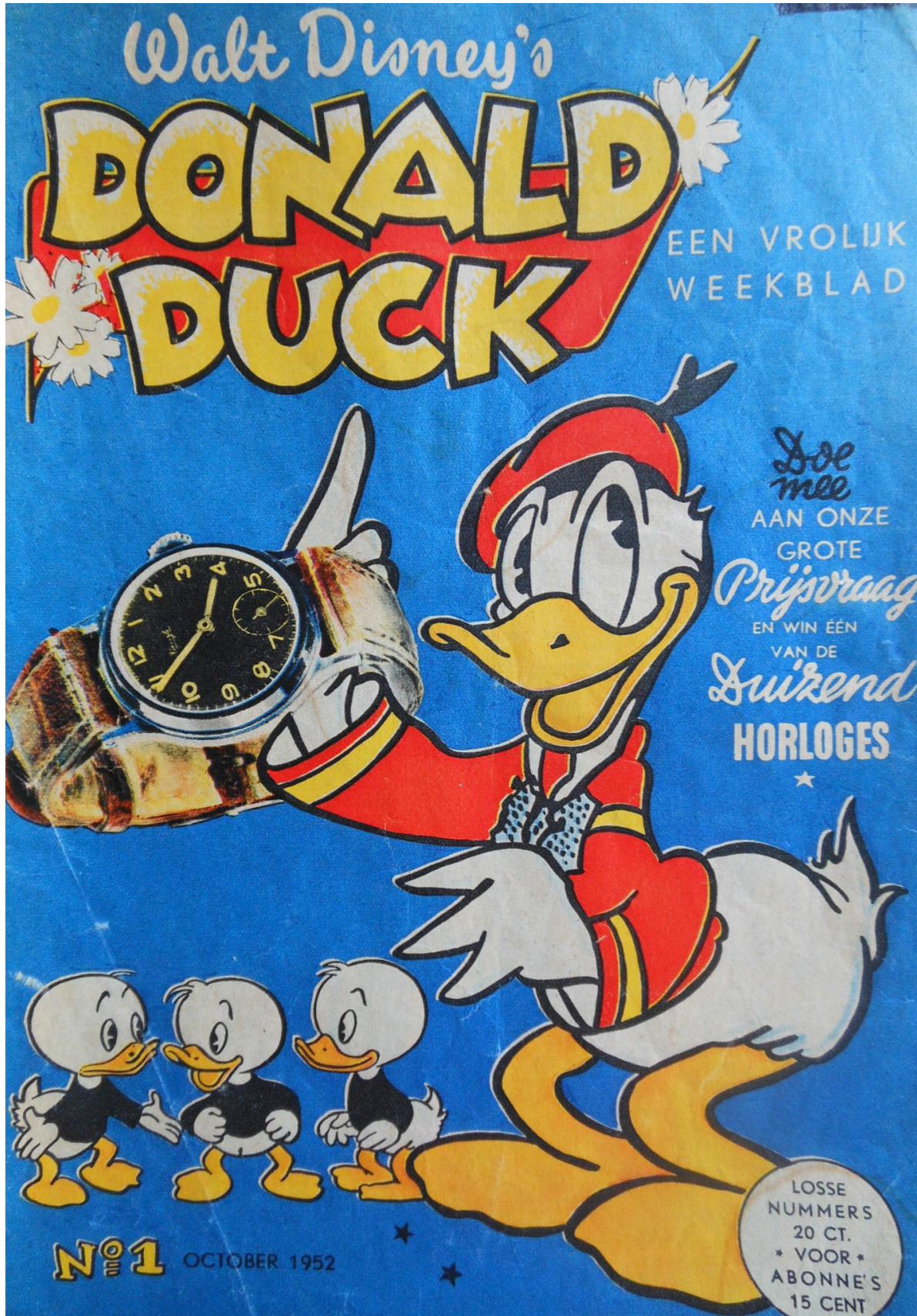
Wat zijn uw inspiratiebronnen bij het uitvoeren van een opdracht? Zijn deze vaak hetzelfde of juist voor elke opdracht verschillend?

Wat mij inspireert is wanneer ik mij moet verdiepen in een onderwerp waar ik niets over weet, of informatie verzamel over een onderwerp waarvan ik dacht dat ik meer wist. De visuele inspiratie volgt, en is dan ook voor elke opdracht verschillend. Soms vind ik inspiratie op het internet, maar mensen vergeten vaak hoeveel je kunt zien in de 'echte' wereld, als je maar goed kijkt of op nieuwe manieren naar dingen probeert te kijken.

Wat doet u als u geen inspiratie heeft?

Dan ga ik meer zoeken, en mij nog meer inlezen op een onderwerp. Ik probeer het onderwerp dan in zo veel mogelijk verschillende contexten te plaatsen. Ik maak bijvoorbeeld vijftig schetsen met zoveel mogelijk variatie. Ik zoek dan de uitersten van het onderwerp.





Tijdschriften: geschiedenis en toekomst

Woord en beeld: Raisa, Mark, Elise, Else, David

Het is geen toeval dat de geschiedenis van magazines in Duitsland is begonnen. Eeuwenlang zochten uitvinders naar manieren om snel teksten te drukken. Ongeveer 200 jaar geleden ontwikkelde de geniale ambachtsman Johannes Gutenberg het drukken met losse letters, een techniek die gebruikt wordt om kranten, boeken en tijdschriften te printen. Daarmee stond hij aan de basis van een enorme mediarevolutie.

De opbouw en indeling van tijdschriften

Elk magazine begint met een cover. Deze cover moet jouw doelgroep uitnodigen om jouw tijdschrift uitgebreider te bekijken. Het is belangrijk dat jouw cover een duidelijk beeld geeft van wat mensen van jouw tijdschrift kunnen verwachten. Zo is het bijvoorbeeld leuk om al wat teasers op jouw cover te zetten. Met deze teaserteksten vertel je al een beetje wat er in jouw magazine te vinden is, maar laat je het toch mysterieus. Verder is het ook belangrijk dat de cover en de rest van het tijdschrift in dezelfde stijl zijn gemaakt. De lezer heeft op basis van jouw cover besloten dat hij jouw tijdschrift wilt lezen, en dus moet de rest van jouw tijdschrift aansluiten bij die cover. Zowel qua inhoud als qua stijl.

Na de cover volgt vaak een voorwoord van de hoofdredacteur, ook wel een *editorial* genoemd. In dit voorwoord vertel je waarom je het tijdschrift heb gemaakt en wie jou hierbij heeft geholpen en/of geïnspireerd heeft. Ook kan je al een kleine preview geven over wat er in het tijdschrift te lezen is. Dit voorwoord onderteken je met je eigen naam en ook wordt hier vaak een foto of illustratie van de hoofdredacteur bij geplaatst. Verder kan er ook nog ander beeldmateriaal gebruikt worden, waar dit passend en nodig is.

Vervolgens zal je vaak de inhoudsopgave in een tijdschrift vinden. Belangrijk is hier dat je goed en overzichtelijk kan zien waar welke artikelen te vinden zijn. Je kan hier ook bij enkele belangrijke

artikelen een foto zetten of een extra quote, zodat deze extra opvallen. Een inhoudsopgave hoeft je niet te beperken tot 1 pagina, maar deze kan je ook in een spread weergeven, of misschien zelfs 3 pagina's. Wat in elk geval van belang is, is dat je jouw lezer enthousiast moet maken om verder te lezen in jouw magazine.

Nu kunnen we echt gaan beginnen aan ons magazine. Er zijn heel wat soorten artikelen die je in jouw magazine kan verwerken. Om te weten welk type artikelen geschikt zijn voor jouw tijdschrift is het belangrijk dat je jouw doel en doelgroep goed kent. In een modetijdschrift zal je bijvoorbeeld veel (mode)fotoreportages vinden en in roddelbladen vaker interviews en exposés. Dit betekent niet dat het omgekeerd niet kan voorkomen, maar houd rekening met de content of deze ook daadwerkelijk past bij jouw tijdschrift.

Wat erg belangrijk is in een tijdschrift is bladritme. Niet alleen voor jezelf, maar ook voor jouw lezer. Sommige tijdschriften beginnen hun tijdschrift elke maand bijvoorbeeld met een editorial, welke dan erg vertrouwd kan gaan voelen. Ook is het van belang dat je jouw lange interviews afwisselt met kortere artikelen. Niemand heeft na een lang artikel zin om hierna weer een artikel van 8 pagina's te lezen. Het is belangrijk een balans te vinden in jouw magazine, welke prettig leest. Belangrijk is dat je zorgt voor afwisseling, zowel in de lengte van de artikelen, als de soort artikelen als de onderwerpen van de artikelen.

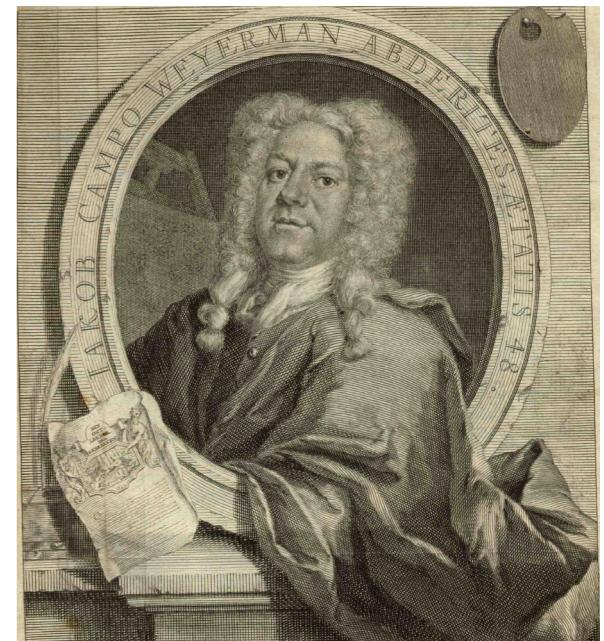
Dan uiteindelijk moet je jouw magazine afsluiten. Die laatste pagina wordt vaak op twee verschillende manieren ingevuld. Sommige tijdschriften kiezen ervoor om deze pagina af te sluiten in dezelfde stijl als de cover. Zij gebruiken dezelfde kleuren, font en stijl. Een andere optie is om deze laatste pagina in te vullen met een advertentie.

De geschiedenis van het tijdschrift

De meeste oude publiektijdschriften dateren uit het eind van de zeventiende eeuw. Er verschenen toen nieuwsbladen welke zeer verwant waren aan kranten en tijdschriften voor geleerden. Het eerste geleerdentijdschrift welke in Nederland verscheen was het Franstalige *Nouvelles de la Republique des Lettres* (1684). Tijdschriften in deze periode ver-

schijnen vrijwel altijd zonder afbeeldingen. De eerste Nederlander die zich met succes aan de literatuur wijdde was Pieter Rabus met zijn recensieblad *Boekzaal van Europe* dat al vanaf 1692 verscheen. Na de dood van Rabus in 1702 werd het tijdschrift voortgezet als *Boekzaal der geleerde wereld*. Deze bestond tot 1864. Het tijdschrift werd in de loop van de 18e eeuw een populair medium.

Een van de meest beruchte tijdschrijfmakers uit deze beginperiode was de Jacob Campo Weyerman. Hij had kortlopende maar venijnige tijdschriften op zijn naam staan; de *Rotterdamsche en Amsterdamsche Hermes* (1721-1723), *Den Ontleeder der Gebreeken* (1723 - 1725), *Den Echo des Weerelds* (1725-1727) en *Den Vrolyke Tuchtheer* (1729-1730).



Links Pieter Rabus, rechts Jacob Campo Weyerman.

In 1731 introduceerde Justus van Effen het uit Engeland afkomstige genre van de spectator in Nederland genaamd *Hollandsche Spectator*. Deze werd bijzonder populair, omdat hij onderwerpen aansneed waar iedere burger mee te maken kon krijgen. In 1792 bracht Pieter van Woensel de eerste aflevering van *De Lantaarn* uit. Dit was een rijk geillustreerd tijdschrift welke vijfmaal verscheen tussen 1792 en 1801. Het handelde over uiteenlopende maatschappelijke en culturele onderwerpen.

In de negentiende eeuw komen er bladen voor speciale groepen op de markt. Bijvoorbeeld voor dames en de jeugd. In 1867 verschijnt het eerste nummer van de *Katholieke Illustratie* welke meer dan honderd jaar mensen van algemeen nieuws en verstrooiingen voorziet. Men wordt er steeds beter in illustraties te drukken, dus de tijdschriften worden steeds aantrekkelijker.

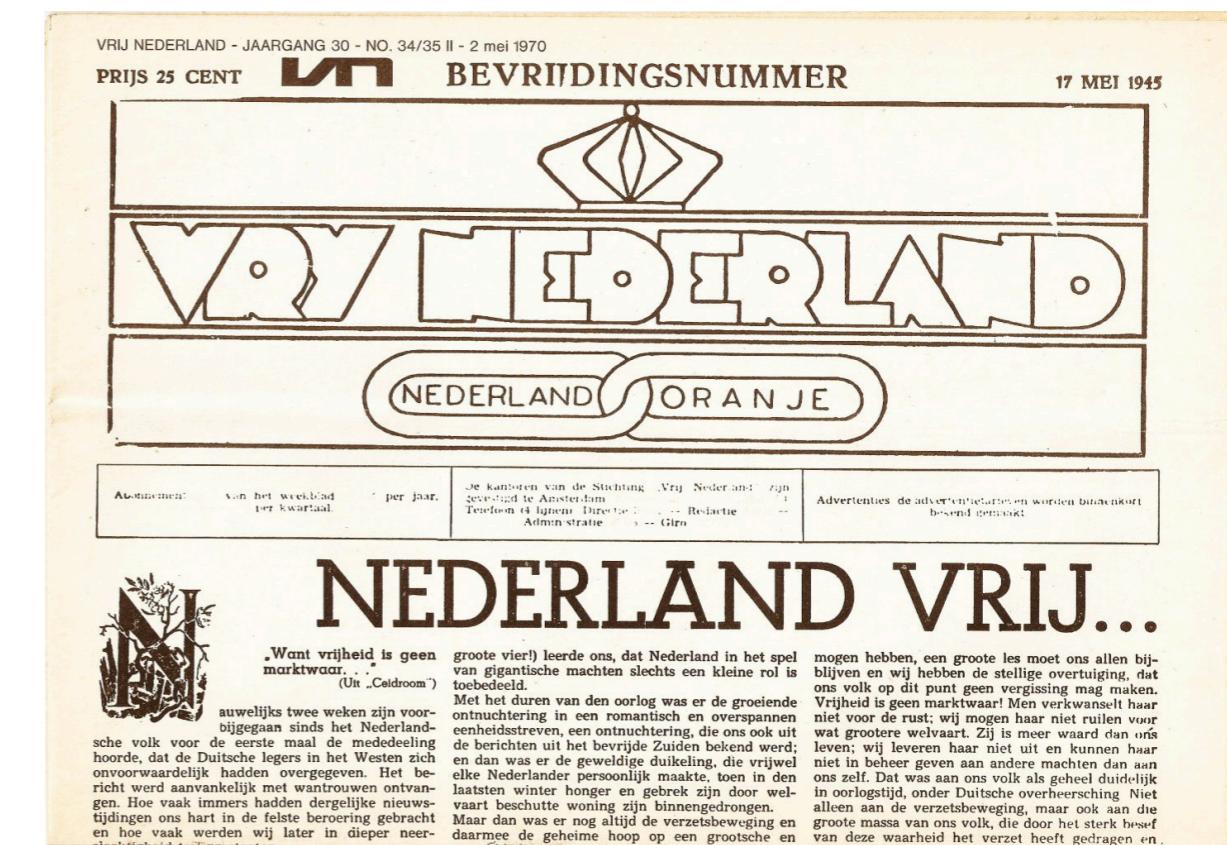
In het begin van de twintigste eeuw zijn tijdschriften nog in zwart-wit met houtsnede en gravure en later ook vaker met foto's. Kleur is nog te duur. Er komen steeds meer tijdschriften op de markt gesegmenteerd naar een willekeurige groep; voor katholieken, voor vrouwen, voor kinderen, voor protestanten en voor de man.

De Tweede Wereldoorlog is een breekpunt, maar na verloop van tijd komen een aantal bladen weer terug op de markt; Vrouwenbladen als *Margriet* en *Libelle*, *Vrij Nederland* begint in de oorlog en *Donald Duck* (1952). Het uiterlijk van de tijdschriften wordt kleuriger.

In de jaren 60 wordt het tijdschrift een factor van betekenis in het maatschappelijke debat. *Libelle* heeft door een spraakmakend artikel in 1968 veel invloed gehad over de acceptatie van de pil. Er komen tijdschriften als *Doe het Zelf* en *Eigen Huis & Interieur* voor klussers en bewuste woninginrichters, *Ouders van Nu* voor hulp bij het opvoeden, *Pep* en *Tina* voor jongens, respectievelijk meisjes. Je ziet dat er specialisaties komen per blad. Daarbij zijn bladen aantrekkelijker door het gebruik van kleurfotografie.

Aan het eind van de vorige eeuw is er een verdergaande specialisatie te zien. Tijdschriften bestaan steeds korter. Er is heel veel concurrentie op het internet waar de *Libelle* op reageert door een interactief forum te beginnen. Momenteel hebben tijdschriften een website met extra aanvullende informatie en mogelijkheden en er komen steeds meer e-zines; tijdschriften die alleen digitaal verschijnen.

Het langs lopende tijdschrift is *De Gids*. Het tijdschrift bestaat sinds 1837 en stond rond deze tijd bekend als 'de blauwe beul'. Vanaf 1865 was het tijdschrift minder spraakmakend. In 1919 kwamen er weer nieuwe, jonge schrijvers bij het blad en 1965 werd *De Gids* volledig vernieuwd. Tegenwoordig verschijnt *De Gids* tien keer per jaar en richt het blad zich naast literatuur ook op politieke en sociale vraagstukken.



Uitgeverijen

Ondanks de digitalisering is er nog een heel groot aanbod van papieren tijdschriften. In het onderzoek 'NOM Print Monitor' zijn de (dag)bladen gemeten. Hieruit kwam naar voren dat er in Nederland nog ruim 200 bladen en tijdschriften actief zijn, zowel in de print als digitale versie.

Het NOM is de stichting *Nationaal Onderzoek Media*. Zij hebben meerdere onderzoeken op het gebied van tijdschriften gedaan. Bij het onderzoek 'NOM Print oplage', waar ook de hoeveelheid vakbladen en publieksbladen werken meegerekend, werden ruim 500 titels gemeten. De tijdschriften bereiken ook nog eens een groot publiek. Uit een ander onderzoek van NOM kwam naar voren dat alle 114 gemeten tijdschriften in 2015 ruim 11 miljoen lezers bereikte. De verkoop van de tijdschriften is 3,5% gedaald in 2015 ten opzichte van 2014. Dat is veel voor in een jaar. In de grafiek van McKinsey & Company is ook te zien dat er wereldwijd minder wordt uitgegeven aan magazines. De hoeveelheid van de verkochte tijdschriften neemt dus af.

Er zijn een paar tijdschriften die er bogen uit steken als het gaat om de hoeveelheid verkochte exemplaren. Dit zijn bijvoorbeeld: *Happinez*, de *LINDA*, *Libelle* en *Margriet*. In de uitgeverswereld zijn er een aantal grote bedrijven. Sanoma, Reed Business Information, Audax Publishing en Weekblad Pers Groep Media zijn de grootste.

Het overgrote deel van de bedrijven zijn uitgegroeid tot, of toegevoegd bij, een bedrijf dat meer dan alleen magazine uitgeeft. Sanoma is bijvoorbeeld de mede-eigenaar van een aantal TV-zenders zoals SBS 6, Net 5 en Veronica. Sanoma beschikt ook over de meeste bekende tijdschriften zoals *Libelle*, *Margriet*, *Autoweek* en *LINDA*.

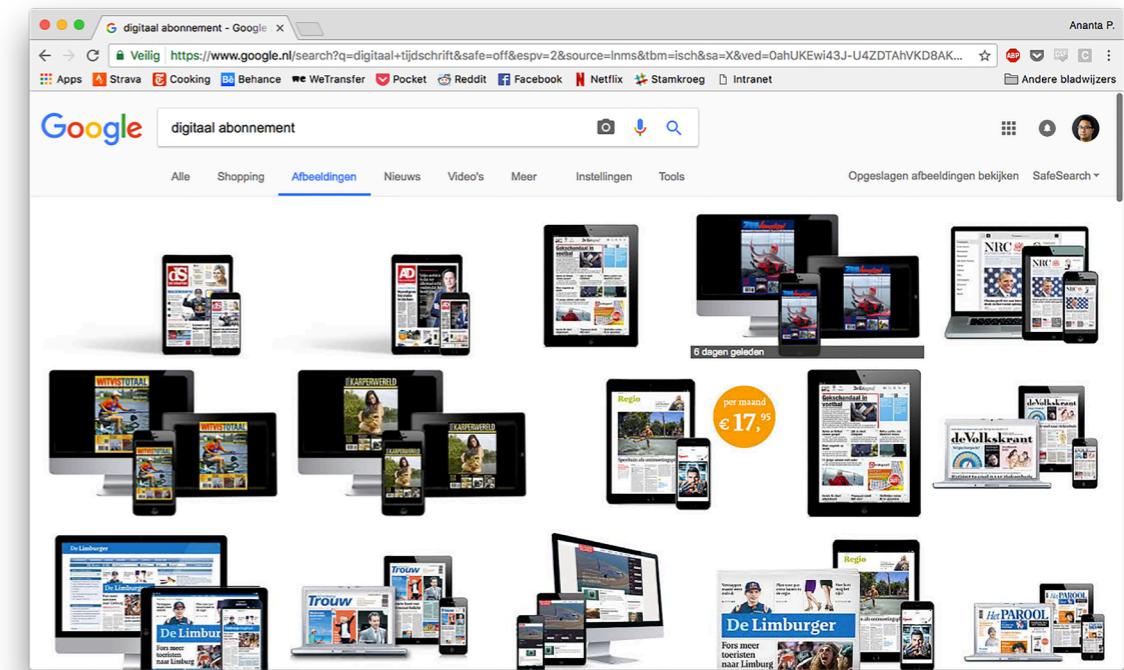
Moeten bedrijven zich in de toekomst dan helemaal gaan focussen op digitaal? Niet helemaal, het is zeker belangrijk, alleen digitaal kan de beleving of de impact van een papieren magazine de komende tijd nog niet volledig vervangen. In de toekomst zal het verschil tussen deze twee kleiner worden. Het belang van de distributie en of verschijningsvorm zal kleiner worden. Vooral het belang van de merkwaarde en van content, media en engagement zal groter worden.

Toekomstvisie

Op internet is veel te lezen over dat "de print het moeilijk heeft". Er wordt gedacht dat papieren magazines zullen verdwijnen en alle artikelen op internet zullen worden geplaatst. Iedereen leest nu eenmaal liever online ...of niet? Het is geen geheim dat de online wereld al jaren invloed heeft op de wereld van de print. De printwereld gaat achteruit en er wordt gedacht dat veel magazines zullen verdwijnen. Dit heeft niet alleen te maken met het feit dat er al veel artikelen op het internet worden geplaatst, maar ook doordat veel tijdschriften zich laten leiden door adverteerders. De doelgroep (oftewel, de lezers) komt hierdoor op de twee-

plaats te staan. Volgens Cor Hospers van Content Club Nederland is er maar één tijdschrift die het goed doet en dat is de *LINDA*. Daar worden de lezers centraal gezet en er zijn geen bemoeienissen van adverteerders over de inhoud van het magazine. Dit gebeurt wel op de website, waar de lezers bijvoorbeeld producten mogen testen. Volgens Hospers is de *LINDA* een voorbeeld voor vele andere tijdschriften. Hij ziet toekomst in geprinte tijdschriften, maar denkt dat de schappen in de winkels wel leger zullen raken. En dat is volgens Hospers eigenlijk niet erg, omdat dit veel bomen spaart en goed is voor het milieu.

Volgens Bart Kleijn van Media Test zal het papieren tijdschrift helemaal verdwijnen. Volgens hem wordt de technologie op de korte termijn overschat, maar op de lange termijn onderschat. "Toen het papier werd uitgevonden stopte men met het beitelen van figuurtjes in stenen. Toen de boekdrukkunst werd uitgevonden, stopte men met handgeschreven boeken.", aldus Kleijn. Ondanks dat Kleijn denkt dat het papieren tijdschrift op de lange termijn zal verdwijnen, denkt hij wel dat het papieren tijdschrift voorlopig nog zal blijven bestaan. En ook hij geeft daarbij aan dat het aantal tijdschriften erg zal uitzetten.



Wanneer men Googlet op "digitaal abonnement" zijn de resultaten talrijk, zoals in dit enorm inzichtelijke screenshot te zien is.



Johnny Depp

Penelope Cruz

Based on a true story.