

# GHENTLEMAN

2MMP-proDEV 24  
**Daan Meert & Thomas Coppein**  
**New Media Design & Development I**  
**2016-2017**  
**Arteveldehogeschool**



# INHOUDSOPGAVE

1. BRIEFING	5
2. ANALYSE	6
3. IDEEËNBORDEN	7
4. MOODBOARD	11
5. SITEMAP	12
6. WIREFRAMES	13
7. VISUAL DESIGNS	22



## 1. BRIEFING

De app die we wilden ontwikkelen is een gids door Gent afhankelijk van uw profiel, interesses en budget. Je geeft aan wat je wil doen in Gent, het aanbod is heel uiteenlopend en kan gaan van uit eten gaan tot musea of andere bezienswaardigheden. Daarna geef je aan hoeveel geld je er aan wilt spenderen en de app toont je alle mogelijkheden binnen jouw budget. De app is gebruiksvriendelijk en kan gedownload worden door mensen van alle leeftijden.

We kwamen op het idee omdat er elk jaar nieuwe studenten en elke dag nieuwe toeristen naar Gent komen en er een leuke tijd van willen maken, maar niet altijd weten wat te doen. Vandaar leek het ons een heel nuttige app. We hebben ook de naam Ghentleman bedacht wat een combinatie is van Gent en gentleman. Omdat de app je gaat rondleiden door de stad als een heer.

## 2. ANALYSE

Gebruikte databases:

- Bezetting parkeergarages
- Eigen JSON database
- VisitGent Events

### 3. IDEËNBORDEN

Qua uiterlijk dacht ik aan een sober design waardoor de foto's en de tekst beter uitkomen.



**RACHUNEK  
W NOBLE BANK**

**FUNDUSZ INWESTYCYJNY**

10 %\*

KONTO OSZCZĘDNOŚCIOWE

• promocja do końca kwietnia 2012 r. dla nowych klientów  
• do 1 mln zł

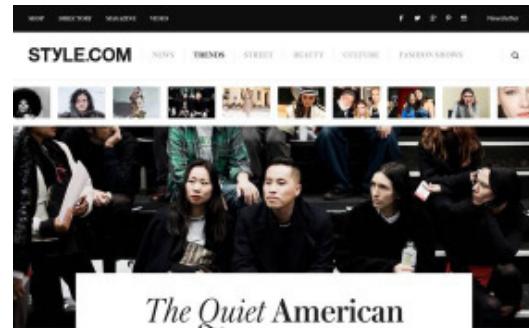
KLASYCZNA LOKATA BANKOWA

• do końca kwietnia 2012 r.

WYPEŁNIJ FORMULARZ

Imię i nazwisko: \_\_\_\_\_  
Miejsce zamieszkania: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Następnie



## The Quiet American

By Indra Kishore • Fashion • January 22, 2012 — 10:10 AM

Philippe Petit had the *farfalle* that's attended some of his higher-profile performances in New York. That hasn't stopped him from building a business that's taking over the world.

**T**hirty minutes before his show, Philip Lin sits alone in his Upper East Side. He has already sold one half priceingly. But he has never been to one of his own shows, "I like the pictures and video afterwards," he says. So this is the closest he'll get to seeing the roses, feeling the velvet. Of all the rings in a season, there's one concept to continue to presentations, this Guy window in the only part Lin doesn't love. "I hate it," he says, "the waiting."

[VIEW FULL SLideshow](#)

Soon, nearly 600 hundred people will scream into Madison Avenue, a former power-holding 5-story tower from Penn Station in midtown Manhattan. Thirty-nine models will dash from the hair and makeup tables into the dressing tent and emerge ninety seconds later, fully dressed, to file up straight

file behind a white curtain at the edge of the show space. But if Lin is nervous, I can't tell. Maybe it's the California in him. A designer from a small town in Long Island native, though that could just be the truckload of pink stock tubular garments hanging up nearby, ready this fog of colors and what should be there. Lin is so confident now, you might even say Zen. (He preferred grit for friends in a book on with subt, a Zen Buddhist school of aesthetics that aligns with his core instincts.)

Backstage, some two dozen dressers are flicking the looks. The collection this season resembles the wardrobe of a new Swiss Family Robinson as imagined by Michel Gondry. The idea, Lin tells me, was to depict an order of flying monkeys dispensed on some

Afghanistan. "It's a place where time, the survivors, who's living, who's dead, and adapted to the environment, would reflect the volcanic landscape around them. Leather dress pants with the innocence of a Mexican concert. Organza bomber jackets are woven with guile patterns. Their clothing appears to be resting in a postapocalyptic sun."

It's a year late than Lin prefers. Lin began preparing, and the season following that, in September 2009, when he moved to the runway. Quickly at first, and then less so, his show has become a tent pole of a renowned New York fashion week, one of the highlights, and stand-out of an increasingly long schedule. It draws key editors in chief, retailers, and a healthy amount of international interest at a time when, globally, New York City's fashion influence is still lagging behind that of its European peers. (See *Monks of the International*, *New York Times*; *Stately Mansions of New York*; and *Angels Closing*, *Vogue China*) all sit in the front row.



## BACKSTAGE

Philip Lin Fall 2011 Backstage | Photo: C. Michael Hill

**F**all of 2004, on the very day he walked away from Development, the company he co-created from the ground up in Los Angeles, Xintong got a call from his friend, Wu Zhou. Zhou, an investor with experience managing fashion brands, told Lin she wanted to help him start his own

line. Despite his past background—an apprenticeship裁缝 at the U.S. atelier of Kostume Ateli, followed by the creation of Development—he was unsure he wanted to take the leap. But Zhou was persistent. She re-negotiated her Mandarin home to raise \$750,000 in capital to seed the start-up, which they called 3.1 Phillip Lin, a nod to their shared age, 31, at the time.

The first collection, for Fall 2005, presented only a matter of weeks later, was immediately picked up by Barneys and Neiman's, and generated an impressive \$1.5 million in revenue, a number that would double in just three years. In 2007, Lin earned the Council of Fashion Designers of America's Sagittarius award for womenwear, and then, as the company expanded, set out to explore the realms of menswear and accessories.

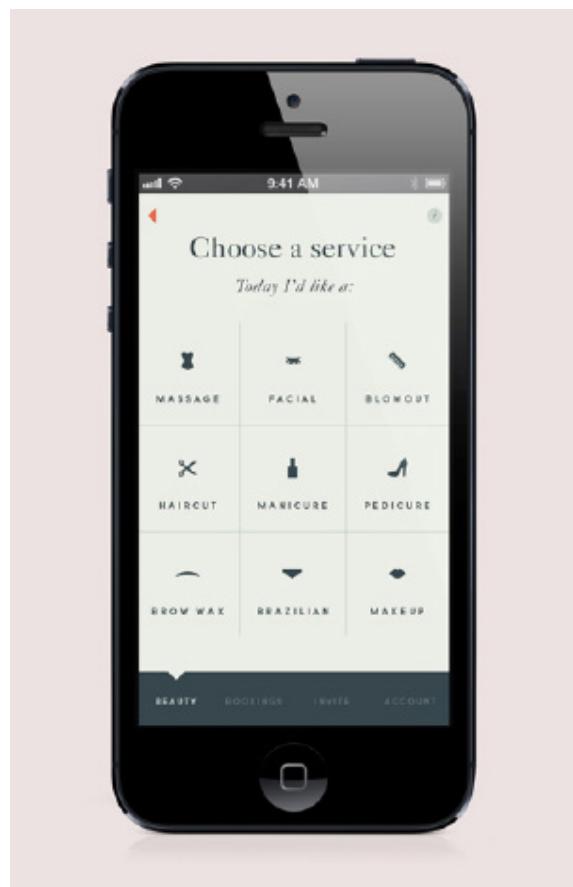
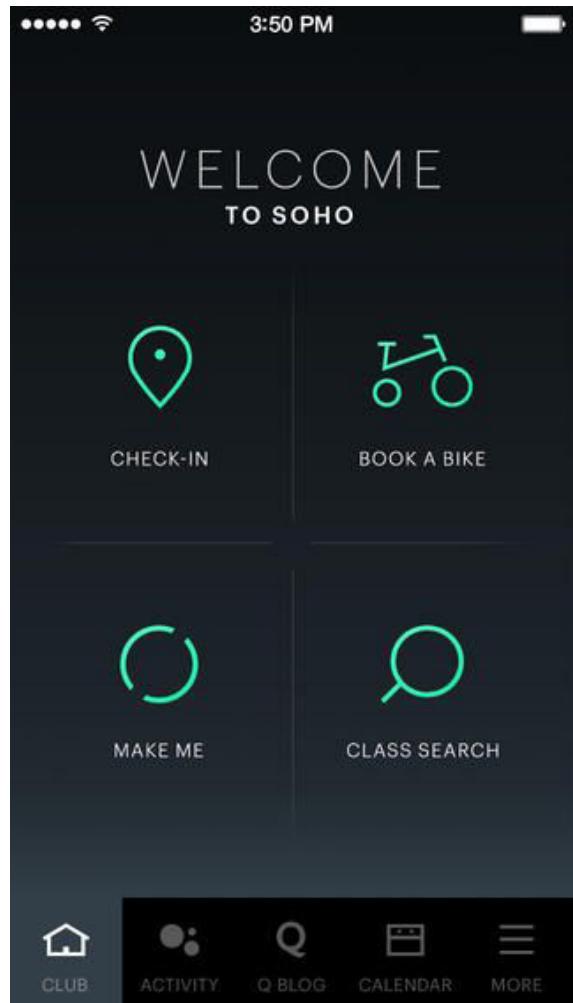
[TWEET THIS QUOTE](#)

*"There is a big part of this collection that needs to keep this company going. Or else there will be nothing."*

Philip Lin

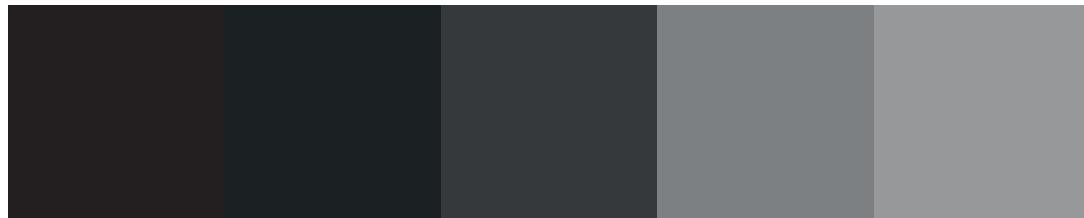
Another Sagittarius award, for menswear, followed in 2011. In June, Lin addressed the media at the CFDA trophy for accessories designer of the year, a recognition, in part, for his watch-conquering double-edged Paul's armbit. At press time, Lin has seven stores across the U.S. and Asia, with a London store to open this winter, and a second New York City store planned for next

The image is a vertical screenshot of a website. At the top, there is a large, semi-transparent image of a woman's profile facing right. Below this, a blue navigation bar contains several menu items. The main content area features a grid of 12 product cards, each consisting of an image, a title, and a short description. The products include various items such as a vase, a jacket, a shirt, a necklace, a ring, a bracelet, a watch, a dress, a hat, a bag, and a book. The overall design is clean and modern.



## 4. MOODBOARD

Kleuren :



Foto's :



Symbolen :



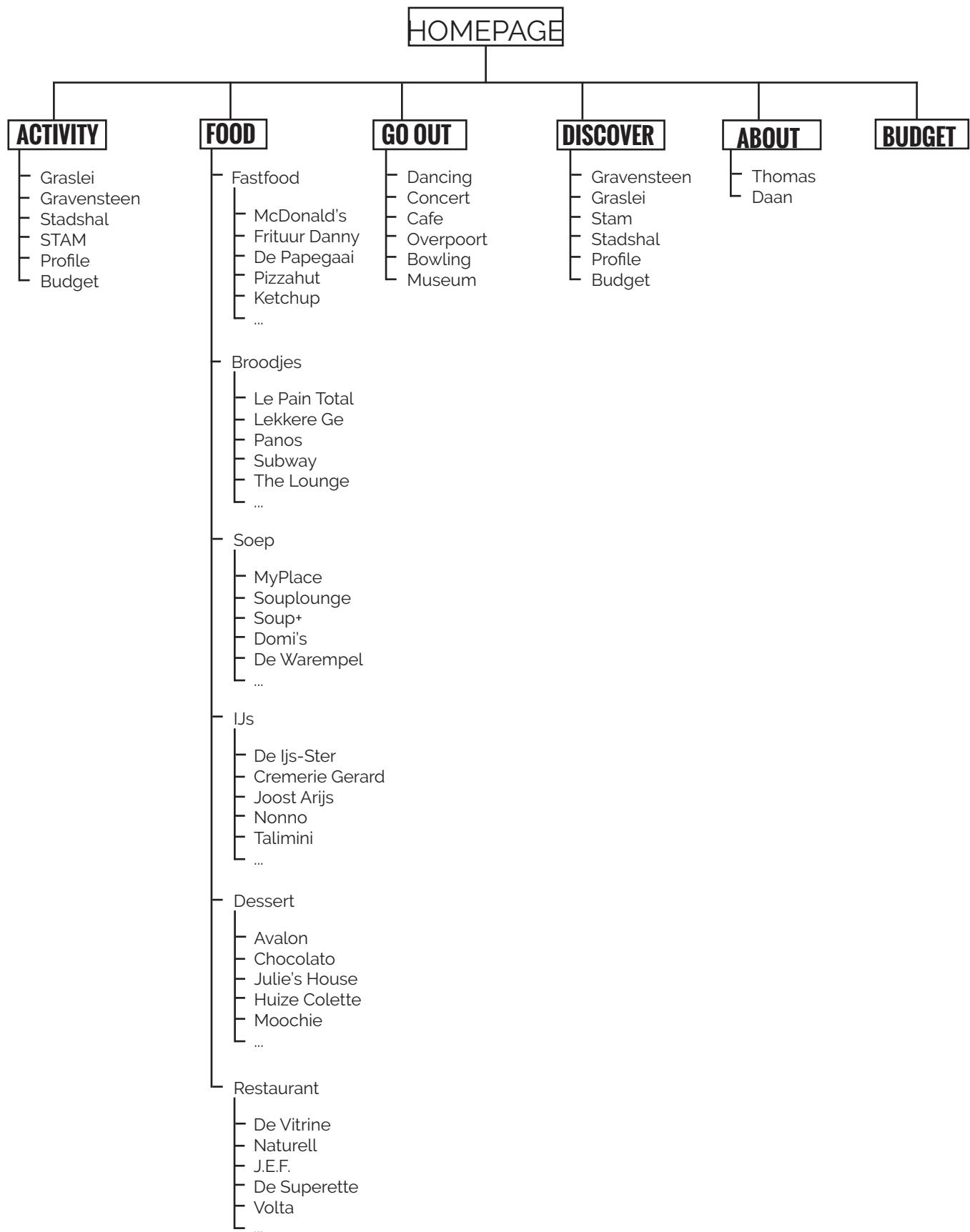
Fonts :

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.*  
Raleway Light

***Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.***

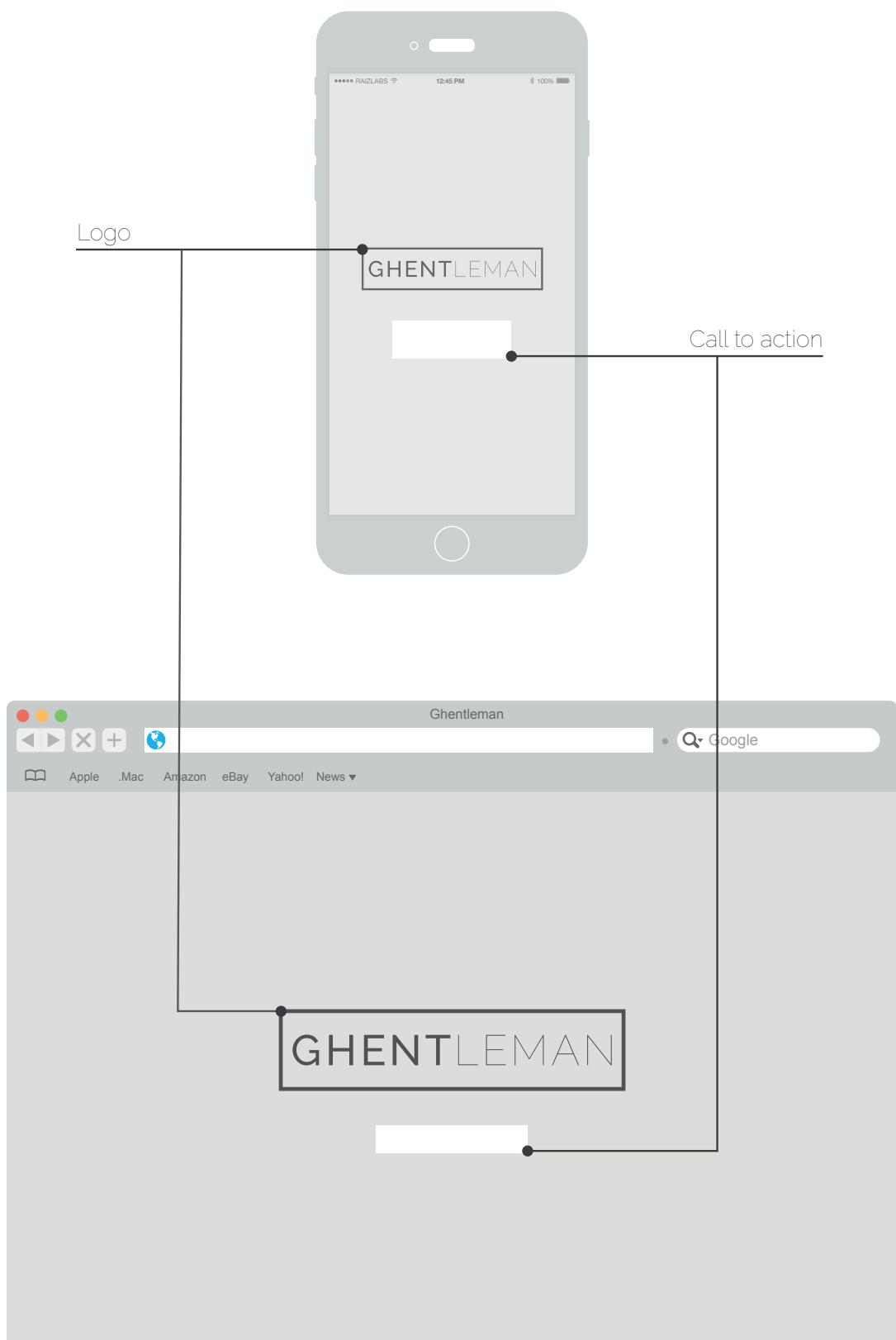
Oswald Regular

## 5. SITEMAP

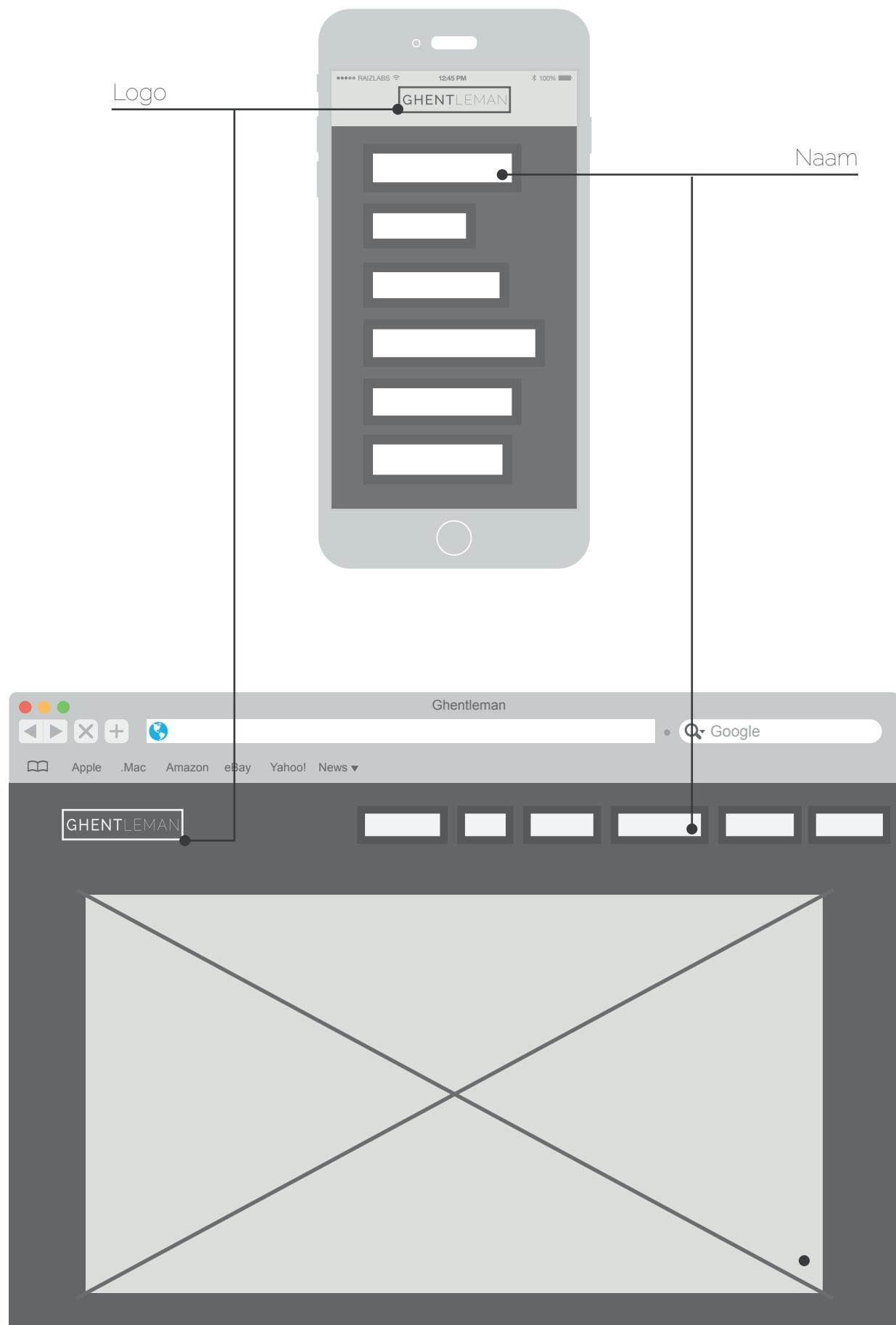


## 6. WIREFRAMES

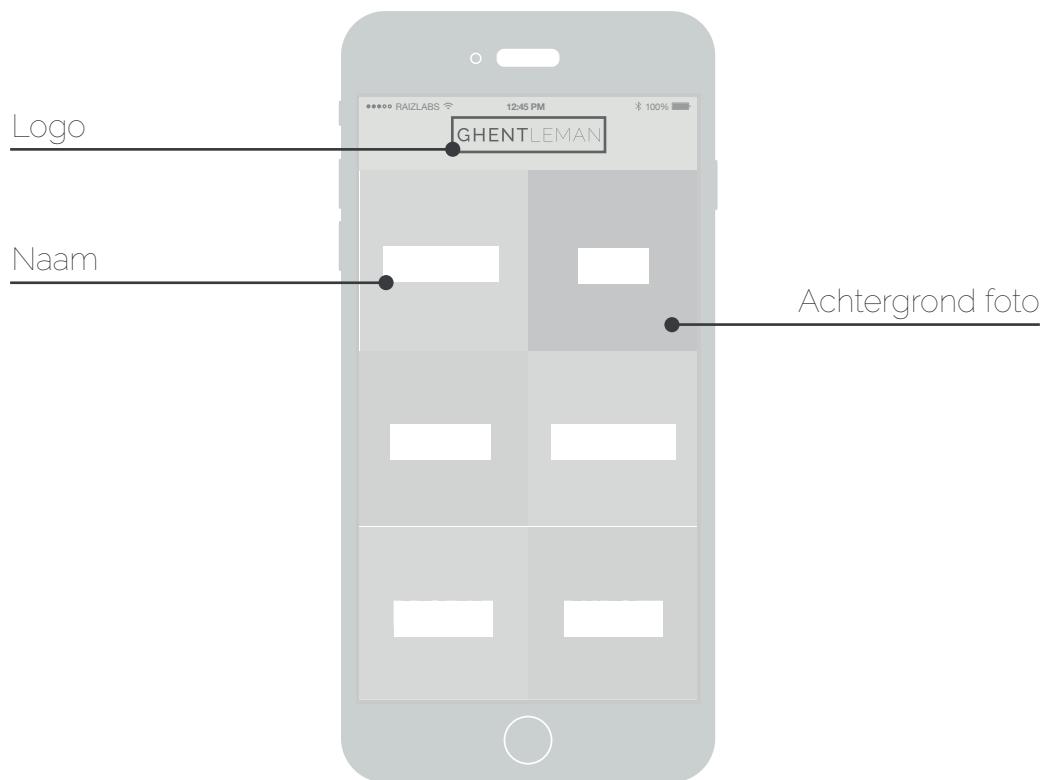
### Startpagina



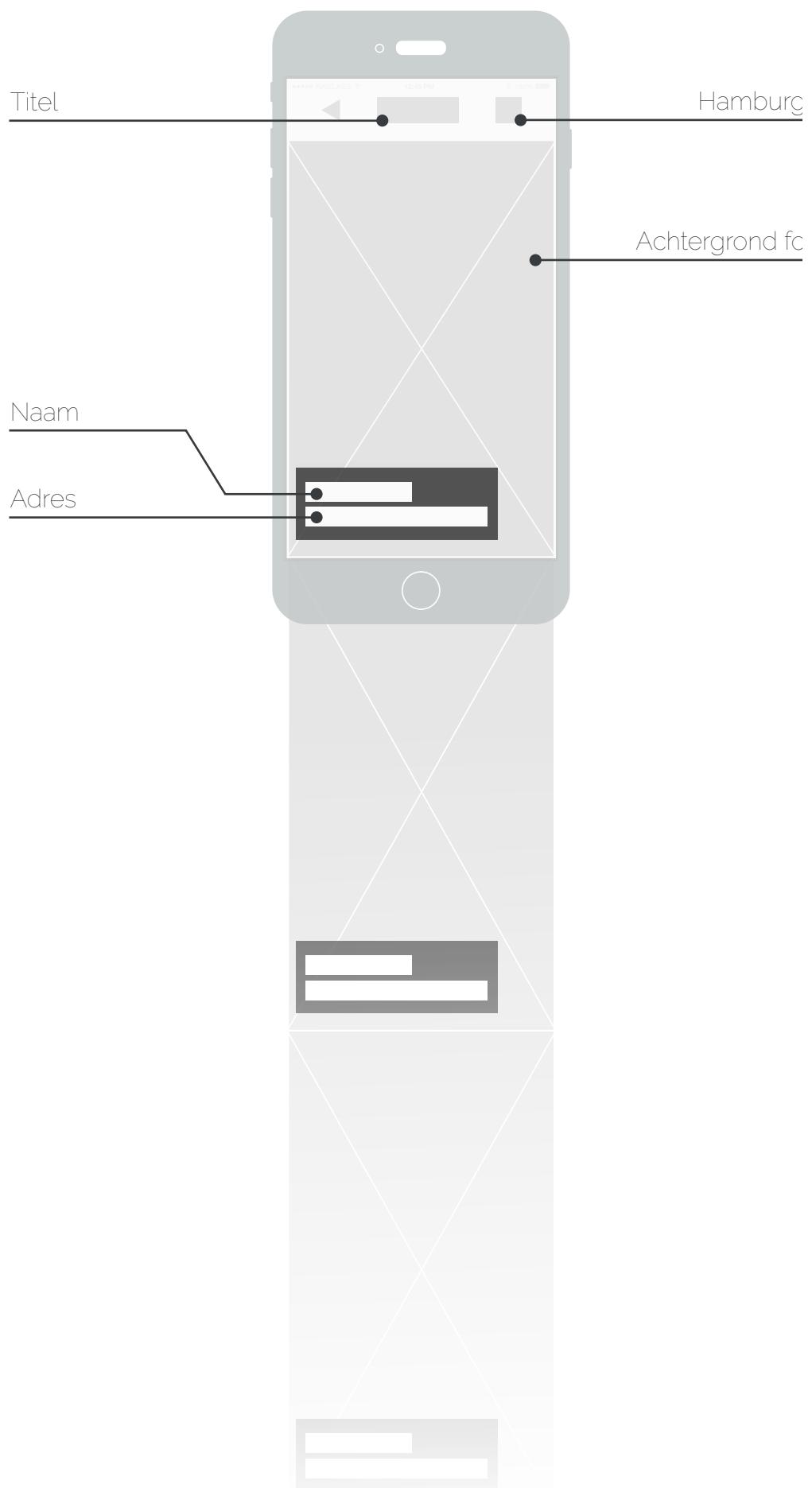
# Hamburger navigatie



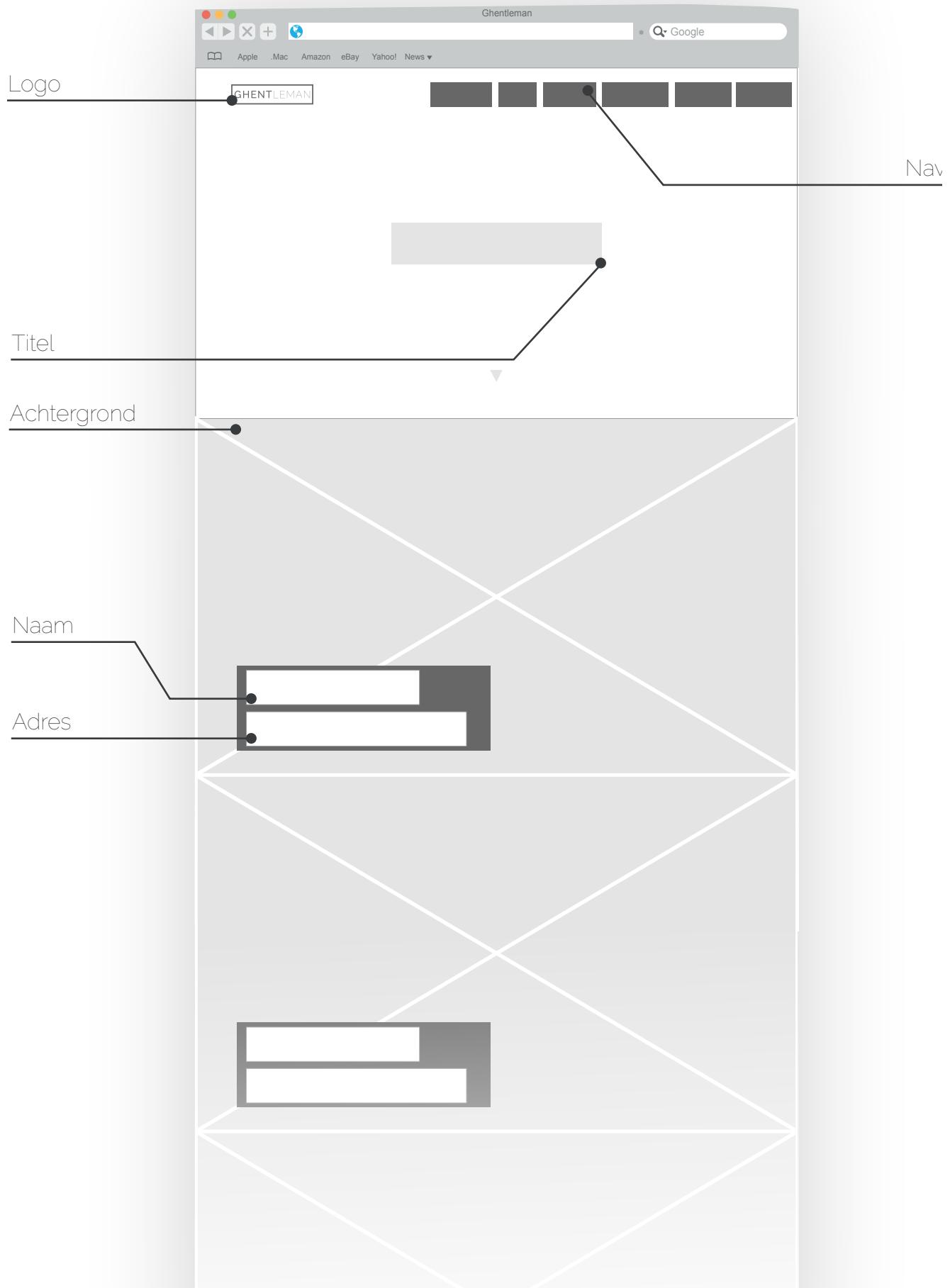
# Start navigatie



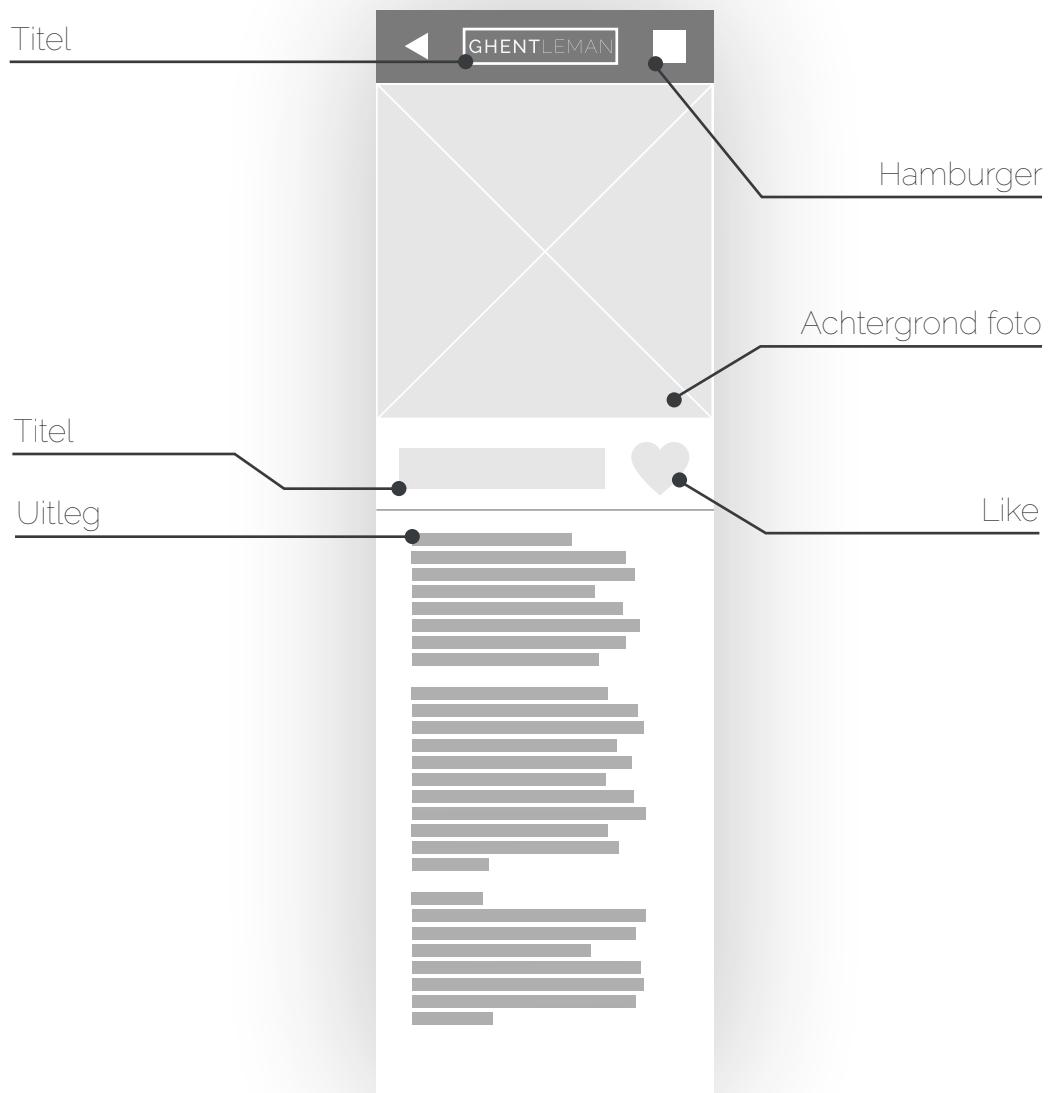
# Start navigatie



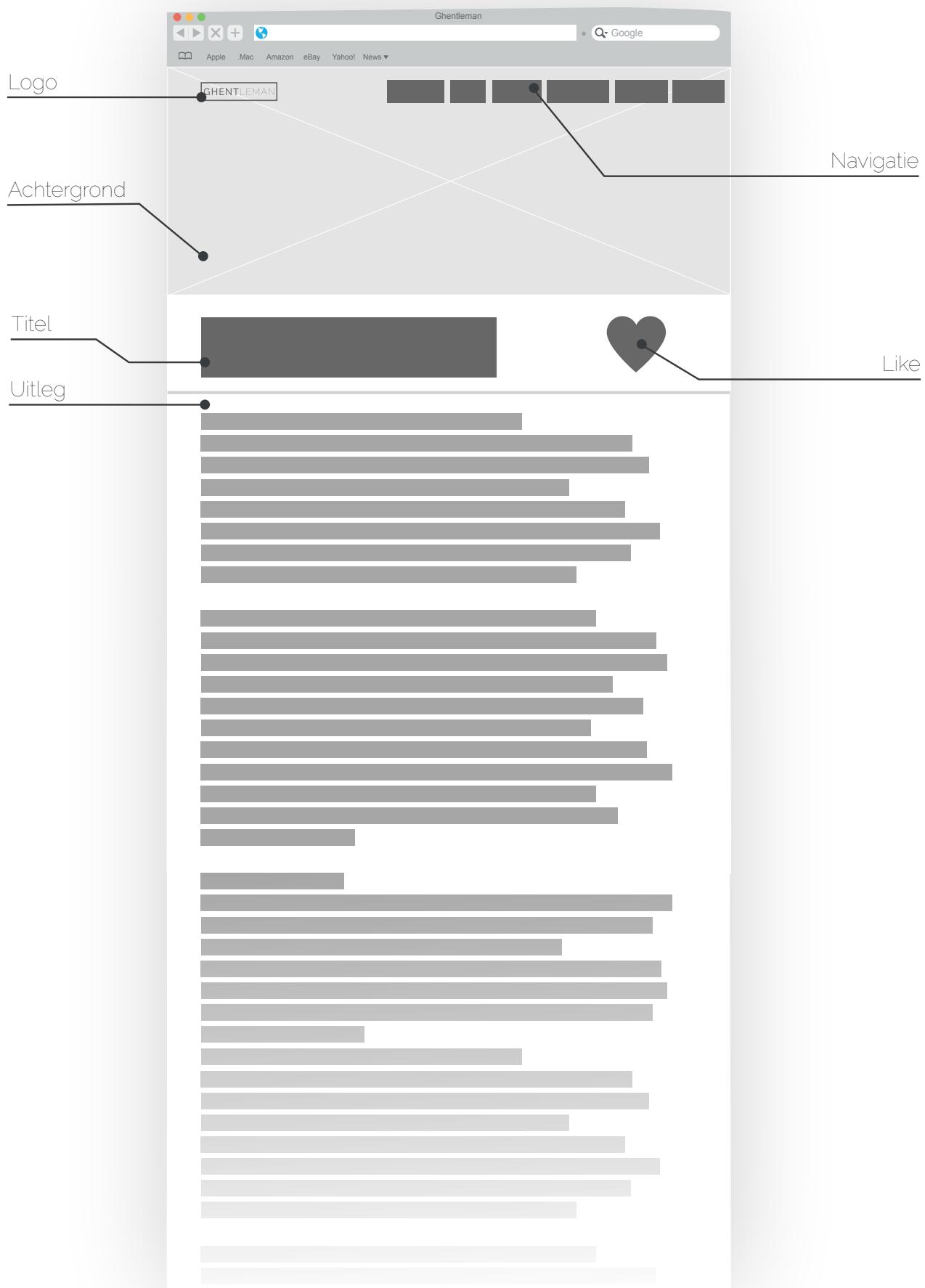
# Start navigatie



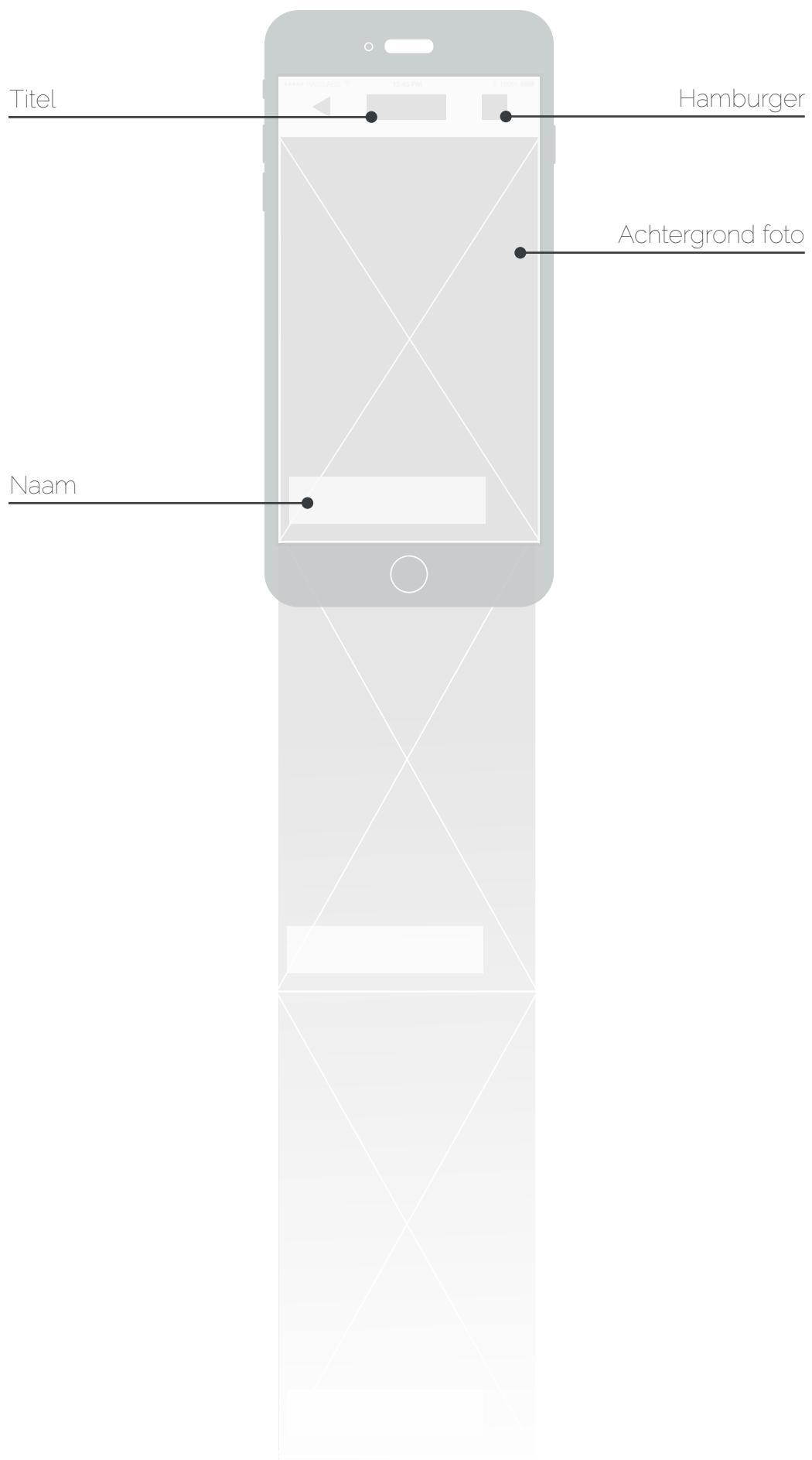
# Detailpagina



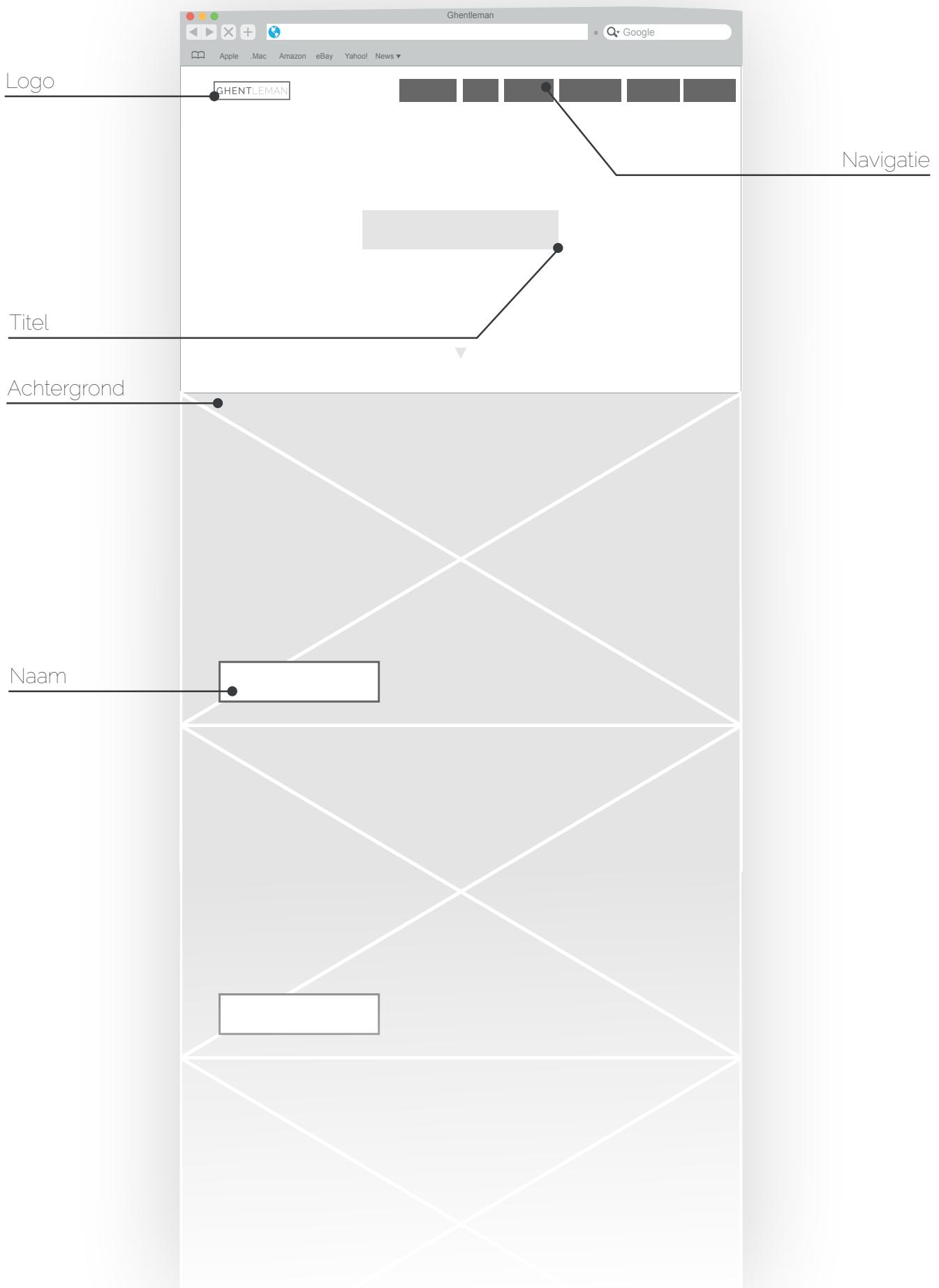
# Detailpagina



# Zoeklijst



# Zoeklijst



## 7. VISUAL DESIGNS



GHENTLEMAN

ACTIVITY

FOOD

GO OUT

DISCOVER

PROFILE

BUDGET

GHENTLEMAN

ACTIVITY

FOOD

GO OUT

DISCOVER

PROFILE

BUDGET



# ACTIVITY





GO OUT





# PROFILE



**Name:** *Daan Meert*

**Birth:** *26-04-1994*

**Email:** *daanmeert@icloud.com*



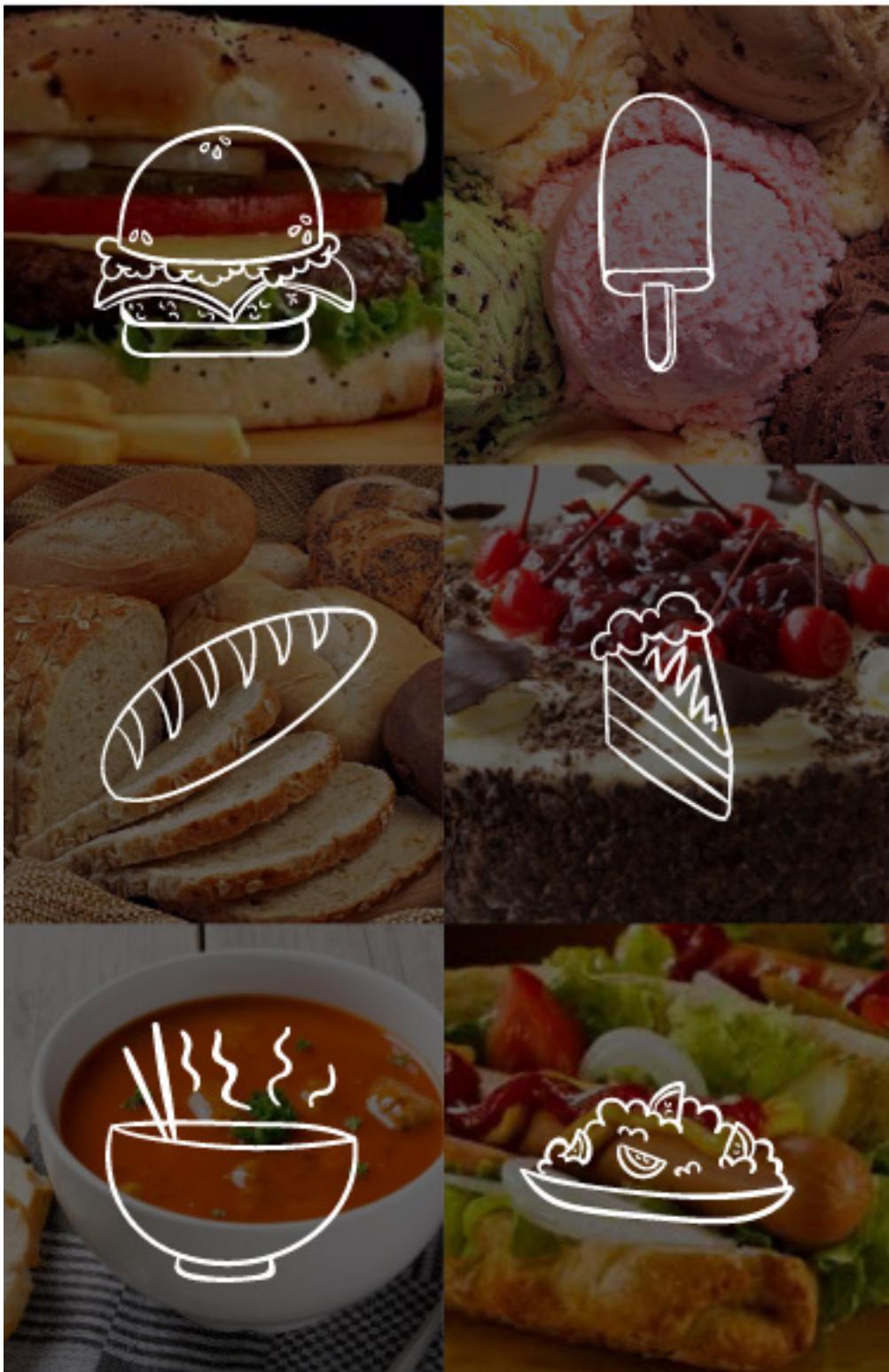
@Ghentleman

# ◀ DISCOVER Ⓜ





# FOOD



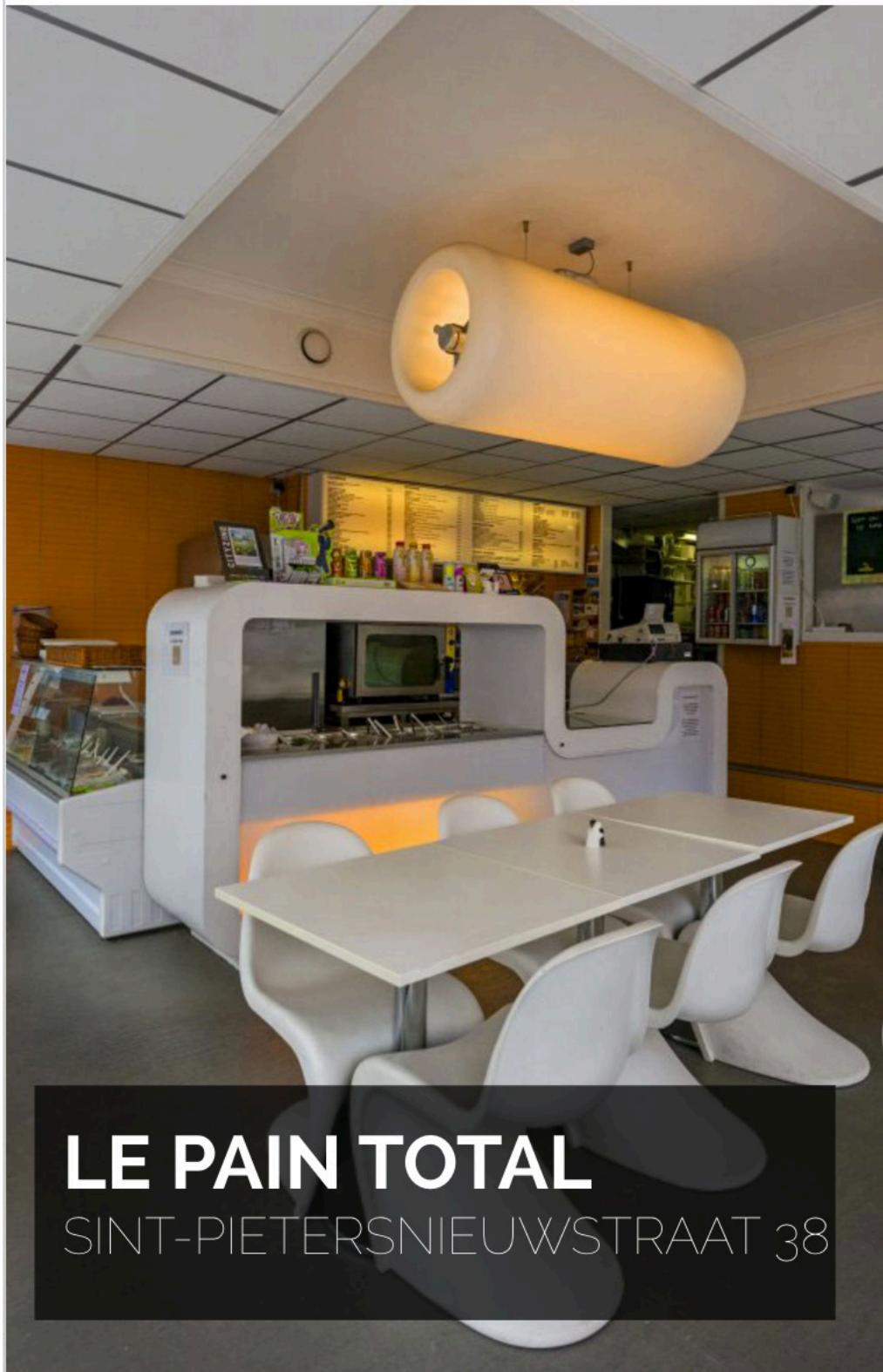


# FASTFOOD





# BROODJES





## DE GRASLEI

★★★★★



De Graslei is een straat in het historische centrum van de Belgische stad Gent. De Graslei vormt de kaai op de rechteroever van de Leie. De kade en straat op de linkeroever is de Korenlei. Ze ligt tussen de Grasbrug en Sint-Michielsbrug in.

Vanaf de 11de eeuw groeiden de handelsactiviteiten langs deze kades en werd dit de haven van de stad. De Sint-Michielskerk en Sint-Niklaaskerk kwamen aan beide zijden van de Leie nabij deze haven tot stand. Omwille van het graanstapelrecht van de stad, gebeurde alle invoer van graan in het Graafschap Vlaanderen via Gent en werden de Gras- en Korenlei samen met de Korenmarkt het centrum van de graanhandel in Vlaanderen.

De huidige bebouwing is nog steeds een overblijfsel uit die tijd, al werden diverse gebouwen in de 18de en 19de eeuw aangepast. Voor de wereldtentoonstelling van 1913 in Gent werden de gevels grondig gerestaureerd. Het stadsbeeld van de Gras- en Korenlei werd in 1952 beschermd als landschap<sup>[1]</sup> en in 1994 werden beide kades, hun omgeving en de aanpalende panden ook als stadsgezicht beschermd.



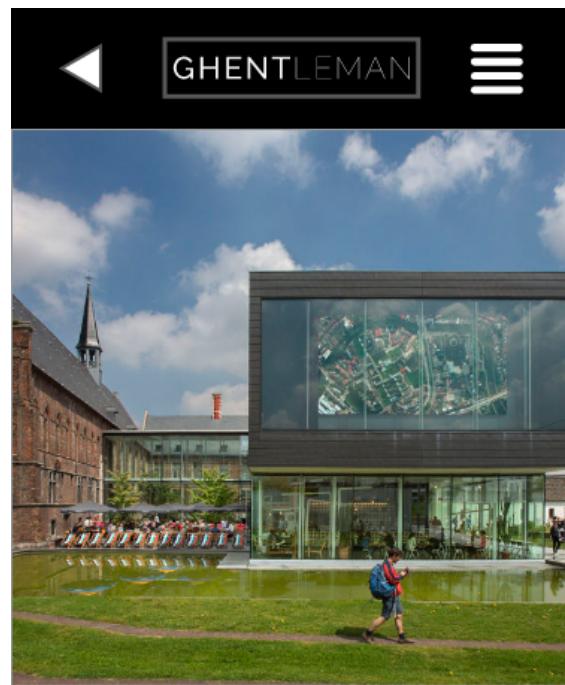
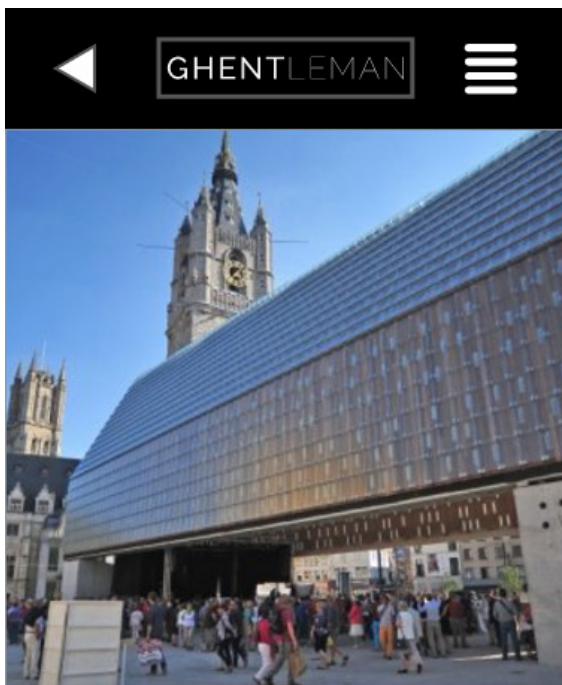
## GRAVENSTEEN

★★★★★



In de late 19e eeuw werd het Gravensteen gehervardeerd. Het rijk en de stad kochten het complex in diverse etappes uit particulier bezit terug, en bij ontmantelingswerken werd zowat alles wat niet van Doornikse steen was verwijderd. Zo kwamen de imposante resten van het middeleeuwse kasteel tevoorschijn, en na jaren van administratieve problemen en discussies startte in 1894 een eerste grote restauratie onder leiding van architect Joseph de Waele. In de voetsporen van de grote Franse restaurateur Eugène Viollet-le-Duc (1814-1879) opteerde hij voor een eerder romantisch getinte interpretatie van het kasteel ten tijde van graaf Filips van de Elzas. Heel wat details van het huidige Gravensteen, zoals de platte daken en de vensters van het oostelijke bijgebouw, gaan echter zeker niet terug op een reële middeleeuwse situatie.

Door de restauratie kreeg het Gravensteen echter een nieuwe betekenis: het verwierf wereldfaam als het meest bezochte toeristische monument van Gent, zoals bij de Wereldtentoonstelling van 1913. Hoewel het Gravensteen gedurende de hele 20e eeuw een van de meest bezochte monumenten in Gent bleef, had men helaas weinig aandacht voor de instandhouding ervan. Dit leidde tot stabiliteitsproblemen en nieuw verval. Ook wetenschappelijk gezien was het Gravensteen een van de minst bekende grote monumenten van Noord-Europa.



## STADSHAL

★★★★★



De polyvalente, open stadshal is een architecturaal hoogstandje van de hand van Robbrecht & Daem / Marie-José Van Hee architecten. Opvallend zijn vooral de dakstructuur en het gebruik van glas, hout en beton. Er is plaats voor concerten, dansvoorstellingen en markten.

Onder de stadshal gaat een 'grand café' schuil: dit halfondergronds Belfort Stadscafé en Stadsrestaurant, is nu al een bruisende horecaplek waar plaats is voor 300 mensen. Je kunt er terecht voor een drankje, een dagschotel of à la carte menu.

Het stadsparkje op het lager gelegen niveau is afgebakend met een stenen muur. Hier kun je uitrusten, lezen of rondkruieren. Trappen en hellingen verbinden het parkje met de hoger liggende straatniveaus. Diagonale wandelpaden verbinden de Donkersteeg met de Mageleinstraat en Cataloniëstraat, en nodigen uit om te winkelen en te wandelen.

De bestaande kunstelementen - de Minne-beelden en de Grote Triomfante - kregen een nieuwe plaats in het ontwerp.

## STADSMUSEUM

★★★★★



Het STAM is het Gentse stadmuseum dat sinds oktober 2010 op de Bijlokesite het verhaal van Gent brengt en je (nog) warm(er) maakt voor de stad. Je ontdekt er de vele lagen van Gent, een hedendaagse stad met een eeuwenoude geschiedenis.

Een vast circuit neemt je mee langs een chronologisch parcours van objecten en multimedia die de ontwikkeling en groei van Gent schetsen. Alles wat Gent tot Gent maakt, passeert de revue. De tijdelijke tentoonstellingen maken het begrip 'stedelijkheid' bevattelijk en tonen op telkens weer een andere manier wat een stad tot stad maakt.

Voorgevel  
Wat het STAM anders maakt, is dat het echte topstuk zich niet tussen de muren van het museum bevindt. Dat topstuk is Gent zelf en een bezoek aan het Stadsmuseum is niet volledig zonder een bezoek aan de stad.

missie

Het STAM is een dynamisch museum over de stad. Een veelzijdig kruispunt waar inwoners, gebruikers en (internationale) bezoekers gefascineerd raken door Gent en door stedelijkheid



**GHENTLEMAN**

**ACTIVITY FOOD GO OUT DISCOVER PROFILE BUDGET**



# FOOD



FASTFOOD

# FASTFOOD

