

# VORMGEVINGS THEORIE

- 5 composities
- 5 communicatie-uitingen met ritme
  - 5 beeldende typografie
  - 5 langere teksten
  - 5 vormen/contrasten
  - 11 kleuren & associaties
    - 10 logo's

JESBY SINGH  
CSVIJ

5

VERSCHILLENDE  
COMPOSITIONS

# COMPOSITIE

## CENTRAAL



U ziet hier een centrale compositie afgebeeld. Kijk je naar de afbeelding, dan zie je direct het blikje in het midden van de pagina. De ruimtes om het blikje zijn nogal leeg. Dit is natuurlijk gedaan om het blikje naar voren te laten komen. Je ziet op de afbeelding ook duidelijke lijnen vanuit alle hoeken naar het blikje gaan. Het zijn een aantal vlakken geordend rondom het blikje. Daaraan kun je zien dat de compositie ook radiaal is.

# COMPOSITIE

## DIAGONAAL



A class ahead.

The new generation C-Class. [www.mercedes-benz.mpc/c-class](http://www.mercedes-benz.mpc/c-class).

125 years of innovation



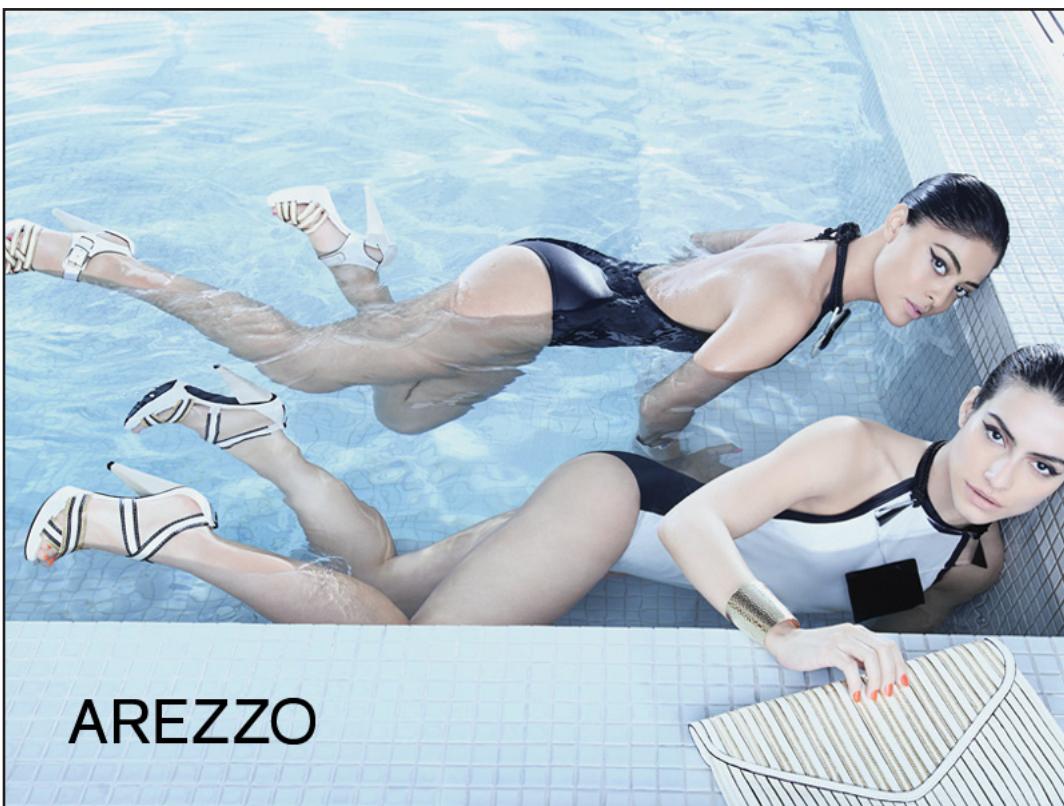
Mercedes-Benz  
The best or nothing.

In deze advertentie van Mercedes-Benz, ziet u een diagonale compositie. Dit is duidelijk te zien aan alle diagonale kijklijnen. De compositie krijgt door deze kijklijnen dynamiek. De auto zelf is ook een beetje schuin op de weg geplaatst. Verder is het een vrij donkere compositie, maar vanuit de hoge gebouwen op de achtergrond komt wel licht vandaan.

# COMPOSITIE

---

## HORIZONTAAL



U kunt zien dat dit een horizontale compositie is, doordat beide dames in een horizontale positie in het water liggen. Het handtasje heeft een horizontale positie en ook het woord AREZZO is horizontaal op de compositie geplaatst. Het vlak waar de tas op ligt en waar het woord AREZZO geschreven staat, kan ook gezien worden als een horizontale kijklijn. Er is verder veel licht aanwezig. Door het water krijgt de compositie dynamiek.

# COMPOSITIE

---

## SYMMETRISCH



Hierboven is een symmetrische compositie afgebeeld. Dit kunt u zien doordat de linker- en rechterzijde van de afbeelding exact hetzelfde zijn. Aan beide kanten ziet u dezelfde vormen. Het belangrijke van deze advertentie is natuurlijk de telefoon. Je zou daarom ook kunnen zeggen dat deze compositie centraal is. De kijkrichting gaat vanuit de ogen van de olifanten naar het midden.

# COMPOSITIE

## TWEECELLIG



Deze compositie is tweecellig. Het bovenste gedeelte is een afbeelding van de omgeving, waar de advertentie over gaat. Het onderste gedeelte is een beschrijving van deze omgeving. Deze twee gedeeltes horen natuurlijk bij elkaar. Dit is duidelijk te zien aan de kleur en gebruikte typografie.

5

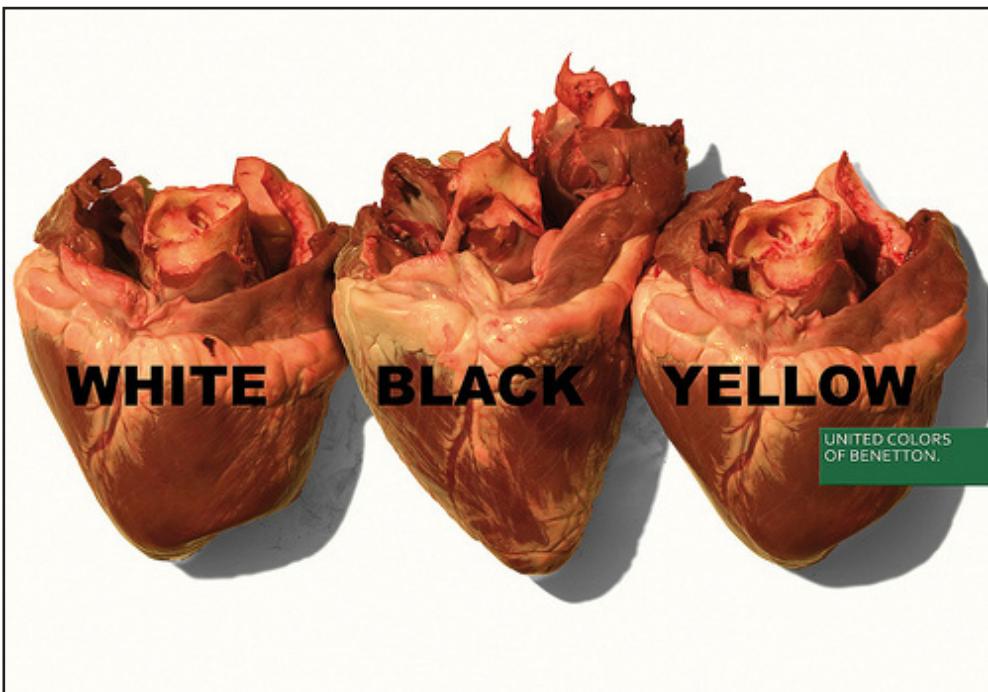
COMMUNICATIE-  
UITINGEN MET RITME

# RITME I



Het ritme in deze advertentie zit hem in de herhaling van flesjes Heineken. De openingen van de flesjes wijzen allemaal naar het logo van Heineken. Het ritme versterkt hier het logo. We zien op de afbeelding ook veel groene vierkante blokjes met het woord 'Hei' erin verwerkt. Dit is ook ritme.

# RITME II



U ziet hierboven een advertentie van United Colors of Benetton waarin ritme is verwerkt. Het ritme in deze advertentie laat zien dat het niet uitmaakt wat voor afkomst je hebt. Ieder hart ziet er hetzelfde uit.

# RITME III

The advertisement features three Vitamin Water bottles arranged horizontally. Above the first bottle, the text reads "more muscles than brussels". Above the middle bottle, it says "drink at the first crack of yawn". Above the third bottle, it says "keep perky when you're feeling murky". Each bottle has a red cap and a white label with "vitaminwater" and "try it". The background behind the bottles is divided into three colored sections: red, yellow, and pink.

more muscles than brussels

drink at the first crack of yawn

keep perky when you're feeling murky

Het ritme wat te zien is in deze advertentie van Vitamin Water zijn de flessen. Ritme is hier door de vormgever gebruikt om de keuze tussen verschillende smaken Vitamin Water te laten zien. We zien ook drie verschillend gekleurde hokjes in het onderste gedeelte van de advertentie naast elkaar. Hier is een lijnritme in te zien.

# RITME IV



RED      BLUE      GREEN      BLACK

The *smartest compact imaginable*  
....yet only 50¢ and \$1

YOU CAN scarcely believe it at first. Such delightful compacts—so gaily colorful, so intriguingly chic—for such astoundingly low prices. You'll want one to match each costume—a mode adopted by the very smartest women.

Then, after you have admired the outside of the case—open! Inside a generous supply of exquisite powder—soft, clinging, delicately fragrant. And (if you choose the double compact) rouge as well—unbreakable mirror, two puffs. Refills always obtainable. Look for these Tre-Jur compacts in your favorite shop today. Single, 50c; double, \$1—in red, blue, green or black.

TRE JUR

If your dealer cannot supply you, order direct, enclosing price and stating color of case and shade of powder (flesh or rachol) desired. Address House of Tre-Jur, Inc., Dept. E, 19 West 11th Street, New York City.

Hearst's International-Cosmopolitan for April 1939

U ziet hier in het bovenste gedeelte van deze advertentie afbeeldingen in ritme naast elkaar geplaatst. Het zijn dezelfde afbeeldingen met verschillende kleuren. De advertentie laat zien welke verschillende kleuren er beschikbaar zijn. Er is ook een lijnritme te zien, doordat de afbeeldingen van de dames in rechte lijnen zijn afgebeeld.

# RITME V



Deze oude advertentie waarin dames- en herenschoenen worden aangeboden bevat ritme. Het is eigenlijk een simpel gebruik van ritme. Verschillende modellen zijn naast elkaar gezet om het aanbod te laten zien.

5

BEELDENDE  
TYPOGRAFIE

FD  
GH  
LO  
PO  
PO  
PO  
DE  
XX  
DF  
TR  
GH

UIS IN IPSUM ANTE, EGRET ULTRICES  
NATIS TELLUS A MASSA TINCIDENT DA  
CILISIS DOLOR EGRET DIAM ULTRICES EU FAU  
ODALES. AENEAN AUCTOR NISL A JUSTO ELEME  
ITIS LIGULA **CREAMY** LEST  
TUS CURSUS **CULTURE** ATIS CURSUS  
T MAURIS ET E DIFFERENT AND UNIQUUS N  
IDIMENTUM **CULTURE** ATIS CURSUS  
ISCING MA APIEN NIBH U  
**ENE** ENOUGH **STELL**  
ENE DRINK **RECOVER** CONSECTETU  
REM IPSUM SUGAR AS THE DEAL 1  
AS UNIVERSAL M IPSUM SCHOOL DISCOV IDUN  
JUST TRY IT REVOLUTIONARY IPSUM DOLO  
SCING ELIT LOVE REVEAL CTETUR ADIP  
**STARBUCKS**  
WE SPEAK YOUR LANGUAGE AND TASTE  
**RICH** SMOOTH DELICIOUS  
**TASTE** NIBH SODAL  
R NISL A JUSTO ELEMEN O DRINK TILL THE END AI APPRECIATE WHAT YOU HAVE LO



**STARBUCKS**  
A NEW TASTE

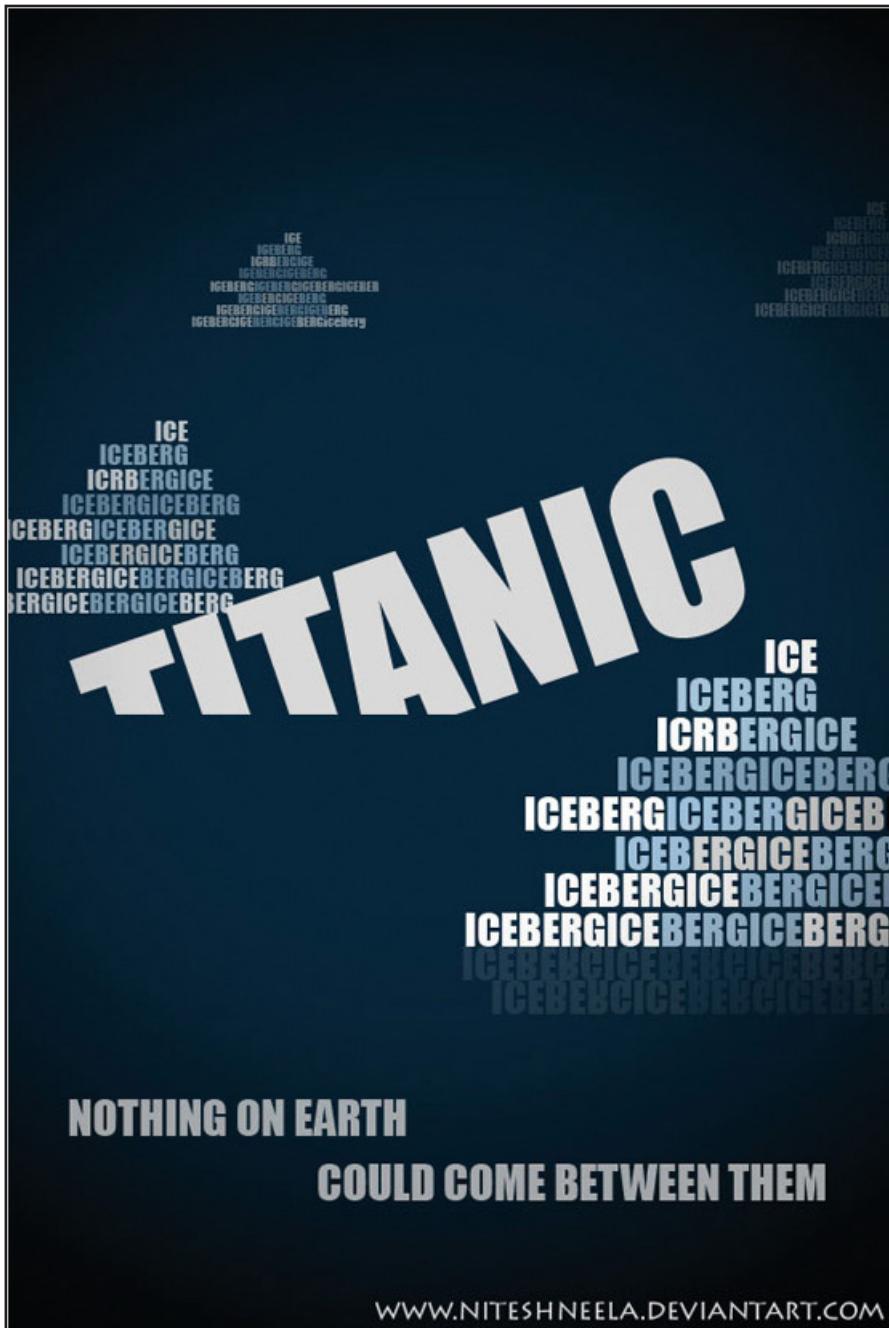
Deze advertentie van Starbucks bevat beeldende typografie. Dit is te zien aan alle woorden en zinnen. De woorden en zinnen zijn afgebeeld in de vorm van een beker koffie.

De vormgever heeft woorden en zinnen gebruikt die te maken hebben met Starbucks.

Dit vind ik goed, omdat er hierdoor meer uit de advertentie wordt gehaald. Hij krijgt er meer kracht van.

# BEELDENDE TYPOGRAFIE

## I



Wat er gebeurt is met het megaschip Titanic weten we allemaal.

In de afbeelding hiernaast kunt u zien dat de vormgever beeldende typografie heeft gebruikt om de situatie van de Titanic en de ijsbergen te laten zien. Er zijn ook voor de juiste kleuren gekozen om dit duidelijk te maken

## BEELDENDE TYPOGRAFIE II



**BROOKLYN**



**MANHATTAN**

Hiernaast is beeldende typografie gebruikt, om de verschillende wijken van Brooklyn en Manhattan te laten zien.

Er is een apart lettertype gebruikt om de afbeelding te versterken, maar het belangrijkste is dat er duidelijk wordt gemaakt waar de verschillende wijken te vinden zijn.

# BEELDENDE TYPOGRAFIE III

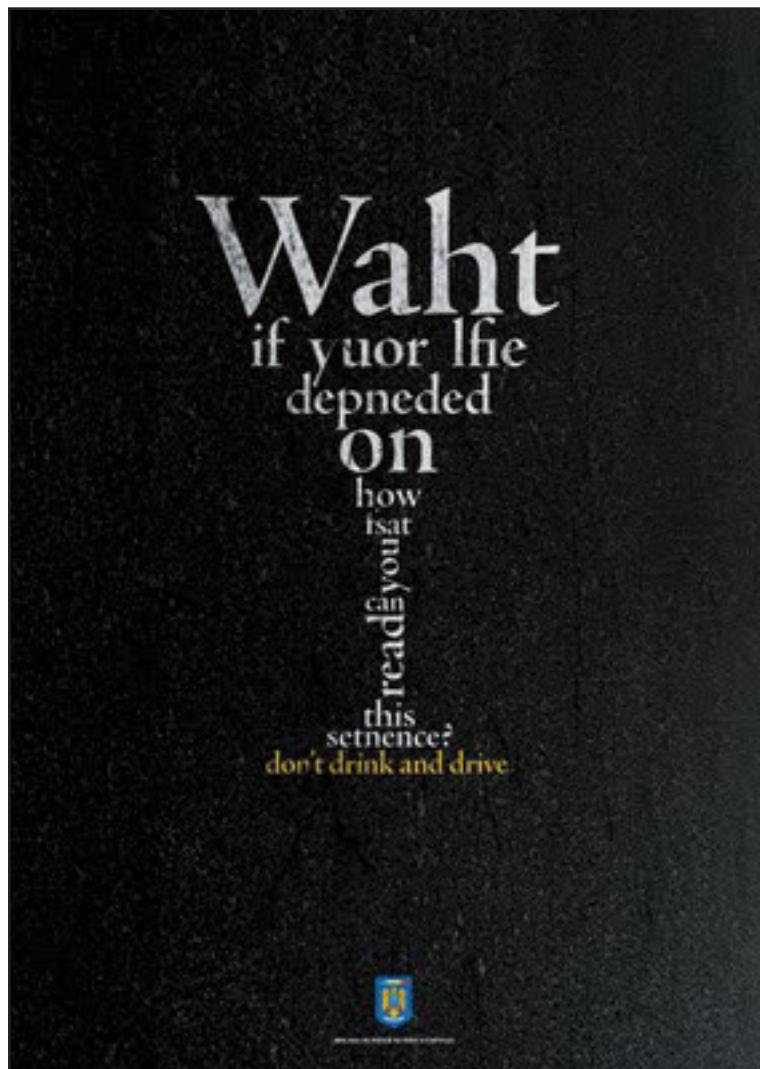


In de muzieknoot die hiernaast is te zien, is beeldende typografie verwerkt.

Er zijn woorden als volume, music, bass en rock gebruikt. Deze woorden passen perfect bij de muziek-noot.

# BEELDENDE TYPOGRAFIE

## IV



In de afbeelding hiernaast is beeldende typografie gebruikt, om een boodschap over te brengen.

Ik vind dat de zin die in witte letters op een goede manier is weergegeven. De zin versterkt de boodschap.

Ik vind het ook leuk dat er gekozen is voor een cocktailglas, om de woorden in te plaatsen. Dit past goed bij het thema.

# BEELDENDE TYPOGRAFIE

## V

5

LANGERE  
TEKSTEN

## Kleur:

Er is veel witruimte achter de tekst te zien. Hierdoor springt de tekst er mooi uit. Om duidelijk te maken wat deze artiest doet of heeft gedaan zijn er gele kleuren gebruikt. De subkop heeft een blauwe kleur gekregen.

## Vorm:

De tekst loopt om de afbeelding heen. Je ziet bovenaan het woord MUSIC. Dit maakt duidelijk waar het over gaat.

## Letter:

Omdat de tekst op 1 pagina moet komen, is er gekozen voor weinig interlinie. De kop en subkop hebben schreefloze letters en de hoofdtekst bestaat uit schreef letters

# TEKST I

The image shows a spread from Billboard magazine. The left page is titled 'ROYCE ROLLS' and features a portrait of Prince Royce. The right page is titled 'MUSIC' and also features a portrait of him. Both pages include text and small images related to his career.

**LATIN** BY LEILA COBO

## ROYCE ROLLS

On his follow-up to 2011's top-selling Latin album, Prince Royce starts to move beyond bachata

Prince Royce—aka Geoffrey Royce Rojas—is 22 going on 23, but his smooth baby face makes him look younger, giving him the look of a natural born star. And that's exactly what he wants to be. After a year of touring, fresh from performing at the Viva el Mar festival in Chile, he lounges in a swivel chair, wearing one of his trademark Fedora hats, Bermuda shorts and a polo shirt, looking very much in control.

Now, all eyes are on the soulful singer, as he prepares the release of his sophomore set, *Phase II*, due April 10 on Top Stop, with distribution by Atlantic. It's the follow-up to his self-titled debut—the top-selling Latin album of 2011 with 186,000 copies, according to Nielsen SoundScan. It has now sold 300,000.

Top Stop is the Latin label founded by producer Sergio George and his business partner, who released Royce's debut in the fall of 2010. In slightly more than a year, Royce won best new artist at the 2011 Billboard Latin Music Awards, signed a joint-venture deal with Atlantic, which will release his English-language album later this year, signed with William Morris Endeavor and toured with Enrique Iglesias and Pitbull; and, most recently, signed a management deal with David Sonenberg of DAS Communications, whose acts have included the Black Eyed Peas and Meat Loaf.

His remarkable early success has now been joined to a solid infrastructure anchored in both the Latin and mainstream markets. *Phase II* will be released on April 10, and it's already reached No. 1 on Billboard's Hot Latin Songs chart. Though George wrote most of the album's music, Royce wrote the majority of the lyrics—including "Dulce," a tale of a pregnant teen that he recorded in bachata and acoustic versions, the latter featuring pianist Arthur Hanlon.

The album also features "My Time," an up-tempo bilingual song that Red Sox first baseman Adrian Gonzalez asked Royce to record, and which is used as the ballplayer's theme when he walks to the plate. "It's a pretty cool moment," says Royce. "I'm 15-year-old girls are into my music," Royce says. "I never thought you'd see that."

Born and raised in the Bronx to Dominican parents, Royce grew up shuttling between New York and the Dominican Republic, familiarized with the island's traditional bachata. By the time he was 14 and began dabbling in music, Aventura—also from the Bronx—was a rising star, and Royce began to see the possibilities of recording in that style. He started to record demos and sing in contests, and was eventually signed by manager/producer Andres Hidalgo, who had also worked with bachata duo Xtreme. Hidalgo had signed up a friend and little brother of George, seeking new talent, and signed a bachata artist he called La Bruja.

"He's name kept coming up," says George, who signed Royce not only because of his voice, but "because he had a lot of girls and he was cool. I also figured it wouldn't cost much, and I had nothing to lose."

Like Aventura, Royce appeals to a bilingual, acculturated Latino audience. But unlike Aventura, which developed during an entire decade, he broke almost immediately with his second single, a bilingual cover of Ben E. King's "Stand by Me."

This time around, "Las Cosas Pequeñas" is a sweet, poppy, catchy bachata. But if one listens to *Phase II* in its entirety, the songs range from the traditional to the modern. The introductory poem chanted over Afro-Cuban drums, courtesy of performance artist La Bruja, then segues into "Incondicional," a track that begins with strumming guitars and Mexican trumpets.

The eclecticism of Royce's music points to his possibilities beyond bachata, much as has been the case with Aventura frontman Romeo Santos, who last year launched a solo career and is currently on his first solo arena tour.

Last year, Atlantic signed Royce for his English-language recordings in partnership with Top Stop, with plans to release a first album by the end of the year. Royce has since met with Atlantic executive of A&R Eric Caren, who found him to be "magical." The clincher, he says, was meeting George, who believes crossing over is only possible when an artist already has a solid Latin fan base. "As much as I love multigenres already and merging things together, it's very important for every artist to understand their core," Caren says. While Royce's core may be Latin, the fact that his fans extend beyond it was evident on last year's Iglesias/Pitbull tour, on which he was an opening act.

Now, Royce is readying a tour of his own. He will play dates in Latin America from May through August, and launch a U.S. tour in September. "It's been mostly in South America so far," says Royce. "During release week, he'll make appearances at 15+ locations in the Bronx (April 10), Chicago (April 11) and Fullerton, Calif. (April 13). Asked if he feels responsible for expanding Royce's touring market, Iglesias replies, "No... He was hot. He was selling like crazy. People love him, the audience loves him. I would see it every night. I would see the crowd react, and every single person in the arena loved Prince Royce."

APRIL 14, 2012 | [www.billboard.biz](http://www.billboard.biz) | 25





# STEVE ANGELLO

AN21 / MAX VANGELI / ALEX METRIC / NORMAN DORAY

INTRODUCING: THIRD PARTY

**TUE MARCH 29**  
BEACHAM THEATRE, ORLANDO

**THU APRIL 14**  
ROSELAND THEATER, PORTLAND

**WED MARCH 30**  
OPERA, ATLANTA

**FRI APRIL 15**  
RUBY SKYE, SAN FRANCISCO

**THU MARCH 31**  
GLOW @ FUR, WASHINGTON

**SAT APRIL 16 SOLD OUT**  
COACHELLA, CALIFORNIA

**FRI APRIL 01**  
METROPOLIS, MONTREAL

**FRI APRIL 22**  
DISCOTEQUE, MOSCOW

**SAT APRIL 02**  
THE GUVERNMENT, TORONTO

**SAT APRIL 23**  
PALAIS DE CONGRES, LIEGE

**TUE APRIL 05**  
THE BLUESTONE, COLUMBUS

**SUN APRIL 24 SOLD OUT**  
WAREHOUSE PROJECT, MANCHESTER

**WED APRIL 06**  
ST. ANDREWS HALL, DETROIT

**SUN APRIL 24**  
INSTITUTE, BIRMINGHAM

**FRI APRIL 08**  
EPIC, MINNEAPOLIS

**FRI APRIL 29**  
SANDS, AMSTERDAM

**SAT APRIL 09**  
THE MID, CHICAGO

**SAT APRIL 30**  
SALONE DELLE FONTANE, ROME

**WED APRIL 13**  
KINGKAT THEATER, SEATTLE

**SUN MAY 01**  
TRIPOD, DUBLIN

CHECK EVENT PAGE [HERE](#) FOR FULL LINE-UPS

## Kleur:

Er is een zwarte achtergrond gebruikt. De belangrijkste informatie is wit en rood gekleurd.

## Vorm:

De tekst springt er uit. Daardoor is het goed te zien waar/wanneer een show bezocht kan worden. Eigenlijk zie je twee delen. Het bovenste gedeelte gaat over wie. Het onderste gedeelte gaat over waar/wanneer.

## Letter:

Er is veel gebruik gemaakt van interlinie. Overal is een schreefloos lettertype gebruikt.

TEKST  
III

**Future Music** | The future of music

**C600 Quick Spec:**  
With dual headphone outs, the 600 is the professional option.

**C400 Quick Spec:**  
The C400 boasts four inputs and six outputs in a slick box.

## Fast Track Success

Avid and M-Audio's new interface series sees a familiar name take on a new design

**A** new C-series of Fast Track interfaces are delivered to your desktop courtesy of Avid and M-Audio. Billed as the next generation of their massively popular Fast Track range, The two new units are both desktop designs sporting nice big control knobs on the surface, complete with integrated monitor management system. Both the C400 and C600 also include M-Audio's new Multi button, letting users program any

sequence of up to eight steps – for software that supports ASCII key commands – or use the conveniently included presets for Pro Tools, Cubase, Logic, Live, and Reason.

**Fast and furious**  
The C400 is a four-input, six-output design with 24-bit/96kHz audio capabilities, while the C600 has the same resolution, but with an extended 6-in 8-out structure. Both units have monitor selection controls

with the C400 sporting two monitor outputs and the C600 benefiting from three, enabling the option of adding three sets of monitors (or two sets and a sub). The C600 also gains dual headphone outputs, but both the units feature M-Audio's MX Core DSP enabling monitoring with a touch of reverb performers often require, without taxing computer CPU or setting up any complex DAW routing.

It's a tidy redesign for a solid interface brand that has always delivered decent results for the money, let's just hope M-Audio deliver suitable drivers for all platforms. Fast Track C400 and C600 are available now for £209 and £339, and include Pro Tools SE streamlined music creation software.

**WANT TO KNOW MORE?**  
Visit M-Audio's official site for the latest info. Review in Future Music soon. [m-audio.com](http://m-audio.com)

**dubspot**  
This month we're delighted to have collaborated with NY music school Dubspot. Dubspot has become the premier music school for experienced and aspiring artists alike. Its priority is to enhance the creative process by working closely with each student, customising the learning experience along the way. Dubspot Online stems from the same idea – music technology is only as good as the music you make, so they work hard to incorporate new skills into music you are already making. On our DVD this month, we've got an exclusive video tutorial to give you a sneak peek at the Dubspot approach. Check the disc and DVD pages for more. [dubspot.com](http://dubspot.com)

**MUSIC TO OUR EARS**

**The FM Playlist**  
What we're listening to this month...

Lana Del Rey Video Games (Jamie Woon Remix) This take on Lana Del Rey shows Woon has the midas touch when remixing. <i>Chris, Dep Ed</i>	Various Artists Drive OST Good to see Italians Do It Better getting their props on this moody synth soundscaper. Good movie, too. <i>Declan, Production Editor</i>	Thomas Dolby A Map of the Floating City Worth the long wait. Eclectic, varied and laden with beautiful melodies. <i>Daniel, Editor</i>	Kuedo Severant Ecking the spirit of Blade Runner with bass music rhythms. Kuedo creates the ultimate IP soundtrack. <i>Will, DVD Editor</i>

12 FutureMusic

### Kleur:

Er zijn veel zwarte en witte kleuren gebruikt. Waarschijnlijk om de lezer te laten concentreren op de hoofdtekst. Je ziet ook een ander stuk tekst. Deze heeft een andere kleur en is ook geplaatst in een zwart vak.

### Vorm:

Er zijn lijnen en hokken geplaatst om het meer vorm te geven. De afbeeldingen zijn onmisbaar voor de tekst.

### Letter:

Koppen en subkoppen hebben andere lettergroottes. Er is een schreefloos lettertype gebruikt

# TEKST IV

## Reviews

**ON THE DVD**  
Propellerhead Reason 6  
**82** Reason's must substantial update gets tested.

**Nord Stage Electro 3 HP**  
**86** Stop, Hammer time with Nord's latest teak to their beloved Electro series.

**ON THE DVD**  
Moog MF-108M Cluster Flux  
**88** Another Moogerfooger to add to your collection. This time it's lovely analogue modulation effects.

**Boss Micro BR-80**  
**90** Do these pocket sized studios still have a place in a world full of smartphones?

**ON THE DVD**  
GForce ImpOSCari 2  
**92** The wait is finally over. We test the software rebirth of a classic and get hands on with its impressive hardware MIDI controller.

**ON THE DVD**  
Waves H-EQ  
**94** Top of the line EQ that lets you mix and match modelling types to each frequency band.

**ON THE DVD**  
Thermionic Culture Phoenix SB Sidechain  
**96** Key into the pump of your epic sounding hardware compressor.

**ON THE DVD**  
Sugar Bytes Turnado  
**98** Live-style software effects that could work a treat in your studio too.

**ON THE DVD**  
Walder Lector  
**100** Need a 100-band vocoder? Us too! This brand new plug-in might be perfect.

**Reloop Digital Jockey III**  
**102** Traktor-ready, compact and back-lit. Is this the best DJ interface out there?

**Sony MDR7510 & 7520**  
**104** Two sets of high end studio cans go on test.



## The issue...

### Filter

**Steinberg CMC Controllers**

**10** Cubase users will wet their pants when they see these futuristic modular controllers.

**M-Audio C400 & C600 Fast Track Interfaces**

**12** Two new desktop audio interfaces are launched.

**Allen & Heath Xone:K2**

**14** A tall and slender DJ MIDI controller that sits neatly beside your hardware DJ mixer.

**Classic Album**

**16** Fingertip and the story of their Nu Jazz & Hip Hop classic, *The Main Event*.

**On The Radar**

**24** A final trip to Ibiza where we catch up with American bass-head Claude VonStroke.

### Technique

**Cubase Tips**

**48** Mastering fades and crossfades in C6.

**Knowledge Base: Yamaha CS-80**

**52** We go back in time to tell the story of this legendary synth.

**Logic Tips**

**58** How you sum in a DAW can hugely affect the sound. We find out Logic's best practices.

**Knowledge Base: The Science of Live Sound**

**62** Learn how live sound differs from studio setups.

**Ableton Live Tips**

**76** We've covered drums, now it's the turn of bass creation.

### Features

**ON THE DVD**  
Guide to Harmonics

**32** Understand harmonics to mix faster and better.

**ON THE DVD**  
John Dahlbäck

**40** We take a trip to Stockholm to pick the brain of this Swedish House hero.

**Gareth Jones**

**54** The production legend and Mute Records stalwart talks us through his productions.

**ON THE DVD**  
Synth Layering

**64** Stack your sounds for maximum impact.

**ON THE DVD**  
Get That Sound

**74** We break down the sound of David Guetta's *Without You*.

## Kleur:

De cijfers hebben een rode kleur. De tekst heeft een zwarte kleur. Het gaat hier om een inhoudsopgave. Het is belangrijk om de verschillende pagina's goed te beschrijven.

## Vorm:

De tekst is geplaatst in drie vakken. Links, boven en onder. Boven zijn wat afbeeldingen toegevoegd.

## Letter:

Er is veel gebruik gemaakt van interlinie. Overal is een schreefloos lettertype gebruikt.

# TEKST

# V

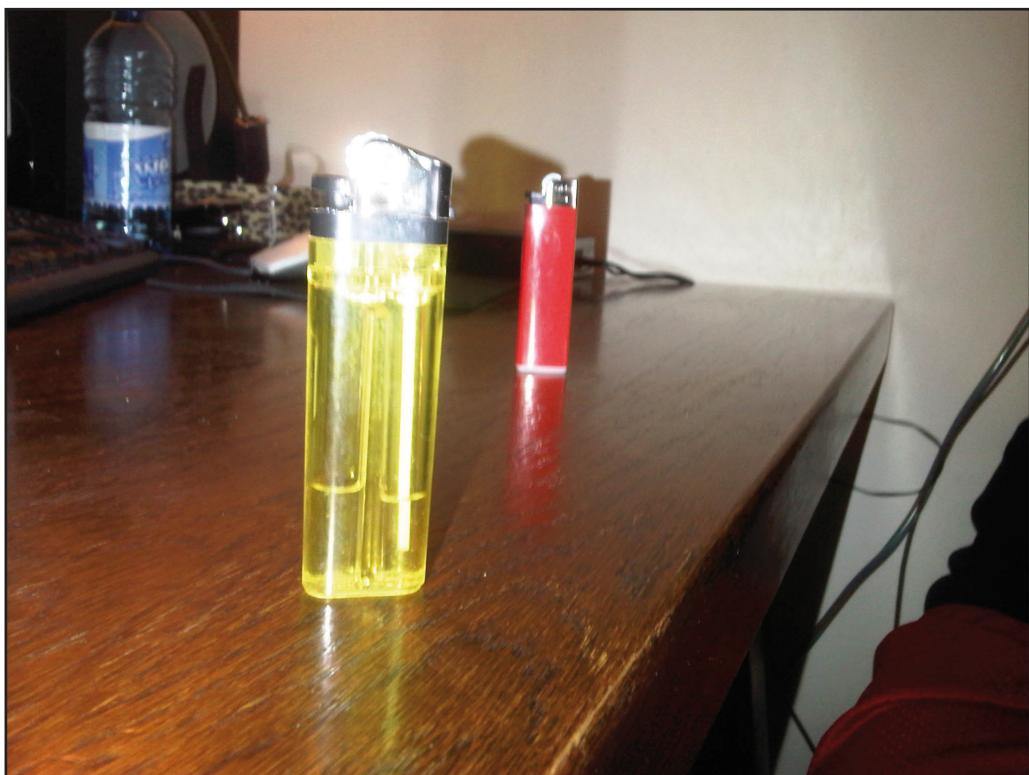
5

VORMEN/CONTRAS-  
TEN



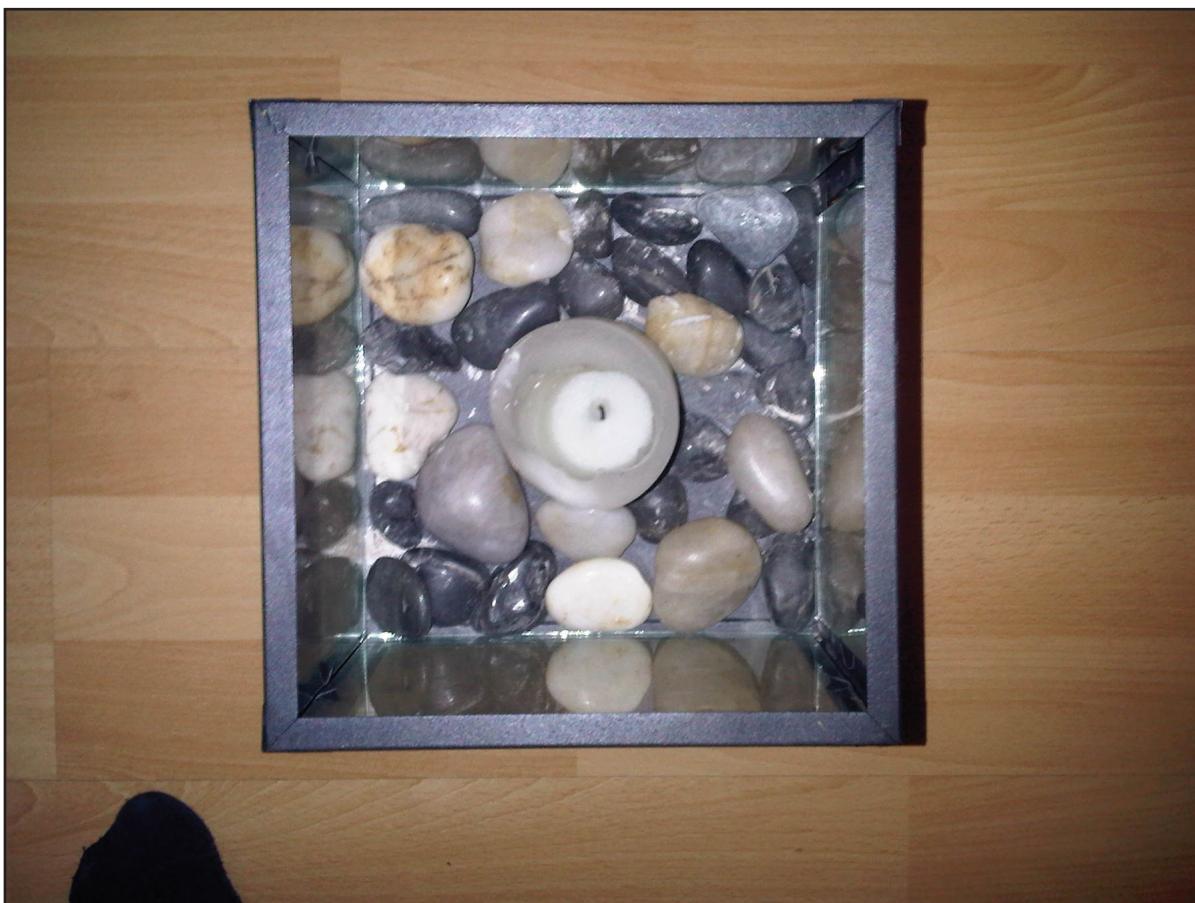
## BREED/SMAL

Het pakje sigaretten is breder dan de sigaret. Dit zorgt voor een breed/smals contrast. Het pakje sigaretten heeft hoekige vormen en de sigaret zelf heeft wat meer ronde vormen.



## VER WEG/DICHTBIJ

Deze aanstekers staan schuin achter elkaar gepositioneerd op de foto. De ene staat op de voorgrond, de andere op de achtergrond. Dit is een verweg / dichtbij contrast.



## HOEKIG/ROND

Er is hier een een hoekig/ rond contrast te zien op de foto. De randen zijn hoekig en de kaars in het midden is rond. De stenen rondom de kaars hebben geometrische vormen.



## KLEIN/GROOT

Dit lijkt mij een duidelijk voorbeeld van een groot/klein vormcontrast. Het zijn twee dezelfde voorwerpen, maar het verschil zit in de grootte.



## LICHT/DONKER

Ik vind dit een mooi voorbeeld van een licht/donker contrast. De achtergrond is erg licht, daarom zie je hetgene op de voorgrond minder goed. Het zorgt wel voor een mooie foto.

11

KLEUREN &  
ASSOCIATIES

10

LOGO'S

# LOGO I

## COCA-COLA



Coca-Cola is een van de meest bekende merken ter wereld. Het logo is makkelijk te herkennen aan de vorm en kleur, daarom vind ik het een goed logo. Bijna alle mensen op de wereld kennen Coca-Cola.

## LOGO II

### APPLE



Ik vind dat Apple een mooi logo heeft. Het is wereldwijd bekend en erg populair. Het logo oogt fris en jong. Dit wil het bedrijf ook uitstralen.

# LOGO III

## STARBUCKS



®

Starbucks Coffee is bekend bij vele mensen. Dit door hun lekkere koffie en klantvriendelijk personeel. Ik vind dat hun logo dit ook uitstraalt. De kleuren passen bij het logo. De coffeeshops van Starbucks zijn tegenwoordig goed te herkennen.

# LOGO IV

ALBERT HEIJN

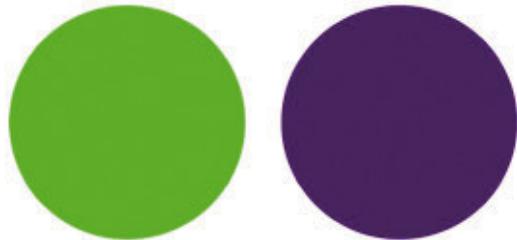


Albert Heijn bestaat al een lange tijd in Nederland. Het logo van Albert Heijn vind ik goed, omdat ze met twee kleuren, een erg herkenbare huisstijl presenteren. Je ziet deze kleuren ook terug in hun winkels.

# LOGO V

## RADIO 538

**RADIO 538**



Radio 538 is in Nederland een van de grote radiostations. Ze zijn makkelijk te herkennen aan hun kleur. Daarom vind ik dit een goed logo. Ze hebben frisse kleuren gebruikt voor hun huisstijl.

# LOGO VI

## RABOBANK



# Rabobank

Het logo van de rabobank spreekt mij aan. Ik vind het een goed ouderwets logo. Ik vind het een herkenbaar logo. Het is goed dat het cursieve letters zijn want zo wordt het logo meer herkenbaar.

Dat komt ook door het mooie lettertype. Blauw is een goede zakelijke kleur.

## LOGO VII

KLM



Het logo van de KLM vind ik een goed logo. Het beeldmerk is mooi gemaakt en is van toepassing op de KLM. Ik vind de letters mooi breed en duidelijk. Het kleurgebruik vind ik ook goed passen. Lichtblauw, de kleur van de lucht. Dit is echt een voorbeeld van een duidelijk logo die voor iedereen volgens mij wel herkenbaar is.

## LOGO VIII

VOLKSWAGEN



Het logo van de Volkswagen spreekt mij aan. De letters vind ik heel erg mooi verwerkt in de cirkel. Ik vind de positie van de letters heel goed bedacht. De cirkel vind ik op een wieldop lijken. De vorm van het logo vind ik om die reden ook goed bedacht.

# LOGO IX

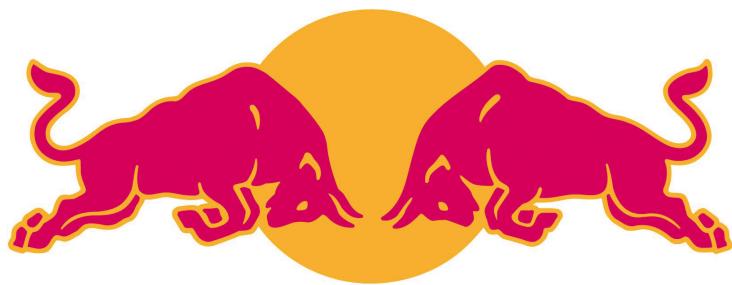
COCA-COLA



McDonald's is natuurlijk te herkennen aan de grote M. Het logo is lang geleden bedacht en bestaat nog steeds. Daarom vind ik het een goede logo. Als kinderen deze M zien op de weg, dan worden ze bijna gek. Dat is goed gedaan door McDonald's.

# LOGO X

## COCA-COLA



# Red Bull®

Coca-Cola is een van de meest bekende merken ter wereld. Het logo is makkelijk te herkennen aan de vorm en kleur, daarom vind ik het een goed logo. Bijna alle mensen op de wereld kennen Coca-Cola.