INTRODUCTIE

Grafische vormgeving betekent het visueel ontwerpen van ideeën/informatie in verschillende media (van print tot digitaal) aan de hand van beeld en tekst met als doel te communiceren.

Overal waar je kijkt, zie je verzamelingen van teksten en beelden al dan niet samengebracht in een evenwichtige compositie. Maar bekijk deze advertenties, artikels of magazines, boeken, websites eens meer in detail. Naast het feit dat elke advertentie of artikel een **boodschap** wil overbrengen, **informatie** wil geven en de lezer wil **overtuigen** zijn er op vlak van vormgeving een aantal visueel gemeenschappelijke kenmerken.

In dit onderdeel krijg je informatie over onderzoek & concepten, typografie, kleur, beeld, compositie en medium. Deze basisprincipes hebben als doel dat je een visueel bewustzijn leert ontwikkelen, de taal van het ontwerpen leert beheersen en het geleerde in de volgende module-onderdelen (InDesign, Illustrator en Acrobat) kan gaan toepassen.

ONDERZOEK & CONCEPTEN

Oogkleppen af!

Regel 1 binnen grafische vormgeving: als je interessant wil zijn dan moet zelf eerst interesse hebben getoond. Art directors, creatives, designers, vormgevers, copywriters, content creators, beeldhouwers, kunstenaars, toneelschrijvers, muzikanten gebruiken de wereld als inspiratiebron. Ideeën worden niet alleen gehaald uit eigen ervaring, maar ook uit **onderzoek.** Daarom is het belangrijk op de hoogte te blijven en niet alleen binnen je eigen vakgebied. Het is net die betrokkenheid die je werk zal verrijken en tot een hoger niveau tillen. Het werk van anderen (ontwerpers, kunstenaars, culturele trends, technologische ontwikkelingen en wereldgebeurtenissen) zullen je beïnvloeden.

Je geheugen kan uiteraard niet alles voor je opslaan. Daarom is het belangrijk om niet alleen te **observeren**, maar ook te **verzamelen**. Je kan op de ouderwetse manier een schets- of dagboek bijhouden of je kan gebruik maken van Pinterest of een verzameling aanmaken op Instagram of een aantal inspirerende accounts volgen en gebruik maken van Evernote om je hersenspinsels in te documenteren. Het is één ding om inspiratie te verzamelen. **Verbanden leggen** tussen verschillende inspiratiebronnen, tussen verschillende stukken tekst en foto's, zorgen voor ideeën. Deze soms onduidelijke of vroege schetsen behoren uiteindelijk niet altijd tot een eindproject, maar helpen wel bij de ontwikkeling ervan.

Tips om je horizon te verbreden:

- Gebruik verschillende bronnen om informatie te vinden en vergelijk die informatie
- Lees veel boeken en kijk veel series, maar beperk je niet tot de soort die je gewoonlijk leest/kijkt
- Sta open voor nieuwe ervaringen, probeer wat je nooit geprobeerd hebt.
- Praat met (gewone) mensen, wissel ideeën uit én luister
- Wat jij online vindt, vinden anderen ook, wees je hiervan bewust

Om een onderwerp optimaal te verkennen kan je gebruik maken van de verschillende **onderzoekstechnieken** (zie Onderzoek 1, 2 en 3).

Van onderwerp naar idee

Een onderwerp kan in de eerste ontwikkelingsfasen op twee manieren worden benaderd: door lineair redeneren en door lateraal denken. De eerste is een denkvorm die een strategisch denkproces impliceert en waarbij stap-voor-staplogica wordt gebruikt. De tweede manier is een vorm van onderzoek waarbij de nadruk ligt op indirecte, creatieve vormen van informatievergaring en denken.

De twee denkvormen zijn tegengesteld, maar zijn niet noodzakelijkerwijs onderling inwisselbaar; ze vullen elkaar juist aan tijdens de ontwikkeling van het eindproduct. Soms start je met een laterale brainstorm om zoveel mogelijk ideeën te vergaren waarna in een later stadium eerder lineair gaat werken.

In de module Creativiteit krijg je een aantal **creativiteitstechnieken** aangeleerd waardoor je een onderwerp op een zo diep en breed mogelijke manier probeert te verkennen. Zo vind je verbanden en associaties die vervolgens het uiteindelijke concept zullen versterken. Hoe meer ervaring je hebt met deze methodes, hoe sneller je ideeën zult genereren.

Originele ideeën zijn sneller bedacht en vruchtbaarder als je een tijdje brainstormt. Daarom moet je een handigheid ontwikkelen in het visualiseren van ideeën* op papier en grijp je beter niet meteen naar je laptop met al zijn technologische mogelijkheden, want deze gaan je beperken. Ruwe schetsen, krabbels of probeersels zorgen er namelijk voor dat je je eerste gedachten al gaat structureren en schematiseren. Tijdens dit proces is je hersen-, oog- en handcoördinatie uiterst snel waardoor je veel verschillende (en soms onverwachte) ideeën en associaties kunt vergaren. Letterlijke en figuurlijke, laterale en niet-laterale vormen van denken worden bij deze eerste schetsen optimaal benut.

*Het gaat hier uiteraard om het verzamelen van ideeën en niet om het tekenen zelf.

Vergeet je doelgroep niet

Alles wat je ontwerpt wordt altijd door andere mensen bekeken. Je wil hen overtuigen of informeren. Het hoort dan ook bij je werk om uit te zoeken wat zij precies willen of nodig hebben (zie Communicatie 1, 2 en 3).

- Wie is je doelgroep?
- Wat weet je erover?
- Wat kun je erover ontdekken?

Zoals de definitie van grafische vormgeving al doet vermoeden, heeft een ontwerp niet alleen een esthetische waarde, maar moet het ook communiceren met het publiek. Als je voorbereidende onderzoek grondig is geweest, zal je de visuele taal beheersen die je doelgroep begrijpt, gebruikt en aanspreekt. Zo vergroot je de kans dat je ontwerp het doel bereikt, de bedoelde boodschap overbrengt en in de juiste sfeer.

Beeldtaal

Afhankelijk van de context kan je met behulp van een aantal visuele strategieën (zoals retoriek, metafoor, …) de inhoudelijke boodschap van je ontwerp overbrengen of versterken (Zie Skills 2, Beeldtaal). Strategieën variëren van zeer pragmatisch, waarbij zo min mogelijk dubbelzinnigheid of risico op misverstanden mag zijn (denk aan verkeersborden) tot werk dat een veel 'poëtischere' benadering toelaat.

Vormbeleving en stijl

Soms onafhankelijk van de boodschap word je aangetrokken tot een bepaald ontwerp (tijdschrift, advertentie, foto of artikel). Hoe komt dit?
Vormbeleving wordt bepaald door je gevoel, daarna door het geheel en dan door de afzonderlijke delen. Vandaar de idee dat het geheel meer is dan de som van de delen, wat je als een Gestalt kan omschrijven. Of hoe omschrijf je liefde op het eerste gezicht?

Wanneer je het drukwerk bekijkt of een website doorscrollt, merk je ook op dat de stijl enorm kan variëren.
Het begrip stijl is een specifieke of karakteristieke **uitdrukkingswijze** en kan het best vertaald worden als de manier waarop iets getekend of vorm gegeven wordt. Stijl zal als vormtaal associaties en gevoelens oproepen bij de ontvanger van een boodschap en op die manier de vorming van een Gestalt sterk beïnvloeden.

Esthetiek en stijl

Elke tijd en sommige plaatsen hebben hun eigen specifieke kenmerken. Zo heb je bijvoorbeeld te maken met hét Expressionisme en het Vlaamse Expressionisme. Het begrip stijl is dan ook nauw verbonden aan esthetiek en de kunstgeschiedenis. Zo heb je bijvoorbeeld decoratieve, realistische, surrealistische, naturalistische, expressionistische, pop, kitscherige, new wave, new beat, art deco en postmoderne stijlkenmerken. Zo hebben ook illustratoren hun specifieke tekenstijl, teken- of beeldtaal waarbij een gebruikte techniek soms een specifieke stijl tot gevolg heeft.
Voorbeelden zijn Keith Haring, Jonas Geirnaert, Kamagurka, ...

Drijfveren en stijl

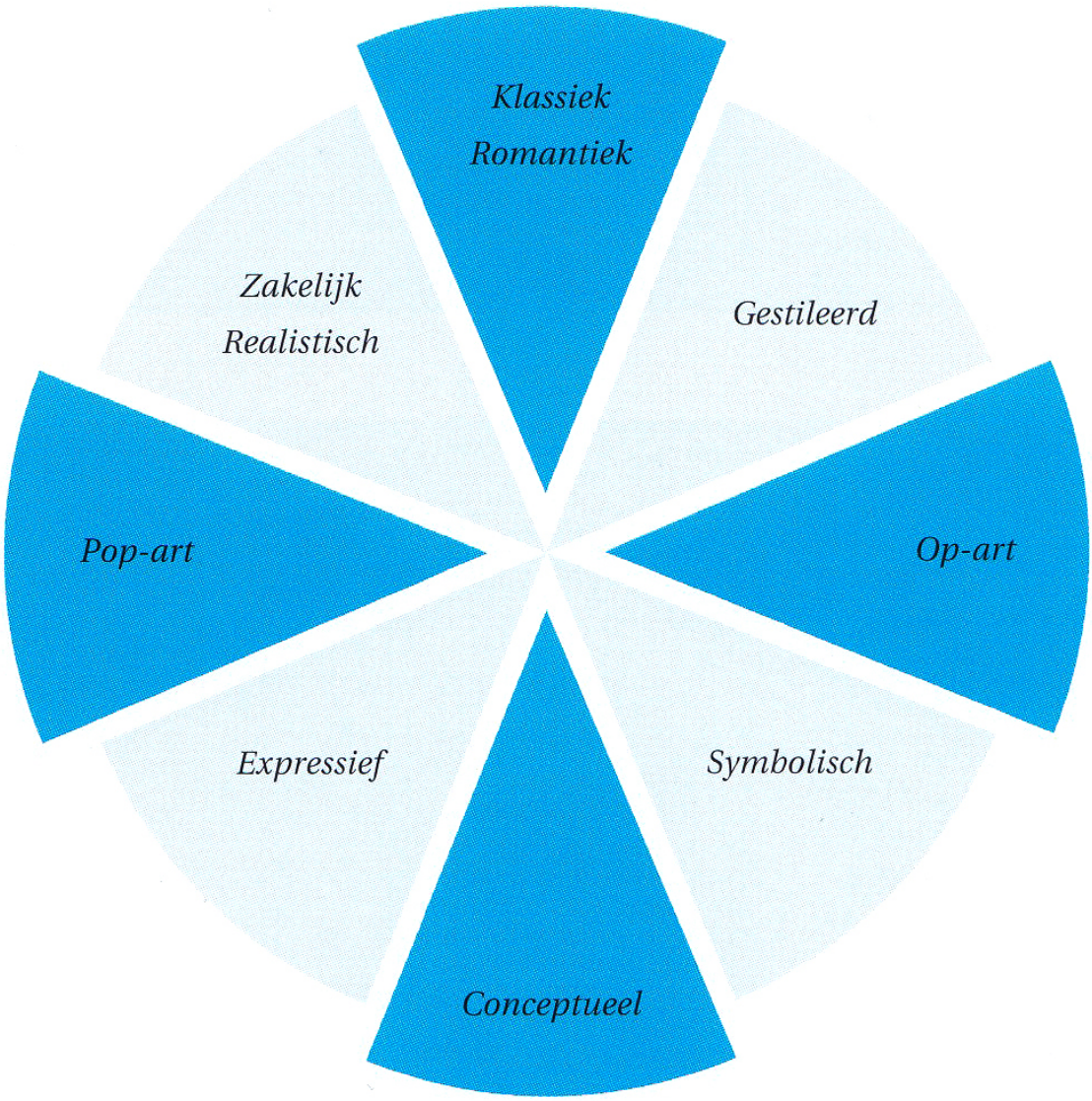
Stijlen zijn geëvolueerd vanuit verschillende drijfveren. Sommige stijlen ontwikkelden zich vanuit esthetische motieven (voorbeeld Art Nouveau), andere uit politieke (voorbeeld Dada). Er zijn stijlen gebaseerd op economische motieven (het Zwitserse corporate identity denken of het postmodernisme), of op morele en filosofische gronden (voorbeeld Bauhaus). Sommige stijlen werden beïnvloed door de kunst (voorbeeld Art Deco) of door de industrie (voorbeeld affichekunst). Sommige nationale stijlen werden internationale stromingen (voorbeeld het Futurisme).
Enkele stijlen blijven actueel én universeel zoals het constructivisme, het expressionisme, het surrealisme, ...

Stijlen in de praktijk

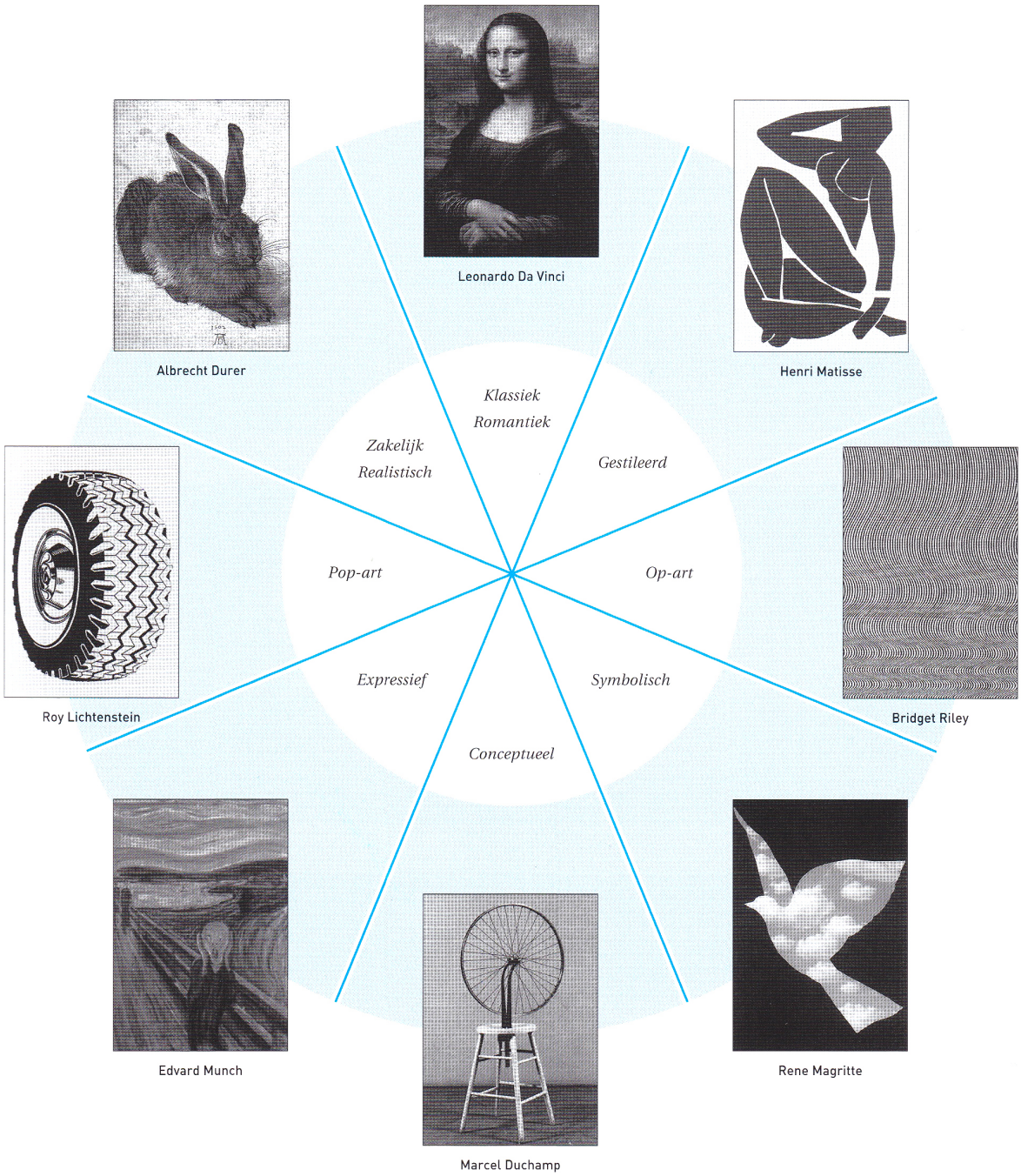
Een stijl wordt dikwijls bepaald door de functionaliteit van het visualiseringsvermogen. Zo kan een complexe technische tekening moeilijk uitgevoerd worden in een expressionistische stijl.
Stijl is eveneens een communicatiecode. Een bepaalde stijl of 'look' kan zo voor een bepaalde doelgroep of product aangewend worden. Stijl is daarom een belangrijk hulpmiddel om een Gestalt te creëren.

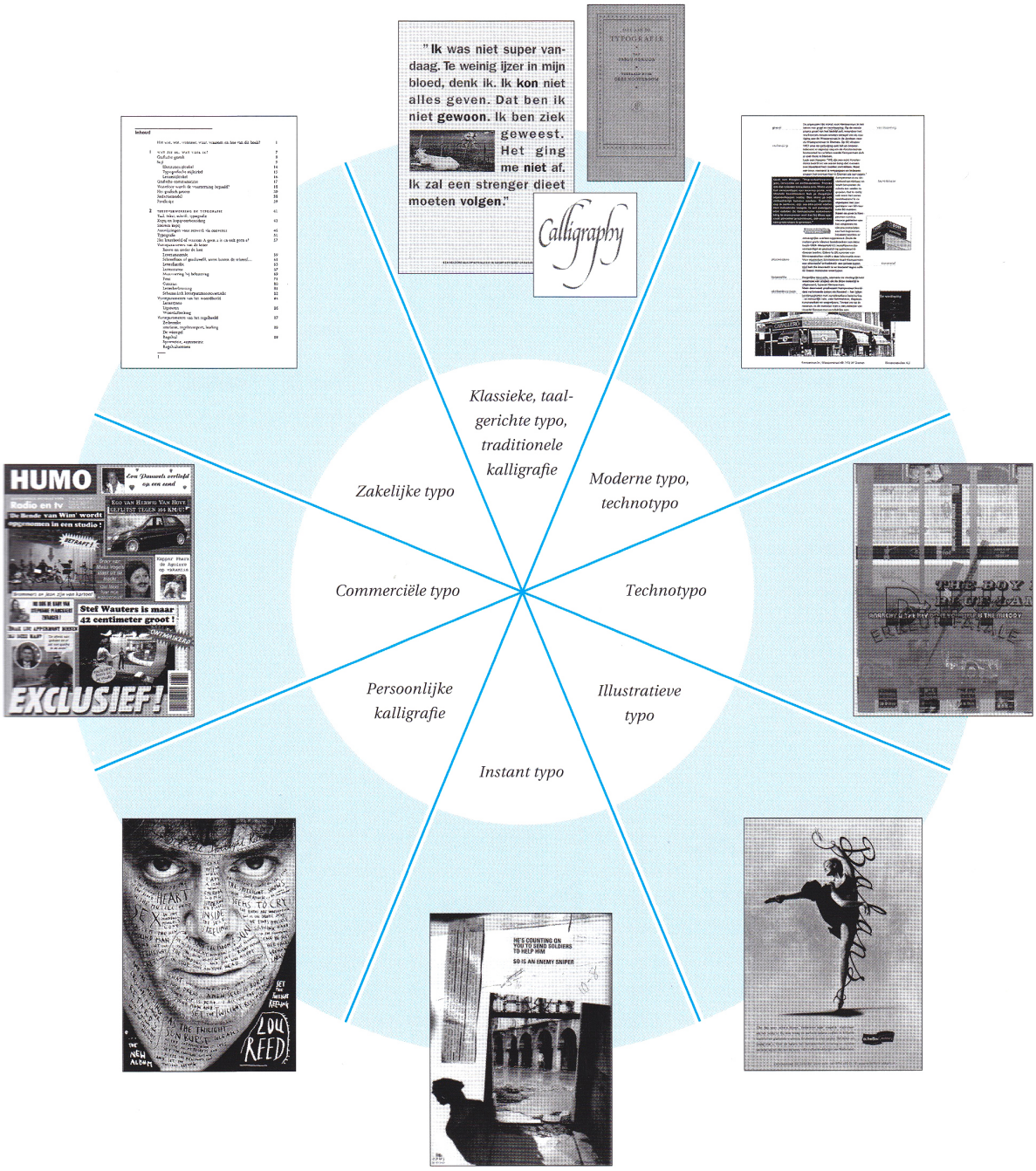
De stijlcirkel

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

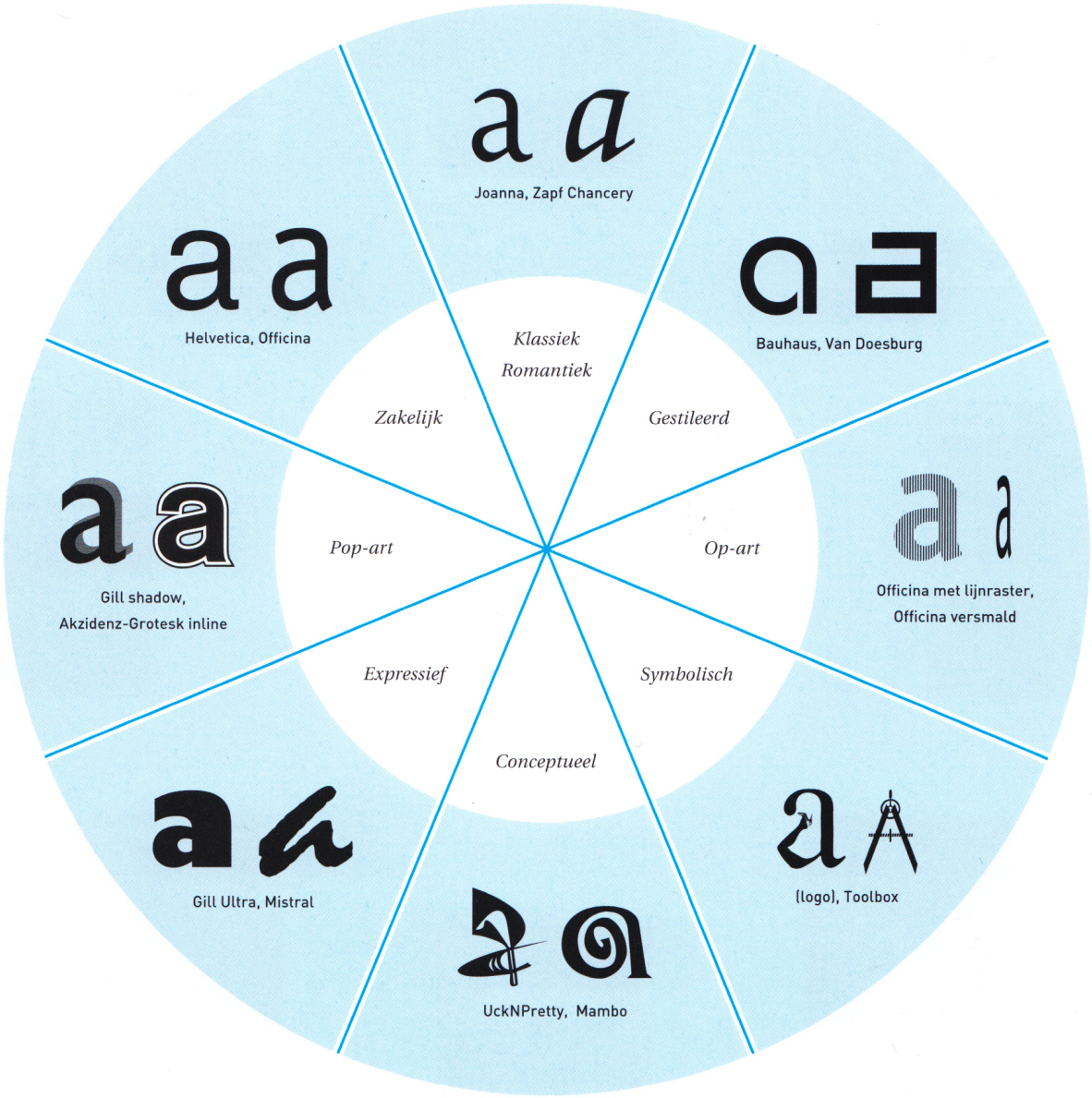


De illustratiestijlcirkel





De lay-outstijlcirkel

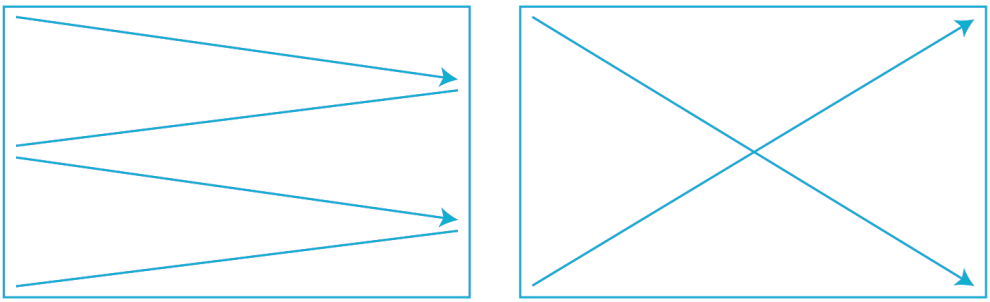


De letterstijlcirkel

Waardoor wordt de waarneming bepaald?

De oogbeweging

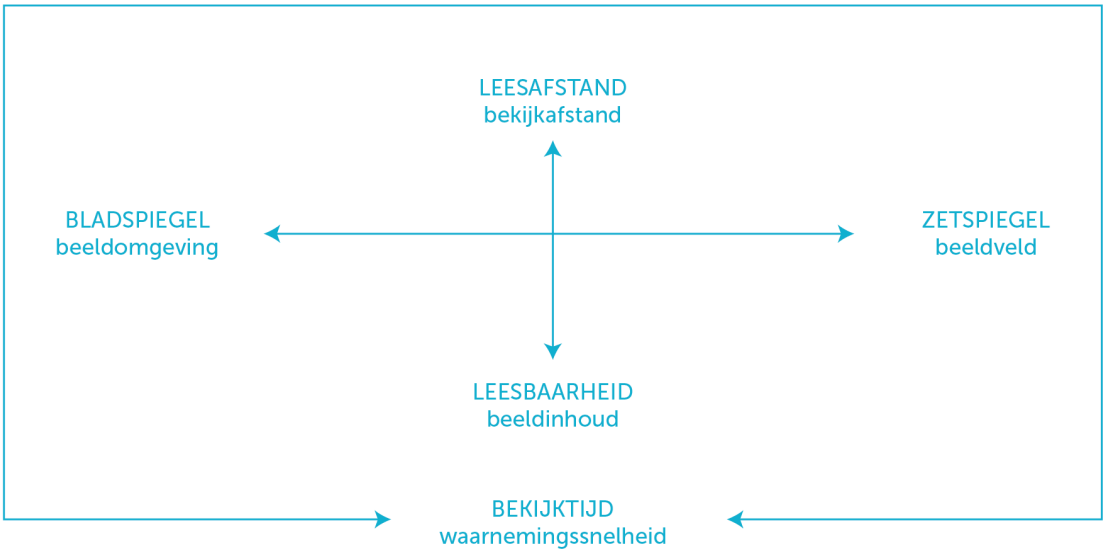
Je **perceptie** scant een beeld zoals je een pagina lezen. Dit kijken is cultureel-historisch bepaald. Het oog **zigzagt** van linksboven naar rechtsonder en omgekeerd.



In een tweede instantie worden de diagonalen van een pagina of een beeld bekeken. Deze 'zienswijze' verklaart ook waarom beeldmerken (of logo's) links boven, rechts boven of rechts onder geplaatst worden. Waarom heel wat baanaffiches opgebouwd zijn volgens de diagonaal van links boven naar rechts onder. Auto's zullen meestal van links naar rechts door het beeld rijden.

Kijkafstand in relatie tot beeldveld en -omgeving

Als wij een beeld bekijken, ervaren wij een wisselwerking tussen het **beeldveld** (de ruimte ingenomen door het beeld), de **beeldomgeving** (de ruimte rondom het beeld), de **beeldinhoud** (wat stelt het beeld voor?) en de **bekijkafstand**.



Dezelfde wisselwerking vinden wij terug bij het bekijken van een tekst. Hierbij hebben wij te maken met de **zetspiegel**, de **bladspiegel**, **de leesbaarheid** en de **leesafstand**.
Het is duidelijk dat de leesafstand de grootte van een letter in hoge mate zal beïnvloeden. Vandaar dat een boek en een affiche om een verschillende lettergrootte zullen vragen.

Bekijktijd of waarnemingssnelheid

Het gegeven bekijktijd is niet weg te denken uit bovenstaand schema. Wanneer wij bijvoorbeeld herhaaldelijk een advertentie te zien krijgen zullen wij steeds andere details uit de advertentie opmerken.

Bij het bekijken van televisiebeelden gaat de ondertiteling voor oudere kijkers soms te snel. Dit is te wijten aan fysieke gezichtsproblemen. Mochten we dit leesbeeld langer aanbieden dan zal de leesbaarheid verbeteren.

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

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

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

De leesbaarheid neemt toe naarmate de **bekijktijd** of de **waarnemingssnelheid** groter wordt. Om de waarnemingssnelheid te compenseren doet men een beroep op het herhalingsprincipe. Veiligheidsaffiches naast de autostrade worden dikwijls pas in hun totaliteit begrepen (beeld en tekst) na het afleggen van een bepaald traject waarop je dezelfde affiche bijvoorbeeld 5 maal gezien hebt.

De retentie of het onthouden stijgt dan ook recht evenredig met de waarnemingssnelheid.

Het optisch punt

In een foto of beeld word je dikwijls getrokken door **een bepaald punt of gedeelte van het beeld dat op de voorgrond treedt of gebracht is** door de fotograaf. Dit is het optisch punt. Ook andere hulpmiddelen zullen het optisch punt op de voorgrond plaatsen, bijvoorbeeld het gebruik van een kleur bij advertenties met een steunkleur. Het is een spontaan perceptisch veld van een beeld of pagina.

Fixatiepunten

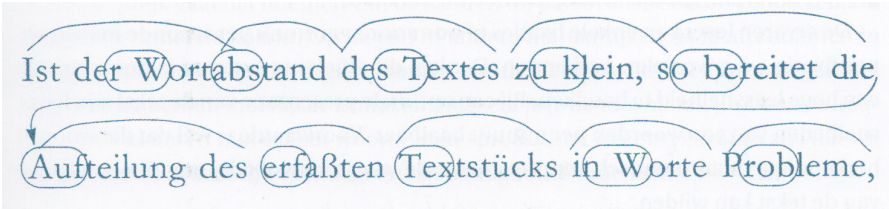
Direct marketinggoeroe **Siegfrid Vögele** baseert zijn dialoogmethode in hoofdzaak op het gebruik van fixatiepunten; een verzameling van optische punten doorheen een drukwerk of website. Het zijn aandachttrekkers die het kijken sturen, die de kijker, lezer in dialoog brengen met hetgeen zij of hij bekijkt. Het uitgangspunt hierbij is in een zo kort mogelijke tijdsduur een maximum van informatie door te geven.

Via **eyetracking** software kunnen deze fixatiepunten bepaald worden.

Meer informatie: http://www.markethings.net/eyetracking/
Eye tracking demo: http://www.youtube.com/watch?v=lo_a2cfBUGc

Oogfixaties of de oogboog

Tijdens het lezen sturen we onze ogen zodanig over de tekst dat de woorden steeds op de gevoeligste plaats van het netvlies terechtkomen. Deze sturing verloopt het soepelst als het oog rechts van het blikpunt al enigszins kan zien welke woorden gaan komen. Aan het einde van een regel is dat natuurlijk niet het geval, hetgeen een onderbreking in het leesritme veroorzaakt, maar tegelijkertijd ook een korte 'adempauze'.



Ondertussen zoekt het oog naar het begin van de volgende regel. Lezers 'scannen' een tekst door middel van zogenaamde oogfixaties. Bij zo'n fixatie wordt een groepje woorden globaal waargenomen en herkend.

De ervaren lezer kan enkele fixaties of **oogboogsprongen** per seconde maken en per fixatie 4 tot 5 woorden herkennen. Dankzij dit efficiënte systeem is het mogelijk een hoge leessnelheid te bereiken. Bij een optimale presentatie van de tekst zijn leessnelheden van 300 woorden per minuut haalbaar. Voorwaarde is wel dat die woordherkenning volautomatisch verloopt zodat de lezer zich volledig aan die betekenis van de tekst kan wijden.

Dezelfde lezer zal bij de ene tekst minder tekens (woorden) per oogfixatie meenemen dan bij de andere. Dat kan een gevolg zijn van zowel de **inhoudelijke moeilijkheidsgraad** (we moeten nadenken over wat er staat) als de **taalkundige moeilijkheidsgraad** (meer lange en moeilijke woorden, meer ingewikkelde zinsconstructies).

Lange regels van 4 of 5 oogfixaties kunnen problemen geven voor de minder ervaren lezer, die moeite zal hebben om een lange regel met de ogen te blijven volgen en nogal veel informatie ineens per regel krijgt aangeboden. Deze lezer heeft ook wat meer behoefte aan een geregelde adempauze in de vorm van een nieuwe regel, anders bekruipt hem het gevoel dat hij door de tekst 'zwemt' en niet opschiet. Voor veel lezers zal het optimum ergens in het midden liggen, bijvoorbeeld 3 oogfixaties. In de meeste gevallen betekent dit dat de **gemiddelde regellengte moet liggen tussen 8 en 12 woorden**.

Zeer korte regels van 1 of 2 oogfixaties, zoals wij die kennen uit krantenkolommen, hebben het nadeel dat zinsdelen en woorden relatief vaak worden afgebroken, wat veel onderbrekingen van het leesritme veroorzaakt bij niet geoefende lezers. Nochtans bevorderen zij een snelle **verticale lezing**.

Het denken bepaalt de waarneming

De ogen zijn via allerhande zenuwkanalen verbonden met de hersenen. Je stelt een beeld samen uit alles wat je denkt en ziet. Zien is dus voor de helft denken.

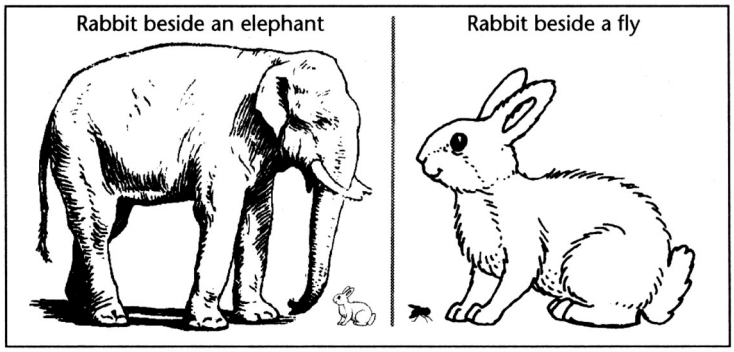
Het **Stroop-effect** en de proef van **Kosslyn** illustreren uitstekend deze stelling. John Ridly Stroop was de eerste die op het idee kwam om een test te doen met kleurennamen die niet overeenkwamen met de kleur waarin ze gedrukt waren. Neem twee rijen woorden, de bovenste bevat niet-bestaande woorden die in een bepaalde kleur gedrukt zijn. De onderste bestaan uit kleurennamen die gedrukt werden in een andere kleur. Zo is bijvoorbeeld het woord 'geel' in het blauw gedrukt. Er wordt gevraagd zo snel mogelijk de kleuren, van boven naar beneden, te benoemen van de niet-bestaande woorden in de bovenste kolom en vervolgens hetzelfde te doen met de kleuren waarin de woorden van de onderste kolom gedrukt zijn.

FEIEM
CDIUY
OEMXW
JDUWJN
KFGFIEN
JVDIEJ
UQZXT

ROOD
GEEL
GROEN
BRUIN
BLAUW
ORANJE
PAARS

Waarschijnlijk gaat het noemen van de kleuren bij de bovenste kolom gemakkelijker dan bij de onderste kolom. Op de een of andere manier lijken de kleurennamen in de onderste kolom, die niet overeenkomen met de kleur van de inkt waarin ze gedrukt zijn, het benoemen moeilijker te maken, hoezeer je je aandacht ook probeert te richten op de kleur en niet op het woord. Dit fenomeen heet interferentie wat betekent dat de reactietijd vertraagt en het aantal fouten toeneemt.

Bij het bekijken van vormen vertrekken wij eerder uit hetgeen wij weten en kennen: de visuele taal waarin wij denken. Als wij het begrip 'eend' horen dan stellen wij ons daar een beeld bij voor. Bij een kind dat dit beeld uit een kinderboek kent, zal dit beeld er wellicht anders uitzien dan bij een volwassene. Deze stelling wordt bewezen door de proef van Kosslyn. Het is moeilijker details waar te nemen van een hond die naast een olifant afgebeeld wordt dan van een hond naast een vlieg. **De mensen vormen zich eerst een mentaal beeld en bekijken daarna een beeld.** Deze proef suggereert eveneens dat details in kleine visuele voorstellingen moeilijker gezien worden dan in grotere.



Selectieve waarneming of de economie van het oog

Zintuigen zijn meer dan passieve registratiemiddelen van de omgeving. Bij de zogenaamde betekenisloze en dubbelbeelden neemt niet iedereen dezelfde afbeelding op dezelfde manier waar. Sommige kunnen meteen betekenis of zin toekennen aan het afgebeelde, anderen doen er langer over. Zodra je de betekenis kent of het beeld zin hebt gegeven is het moeilijk zo niet onmogelijk de afbeelding als betekenisloos of eenzijdig te interpreteren. Het kennen gaat ook hier ons waarnemen beïnvloeden.
Aandacht en interesse zijn twee bekende begrippen in de reclame. De advertenties die volgens de **AIDA-formule (Attention - Interest - Desire - Action)** gemaakt worden, doen alle moeite om die aandacht te trekken en isoleren dat begrip 'aandacht'. Men gaat daarin vaak heel ver en deinst niet terug voor de meest gewaagde, onverwachte, humoristische dingen die lang niet altijd iets met het product te maken hebben. Ze dienen alleen om de aandacht te trekken en de beschouwer mee te nemen naar een tweede 'trap': de interesse. De aandacht wordt niet altijd door de inhoud van de advertentie getrokken. Soms wordt de aandacht getrokken door het formaat, de plaats, ... Aan deze manier van doen ligt het volgende principe ten grondslag: men kan mechanisch de aandacht vangen omdat het oog getrokken wordt naar dingen die onverwacht, gewaagd, vreemd zijn.
Reclameonderzoek heeft aangetoond dat pure aandachtswaarde vrijwel niet bestaat en dat aandacht en interesse onverbrekelijk met elkaar verbonden zijn.

Een advertentiepagina met een gewaagde grafische indeling en vormgeving kan onopgemerkt blijven, als de inhoud voor geen enkele lezer van belang is. Een kleine advertentie, die qua vormgeving niets bijzonder heeft, springt in het oog als de lezer geïnteresseerd is in de inhoud.

Er schijnt een zekere onbewuste voorselectie plaats te vinden, die aan de eigenlijke aandacht voorafgaat. Je bent alert op hetgeen je wil zien of je kijkt selectief. Bij het lezen worden zo de criteria interesse en de kwaliteit van het aanbod vooropgesteld.
De mate van aandacht die een advertentie krijgt is evenredig aan de mate waarin die advertentie beantwoordt aan de behoeften van het publiek.

Een beeld is niet los te denken van zijn achtergrond

Een beeld ontstaat door het **contrast** met zijn omgeving. Dit contrast wordt hoofdzakelijk bepaald door de werking van het licht en inherent hieraan kleur.
Op het belang van de beeldomgeving werd reeds gewezen bij de bespreking van de kijkafstand. De achtergrond maakt er integraal deel van uit en is soms voorwerp van interferentieverschijnselen. Nochtans kan de omgeving een rol spelen in haar contrastwerkingen.

Zet je de grafische contrastelementen op een rijtje, van contrast is alleen sprake als er een vergelijkingspunt is, dan stuit je op de volgende vorm- of omgevingselementen die mee kunnen helpen een element naar voren te brengen of te accentueren? Hiernaast bestaan er ook nog kleurcontrasten, maar deze komen later in deze cursus aan bod.

Van waarneming tot interpretatie: je ziet eerst het geheel dan de delen

We nemen onze omgeving voortdurend waar en interpreteren wat we waarnemen. Daarvoor hoeven we niet steeds alle details in die omgeving waar te nemen en te analyseren, we gaan uit van **groepen details en totaalbeelden**. Zo hoeven we ook de letters van de tekst niet apart te nemen om woorden te kunnen identificeren. We verwerken letters niet afzonderlijk, maar in de vorm van (groepen) woorden. Ook zijn we in staat woorden te herkennen terwijl de afzonderlijke letters niet volledig zichtbaar zijn, bijvoorbeeld als de onderste helft van een regel tekst is afgedekt.

Deze tekst is nog steeds leesbaar

Toch danken we een hoge leessnelheid niet in de eerste plaats aan een goed getrainde tekstwaarneming. Er is een strenge limiet aan de hoeveelheid visuele informatie die we kunnen verwerken. Veel belangrijker is de inbreng van de niet-visuele informatie in de vorm van kennis.
Deze twee soorten input zijn **complementair**: hoe meer voorkennis er is, hoe minder grafische input nodig is om tot een interpretatie van een tekst te komen.

Tijdens het lezen maken we voortdurend gebruik van onze kennis. Die heeft betrekking op volgende zaken:

- het lezen van teksten
- de tekens die kunnen bestaan (letters, leesttekens. spaties)
- de vorm waarin de tekens kunnen voorkomen (lettertypes, kapitalen, vette en cursieve vormen)
- de volgorde waarin de tekens kunnen voorkomen (combinatiemogelijkheden)
- welke woorden (en woordcombinaties) er bestaan en de volgorde waarin deze woorden kunnen voorkomen.
- de manier waarop zinnen opgebouwd kunnen zijn
- de betekenis die woorden en zinnen in bepaalde contexten kunnen hebben

Luek om te weten: Vglenos een odzeonrek aan de cmabridge uinervstiet, makat het neit uit in wkele vdgoorde de letters zcih in een woord bvedvien, het egine brelkganije is dat de eetrse en de latsate lteetr op de jutise piotsie satan.

Kennissamenhang

Kennissamenhang versnelt het leesproces. Uit onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat het vier keer zo lang duurt om losse, niet-samenhangende letters te herkennen als samenhangende letters die in de vorm van woorden zijn gegoten. Voor losse woorden hebben we drie keer zoveel tijd nodig om ze te herkennen als voor zinvol samenhangende woorden. Een zinvolle samenhang vergroot namelijk de voorspelbaarheid van de tekst.

Lezers nemen maar een beperkt deel van het gedrukte signaal waar en concentreren zich op opvallende kenmerken van dat signaal. Ze stellen voortdurend **hypotheses** op over hoe een

bepaalde zin of een stuk tekst verder zal gaan en toetsen deze hypothese in principe zo globaal mogelijk of met andere woorden, ze gebruiken zo min mogelijk de aangeboden visuele informatie en vertrouwen zo veel mogelijk op hun kennis. Het leerproces is dus in de eerste plaats geen visueel proces, hoe vreemd dat ook mag klinken. Kortom, we lezen niet van detail naar geheel, maar andersom: we dringen maar zover door in de 'details' (woorden, letters) als nodig is om tot een interpretatie te komen die volgens ons aanvaardbaar is in de gegeven context. Als de 'eerste lezing' een bevredigende interpretatie oplevert, kijkt de lezer niet meer verder.

Daardoor lezen we vaak over fouten heen en kan het makkelijk gebeuren dat mensen iets gelezen denken te hebben dat er niet staat. De verwachting van de lezer kan de feitelijk juiste interpretatie verdringen!

Wellicht merk je dat het woord 'psychologie' op zijn kop staat. Dit is slechts tot op zekere hoogte juist want dat geldt niet voor vier letters, namelijk g, l, h en p. Dat zal je niet meteen opgevallen zijn. De omdraaiing van deze letters valt pas op als de hele pagina wordt omgekeerd.

DE 5 KENMERKEN

De waarneming bepaalt dus heel sterk hoe we een advertentie, brochure, krantenartikel of website ervaren. Deze factoren kunnen we niet altijd beïnvloeden, maar we kunnen wel rekening houden met tal van andere zaken om de volle aandacht van de kijker of lezer te trekken en te behouden.

Hierbij kunnen we 5 algemene kenmerken onderscheiden:

- Tekst
- Beeld
- Kleur
- Compositie
- Medium

Deze kenmerken zullen we later in de cursus tot in detail bespreken.

Typografie

Tekst is het eerste kenmerk en omvat heel wat factoren, hierbij denk ik onmiddellijk aan de eigenlijke inhoud. Zonder die inhoud hebben we geen boodschap, kunnen we de lezer niet informeren en overtuigen.
Die inhoud wordt vormgegeven, dit is typografie. Hierin bespreken we onder andere de lettertypes, regelvallen, spatiëring, ...

Beeld

Naast tekst kan een beeld ondersteunend gebruikt worden, maar een sterk beeld kan ook op zich gebruikt worden. Een beeld kan fotografisch of illustratief zijn. Naast beeld onderscheiden we hier ook vlakken, kaders en andere grafische elementen.

Kleur

Kleur kan accenten leggen en de aandacht van de lezer vragen, met andere woorden, kleur kan je boodschap versterken. Kleur kan toegepast worden op tekst maar ook in beelden.

Compositie

De compositie is de pagina-indeling. Waar komen de verschillende elementen en hoe verhouden ze zich tot elkaar? We streven meestal naar een evenwichtige compositie.

Medium

Het laatste kenmerk is onze drager of medium. Maken we een gedrukt artikel of advertentie of gieten we onze lay-out in een website. Of misschien maken we wel iets voor op een grote display. Wanneer we iets ontwerpen moeten we dus altijd rekening houden met het medium (en dus de doelgroep en het doel) waarop onze lay-out getoond zal worden.