

OPDRACHT

Basistypografie + uitwerking tijdschrift/magazine, titel, advertentie

LOOPTIJD

- tot eind december 2003

ONDERWERPEN

- muziek
- beeldende kunst
- opinie

OMSCHRIJVING / INHOUD

- onderzoek / sfeerbepaling / verzamelen (sfeer)beelden van drie onderwerpen
- bepaling titel (bestaand of fictief), keuze formaat, keuze lettertype(s)
- bepaling (beperkt) kleurpalet, verzamelen beeldmateriaal
- *hoofdartikel* > 2 dubbele pagina's
- *korte b-artikelen* (2 á 3) > 1 dubbele pagina
- *nieuws- of brieven- of agenda- of boekenpagina's* (korte artikelen, een aantal per pagina) > 1 dubbele pagina
- *inhoudsopgave/colofon* > 1 pagina
- omslag > 1 pagina
- variabel meerkolomsstramien
- pagina-ontwerpen aanpassen aan stramien en eventueel vice versa
- ontwerpen titel (i.s.m. Peter Verheul of aanpassen van een bestaande letter)
- ontwerpen van advertenties in 3 formaten, presenteren in omgeving van andere advertenties (medestudenten)

STRUCTUUR

binnenwerk

- broodtekst (eventueel onderscheid hoofdartikel, b-artikelen, overige artikelen) / inleiding / bijschriften / inhoud + colofon / hoofdkoppen / boven-/onderkoppen / streamers / auteursvermelding / sprekende kop- of voetregels / paginacijfers / kaderteksten

voorzijde

- titel blad / titel hoofdartikel / vier titels overige artikelen / vermelding jaargang, nummer, datum, prijs, barcode

KEUZE

- bestaand of fictief blad
- onderwerp (zie boven)
- formaat (17 × 24 cm / 21 × 29,7 cm = A4 / 22 × 29,7 cm / 23 × 29,7 cm)
- lettertypes (max. 2, in alle variaties)
- samenwerking naar keuze (max. 2)

DOEL

- onderzoek typografie en sfeer
- funderen van keuzes
- onderzoek typografische nuance (contrast)
- onderzoek typografische harmonie (combinatie)
- onderzoek uniformiteit versus variatie (contrast & combinatie)
- onderzoek mogelijkheden van een variabel meerkolomsstramien

MOGELIJKE VARIATIE

- samenwerking
- uitwerken van de basisopzet van iemand anders (naar keuze)

VOORBEELDEN BESTAANDE TIJDSCHRIFTEN

- muziek (Oor, BG-magazine, Jazz, Aloha *)
- kunst (Kunstbeeld, Kunstschrift, Jong Holland *)
- opinie (Elsevier, Vrij Nederland, HP/de Tijd, Volkskrant magazine *)
(* andere titel naar keuze / fictieve titel binnen genoemde onderwerpen)

BRONNEN

- boekhandel, kiosk, internet
- koppen en artikelen kopiëren van internetsites (zoek bij de genoemde bladen)
- beeldmateriaal, verzamelen / scannen of eventueel zelf maken

VOLGORDE / BEOORDELING

vrijdag 3 oktober

- sfeerbeelden drie onderwerpen (zie toelichting) / lettertype(s) / beeldmateriaal / kleurpalet, gepresenteerd op ± 3 × 4 pagina's A4 met korte toelichting op de keuzes

vrijdag 31 oktober

- uitwerking één onderwerp / naam (bestaand of fictief)
- eerste schetsen dubbele pagina's: hoofdartikel, korte b-artikelen (2 á 3 per dubbele pagina), nieuwspagina's (korte artikelen, een aantal per pagina), inhoudsopgave/colofon, alles op het geselecteerde paginaformaat
- eerste opzet stramien (print stramienlijnen op geselecteerde formaat)

vrijdag 21 november

- uitwerking stramien
- uitwerking dubbele pagina's op basis van stramien en teksttypogrammen (met tekst en beeld)
- eerste schetsen omslag met titel (i.s.m. Peter Verheul) / afbeelding(en) / typografie

vrijdag 5 december

- uitwerking omslag met titel / afbeelding(en) / typografie
- eerste schetsen advertenties in drie formaten (10,5 × 14,8 cm, 21 × 14,8 cm, 21 × 29,7 cm met invulbon), nadere gegevens volgen

vrijdag 12 december

- uitwerking advertenties in drie formaten
- presentatie / beoordeling geheel

donderdag 18 december

- collectieve beoordeling geheel

1/2

TOELICHTING

Hieronder tref je een toelichting op een aantal facetten van de opdracht.

Samenwerking

Samenwerking kan leiden tot interessante nieuwe inzichten, maar is ook ingewikkeld. Deze opdracht leent zich er goed voor, maar als je voor samenwerking kiest (maximaal twee), bedenk goed wat de meerwaarde daarvan zou kunnen zijn en hoe je het werk gaat verdelen.

Sfeerbeelden

Sfeerbeelden dienen een indruk te geven van de richting die je in wilt slaan. Het kunnen kopieën, prints, collages of schetsen zijn (formaat A4). Werk ze niet tot in detail uit. Het gaat in eerste instantie om de grote lijn, het combineren van kleuren, lettertypes en afbeeldingen (foto's en/of illustraties). Beeldmateriaal kun je scannen uit bestaande bladen of zelf vervaardigen. Gebruik wél kopteksten die slaan op de gekozen onderwerpen (muziek, kunst, opinie)

Kopij/beeldmateriaal

Via de bekende zoekmachines kun je eventueel artikelen kopiëren of downloaden om in je presentatie te verwerken (zoek bijvoorbeeld *artikel+Elsevier*). Je kunt ook *faketekst* gebruiken, maar de *koppen*, *onderkoppen* en *streamers* dienen wél bij het onderwerp te worden gekozen. *Beeldmateriaal* kun je eventueel ook van internet kopiëren, maar besef dat de scan-resolutie van die afbeeldingen vaak te laag is om tot een fraai printresultaat te leiden. Voor deze presentatie is scannen van foto's uit bestaande bladen toegestaan. Daarnaast is het zoeken/vervaardigen van eigen beeldmateriaal natuurlijk ook mogelijk en soms te prefereren.

Typografische nuance / typografische harmonie

Hoe (groot/klein) maak je het functioneel typografisch onderscheid tussen broodtekst, tussenkoppen, hoofdkoppen, etc? Denk daarbij in stappen van onderscheid (*romein t.o.v. bold = 1 stap / romein t.o.v. bold+groter corps = 2 stappen / romein t.o.v. bold+kleur+groter corps = 3 stappen*, etc.)

Uniformiteit/variatie

Uniformiteit in keuzes zal de *uniforme sfeer* van het blad versterken, variatie markeert de verschillen tussen hoofdartikel, b-artikelen en nieuwspagina's, etc. Hoe verhouden uniformiteit en variatie zich tot elkaar?

Variabel meerkolomsstramien

Een stramien dient ruimte te bieden voor *variatie*. Hoeveel basiskolommen heb je nodig om te kunnen variëren? Hoe groot maak je, kolomwit en margewit? Hoe laat je afbeeldingen lijnen met tekst. Wanneer vul je uit, wanneer niet? Wanneer laat je teksten registeren, wanneer niet?

Titel

Je kunt ervoor kiezen om binnen het vak *Letterontwerpen* een titel voor het blad te ontwerpen. Zorg er wel voor dat de titel harmonieert met de gekozen letter van het binnenwerk. Een andere mogelijkheid is een specifieke aanpassing van het woordbeeld met gebruikmaking van een bestaande letter.

Advertenties

De advertenties zijn bedoeld om opgenomen te worden in andere tijdschriften en dagbladen. Ze moeten zich dus onderscheiden van omringende advertenties en de identiteit van het aan te prijzen blad weergeven. Bij de grote advertentie (21 × 29,7 cm) zal een deel in beslag genomen worden door een *invulbon* (nadere informatie volgt).

TYPOGRAFIE

Letterlijk: drukken met schrift. Tegenwoordig: positionering van tekst. Daar kun je dus alle kanten mee uit en dat is zowel intrigerend als ingewikkeld, want de keuzes lijken oneindig. Het gaat dan ook om het maken van *gefundeerde* keuzes. Een fundament maakt een keuze aanzienlijk eenvoudiger, sterker en beter te verdedigen.

Bij het kiezen kun je je laten leiden door: *onderzoek, functie, inhoud, leesbaarheid, attentiewaarde, traditie, gewoonte, regels, techniek, huisstijl, medium, esthetiek, sfeer, gevoel, harmonie, trends, originaliteit of persoonlijke voorkeuren*. Geen van deze factoren – hier in min of meer willekeurige volgorde – is in principe belangrijker dan de ander, maar wél afhankelijk van de opdracht.

Onderzoek

Verdieping in het onderwerp vormt de basis voor de eerste keuzes. *Onderwerp, medium, formaat, materiaal of huisstijl* bepalen al voor een groot deel de keuzes. Wanneer het onderwerp is *onderzocht* komt het deels aan op *gevoel* om de juiste *sfeer* te treffen.

Functie

De typografie van een formulier vraagt om *logica en gebruiksgemak*. De typografie voor een verpakking van een wasmiddel vraagt om *onderscheid*, maar ook om *herkenbaarheid*. De typografie van een tijdschrift-omslag vraagt om *aandacht*, net als de typografie van een affiche of billboard. De typografie van een roman vraagt om *rust en leesbaarheid*. Typografie voor bewegend beeld (film, televisie) vraagt daarentegen vaker om *dynamiek*.

Inhoud

Voor een dichtbundel zul je waarschijnlijk een andere letter gebruiken dan voor een belastingformulier, maar een dichtbundel van Lucebert vraagt wellicht om een andere letter dan een bundel van Martinus Nijhoff. Een navigatie voor een website van ABN-AMRO behoeft een heel andere structuur dan die van een website voor Yorin. Maar ABN-AMRO zal zich ook willen onderscheiden van ING-BANK, en Yorin van SBS6. *Inhoud* hangt samen met: *onderzoek, functie en sfeer*.

Leesbaarheid

Leesbaarheid staat bij tekst voorop, want daar is het tekst voor. Toch zijn er gevallen denkbaar waarbij *attentiewaarde* of *originaliteit* belangrijker kunnen zijn (zie: *attentiewaarde*). De mate van leesbaarheid hangt af van heel veel factoren: *lettertype, lettergrootte, letterspatiëring, interlinie, afbrekingen, uitlijning, aantal letters per regel, aantal regels per pagina, kleur van de letter, kleur van de achtergrond, structuur van de achtergrond*. Het belang van *leesbaarheid* hangt samen met: *onderzoek, functie, inhoud, attentiewaarde*.

Attentiewaarde

Of iets opvalt hangt nauw samen met *context en omgeving* en is dus niet altijd even goed te bepalen. Een chaotische advertentie kan in een serene omgeving uitstekend functioneren en vice versa. Over de *attentiewaarde* van affiches bestaan twee voorname meningen. De één pleit voor *leesbaarheid* bij een passage van minstens 70 km per uur, de ander voor een grote opvallendheid door bijvoorbeeld *originaliteit*, waardoor een passant zal blijven staan. Voor beide is iets te zeggen, hoewel het tweede voorbeeld minder gemakkelijk kan worden getoetst. De beperkte *leesbaarheid* zal in dat geval worden gecompenseerd door de verhoogde *attentiewaarde*. Een *gefundeerde* reden voor een geringe leesbaarheid blijft overigens vereist.

Traditie

Het westerse schrift is eeuwenoud en dus geworteld in *traditie*. Traditie hangt samen met *gewenning* of *gewoonte*. Traditie is niet goed of fout en biedt soms houvast. Nieuwe media vragen soms om nieuwe oplossingen, maar niet altijd.

Traditie hangt samen met: *functie en inhoud*.

Gewoonte

Handelen uit gewoonte neigt vaak naar gemakzucht. Iets doen om dat je het altijd zo doet staat tegenover: *onderzoek, functie, inhoud en sfeer*.

Regels

Typografie is naast het maken van keuzes ook grotendeels een kwestie van afspraken. Een aantal van die afspraken ligt al min of meer vast. Boeken als *Tekstwijzer* en *Schrijfwijzer* (Sdu), maar ook de *Volkskrant Stijlgids* kunnen heel zinvol zijn bij handhaving van zowel typografische als taalkundige regels. Een recente en zeer behulpzame uitgave is *Erste Hilfe in typografie* van Hans Peter Willberg en Friedrich Forssman (Verlag Hermann Schmidt Mainz). Enige kennis van de Duitse taal is daarbij overigens wel gewenst.

Vooraf in klassieke typografie spelen regels een grote rol. Ze komen vooral de *leesbaarheid* en *schoonheid* ten goede. De regels komen voort uit (boek)traditie en gaan over *maatverhoudingen, letterkeuze, hiërarchie, interlinie, register (horizontaal lijnen van tekst), plaatsing van afbeeldingen* en zogeheten *microtypografie (inspringingen, afbrekingen, nootcijfers, superieure cijfers, mediaevalcijfers, kleinkapitalen, etc.)*.

Kennis van de regels leidt, anders dan je misschien zou verwachten, eerder tot een grotere vrijheid dan tot beperking. In *Grondbeginselen van de typografie* van Stanley Morison (De Buitenkant, Amsterdam) en het *Boek over het maken van boeken* van Huib van Krimpen (Gaade uitgeverij Veenendaal) worden die regels uitvoerig belicht.

Er kan ook een reden zijn om regels niet, of slechts ten dele te volgen, maar die reden moet dan wel *gefundeerd* zijn. Het volgen van regels hangt samen met: *onderzoek, leesbaarheid, esthetiek en traditie*.

Bij modernistische typografie (vanaf ca. 1910 tot heden, *modernisme, art deco, avant-garde, functionalisme*) spelen de klassieke regels een minder grote rol en komt het eerder aan op: *originaliteit, trend, inhoud, functie, sfeer en gevoel*.

Techniek

Een boek wordt *gedrukt, ingeslagen, vergaard, gelijmd of gebonden* en al die bewerkingen zijn samen met *persformaat, papierformaat, opaciteit (= doorschijnendheid) en looprichting* van invloed op de keuzes voor (for)materen en marges.

Een krant wordt gedrukt op zuigend papier. Dat brengt beperkende specificaties mee voor de verfijning van typografie.

Bij televisie en internet heb je te maken met verschillende beeldschermformaten, een beperkte resolutie (aantal pixels per inch/cm) en bij sms met een uiterst klein beeldscherm. Bij internet ontmoet je de beperkingen van HTML (de programmeertaal bij de bouw van internetsites) en de variabele verbindingssnelheid (modem, ISDN, kabel / ADSL).

Bij gevelblettering speelt de derde dimensie een grote rol.

Techniek hangt samen met *onderzoek*.

Huisstijl

In de praktijk komt het vaak voor dat bepaalde typografische specificaties al bepaald zijn in een huisstijl. Als een huisstijl goed bedacht en ontworpen is laten die *regels* genoeg manoeuvreerruimte voor andere ontwerpers en komt het er slechts op neer dat een deel van de keuzes niet meer hoeft te worden gemaakt.

Huisstijl hangt samen met *regels*.

Medium

Boek, tijdschrift, krant, affiche, billboard, gevel, televisie, internet, sms.

Het medium is meestal geen keuze, maar eerder een gegeven en dus bepalend voor verdere keuzes.

Medium hangt samen met *techniek*.

Esthetiek

Mooi of lelijk zijn meestal persoonlijke conclusies en staan vaak ter discussie. Toch zijn er bepaalde universele uitgangspunten bij de definitie van schoonheid. Die uitgangspunten hebben te maken met maatverhouding en worden zowel in architectuur, beeldende kunst als vormgeving gehanteerd.

Esthetiek hangt deels samen met: *regels, traditie, harmonie, gevoel en persoonlijke voorkeuren*.

Sfeer

Letters kunnen net zo bepalend zijn voor een *sfeer* als kleuren of afbeeldingen. Een sierlijke letter als de *Trinité* zul je niet snel gebruiken voor een handleiding bij een wasmachine. Daarnaast zul je een functionalistische letter als de *Univers* waarschijnlijk niet onmiddellijk kiezen voor een catalogus bij een overzichtstentoonstelling van het werk van Claude Monet.

Sfeer hangt samen met: *functie en inhoud*.

Gevoel

Gevoel is evenmin als *persoonlijke voorkeur* of *gewoonte* een maatstaf.

Het hangt samen met *ervaring* en kan door *onderzoek* worden gestimuleerd.

Harmonie

Wanneer elementen harmoniëren is niet altijd goed te duiden.

Deels komt het aan op *gevoel*, maar net als bij *esthetiek* bestaan er voor *harmonie* universele, mathematische uitgangspunten.

Het combineren van twee lettertypes die ogenschijnlijk veel op elkaar lijken leidt vaker tot *disharmonie* dan tot *harmonie*. Je kunt stellen dat lettertypes een bepaalde kleur hebben en om die reden ook met elkaar kunnen *vloeken*. Een goede harmonie hangt samen met overeenkomsten in *x*-, *stok*-, *staart*-, en *kapitaalhoogte* en het *ritme* van de fonts. Steeds vaker verschijnen er fonts in zowel schreef- als schreefloze versies, soms met displayvarianten, zodat bij *combinatie* kan worden geput uit één familie.

Trends

Trends komen en gaan en het inspelen op trends kan heel *functioneel* zijn, maar hangt nauw samen met *onderzoek* en *functie*. Er is niet snel een reden te bedenken om een historische reconstructie van de Guldensporenslag modieus vorm te geven. Bij de typografie van een advertentie voor Dance Valley is dat juist vereist. *Onderzoek* bepaalt in beide gevallen het verschil tussen goed en (net) niet goed.

Originaliteit

Oorspronkelijkheid hoeft geen doel te zijn, is soms een middel en vaak een gevolg van een authentieke visie.

Originaliteit hangt samen met: *onderscheid, attentiewaarde en persoonlijke voorkeuren*.

Persoonlijke voorkeuren

Voor het belang van *persoonlijke voorkeuren* is veel te zeggen, maar het hangt nauw samen met *originaliteit* en *functie*. Een persoonlijke voorkeur heb je, als het goed is. Het is een keuze of je die zwaar laat meewegen. Wanneer eigenzinnigheid of authenticiteit gewenst is kan een persoonlijke voorkeur functioneel zijn. Persoonlijke voorkeuren kunnen het werk *karakter* geven, maar meestal is dat een gevolg, minder vaak een doel.

Goed of slecht

Kwaliteit is niet afhankelijk van *mooi* of *lelijk*, *klassiek* of *hedendaags*, *conventioneel* of *eigenzinnig*. Wel is het afhankelijk van *functionaliteit*, (*mate van vooronderzoek, aandacht, gevoel, originaliteit en concentratie*).

Bart de Haas, 12-9-2003