

**Ann Debeuf**

# **PLAKKEND DESIGN**

**Een  
heldere vorm  
voor jouw  
boodschap**



**ACADEMIA  
PRESS**

Uitgeverij Academia Press  
Coupure Rechts 88  
9000 Gent  
België

[www.academiapress.be](http://www.academiapress.be)

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 978 94 014 7610 2  
D/2021/45/119  
NUR 810

Ann Debeuf  
Plakkend design. Een heldere vorm voor jouw boodschap  
Gent, Academia Press, 2021, 152 p.

Eerste druk, 2021

Vormgeving cover en binnenwerk: Ann Debeuf  
© Ann Debeuf & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveel-  
voudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie,  
microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke  
toestemming van de uitgever.

# Inhoud

## **Voorwoord** **9**

---

## **Wat, hoe, waarom?** **15**

---

<b>Wat blijft hangen?</b>	16
Inhoud eerst, altijd .....	16
Is vormgeving nu echt zo belangrijk?	17
<b>Wat is vormgeving?</b>	18
Eigenschappen van goede vormgeving	19

## **Eenvoud siert** **23**

---

<b>Keep it simple</b>	24
Een paar bouwstenen .....	25
Geef ruimte .....	26
De wetten van eenvoud .....	28
De regel van drie (en soms van vier) .....	30
Hak alles in stukken .....	31

## **Gebruik beeld** **37**

---

Op de juiste manier . . . . .	38
Allemaal beelden . . . . .	39
Foto's . . . . .	39
Illustraties . . . . .	40
Grafieken . . . . .	41
Iconen en symbolen . . . . .	41
Waarom beeld? . . . . .	42
Beelden en ons brein . . . . .	43
Beeld + woord → beter onthouden . . . . .	45
Beeld + woord → beter begrijpen. . . . .	48
<b>Welk beeld wanneer?</b> . . . . .	49
<b>Op beeldenjacht</b> . . . . .	51
Copyright?! . . . . .	51
Op zoek naar beeld . . . . .	52
Gebruik de juiste grafiek. . . . .	54

## **Structuur en hiërarchie** **61**

---

<b>Wees standvastig</b> . . . . .	62
Consistentie = herkenbaarheid . . . . .	62
Stramien of raster . . . . .	64
Hiërarchie & visuele flow. . . . .	67
De visuele flow . . . . .	67
Positie & schaal of formaat . . . . .	69
Contrast, kleur & witruimte . . . . .	70
Wegwijzers . . . . .	71
Het samenspel . . . . .	71
Herhaling werkt. . . . .	71
De uitvoering. . . . .	73

## Letters & leesbaarheid 79

---

<b>Tekst zetten</b>	80
Typografie . . . . .	81
Leesbaarheid . . . . .	84
Hoe lezen we?	84
Soorten teksten	85
Leespatronen	86
Structuur eerst	87
Doe aan chunking	88
Anderstalig publiek	89
<b>Richtlijnen</b>	90
Het zetten van tekst . . . . .	90
Corpsgrootte & regelbreedte	91
Regelval & regelafstand	93
Visuele hiërarchie	94
Zorg voor voldoende wit	95
De regel van drie is weer van tel	95
Een lettertype kiezen . . . . .	96
Broodtekst	96
Gebruik nooit ...	98
Combineren van lettertypes	99
Type crimes	101

## Colors matter 107

---

<b>Kleur telt</b>	108
Waarom kleur? . . . . .	108
Kleurentheorie . . . . .	109
Kleurcombinaties en -contrasten . . . . .	111
Kleurenpsychologie . . . . .	113
Kleuren kiezen . . . . .	114
Richtlijnen . . . . .	117
Toegankelijkheid	119

## **Papier versus scherm** **127**

---

<b>Pagina's of slides?</b>	128
Van papier naar scherm	128
Checklist print of digitaal	129
Tekst voor het web . . . . .	130
Leesbaarheid en het web	131
Hypertekst	131
Scanbare tekst voor het web	132
Een bullet list over bullet lists	132
Navigatie voor het web . . . . .	133
Scherms versus papier . . . . .	135
Papier	135
Web	136
Gevonden woorden op het web	136
The proof of the pudding . . . . .	138

## **Dankwoord** **145**

---

## **Leeslijst** **147**

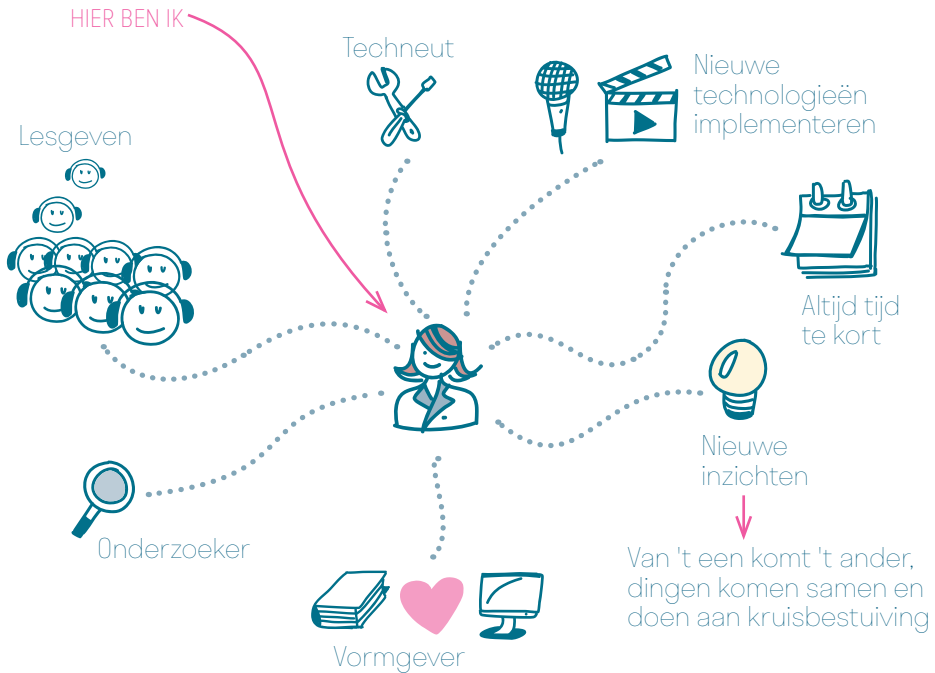
---

Verder lezen	148
Literatuurlijst	148
Gebruikte beelden	150
Online bronnen	151

# O | Voor woord

What's in it  
for you?

# Het kader



Als lector zie ik mijn publiek veranderen, zie ik de mogelijkheden exponentieel toenemen (iederéén maakt video's sinds de coronapandemie), informatie is altijd en overal beschikbaar. Studenten kunnen mijn lesmateriaal en berichten consulteren op het moment dat hen uitkomt. Desondanks bereik ik hen niet beter, integendeel. Bovendien stel ik met enige schroom vast dat ik zelf, met mijn kennis en ervaring, de basisregels rond informatie overbrengen te weinig toepas. Hoe komt dat?

Eenvoudig. Omdat er veel bij komt kijken.  
En omdat er altijd te weinig tijd is.  
Dit boek vat helder en beknopt samen waar je kunt op letten.



# Iets voor jou?

Hoe kun je door de vorm, zonder grafisch vormgever te worden, de impact van je informatie vergroten?

Dit boek is bedoeld voor niet-designers. De kans is groot dat het verzorgen van visuele communicatie niet jouw *core business* is. Maar je doet het ongetwijfeld. Je publiceert zelfs meer dan je denkt: zodra je een PowerPoint toont of een print van je boodschap maakt, heb jij in feite een publicatie gemaakt.

→ *Ook bij grote projecten voor leermaterialen, van de professionals zeg maar, wordt de vormgeving al eens stiefmoederlijk behandeld. Na dit boek doe jij het misschien beter!*

Er worden massaal publicaties verzorgd door mensen die daar niet professioneel mee bezig zijn. Dat is fantastisch, maar dat was niet altijd zo. Waar je vroeger een specialist nodig had voor het zetwerk (het zetten of opmaken van een tekst), al was het maar omdat je moest beschikken over het juiste gereedschap, kan iedereen dat nu. Het is heus nog niet zo lang dat een tekstverwerkingsprogramma voor iedereen binnen handbereik is. En jij hebt nu zelfs meer lettertypes ter beschikking dan de professionals van vijftig jaar geleden.

Je hebt het materiaal, maar je bent (waarschijnlijk) niet opgeleid om aandacht te hebben voor de vorm. Dat is gelukkig ook nergens voor nodig. Met wat eenvoudige ingrepen is je boodschap duidelijker en maak je meer indruk. Het blijft hangen.

Die ingrepen, daar ben ik van overtuigd, zijn **voor iedereen haalbaar**. Je hoeft geen speciale software te hebben en je hebt geen ervaring met vormgeving nodig.

Dit boek maakt je aan de hand van vijf thema's met kleine en grote tips wegwijs in het kluwen dat visuele vormgeving kan zijn. De tips zijn talrijk maar vooral behapbaar en toegankelijk voor de niet-designer.

Mijn eerste tip? Je hoeft niet alles – en zeker niet in één keer – toe te passen om je boodschap meer impact te laten hebben.

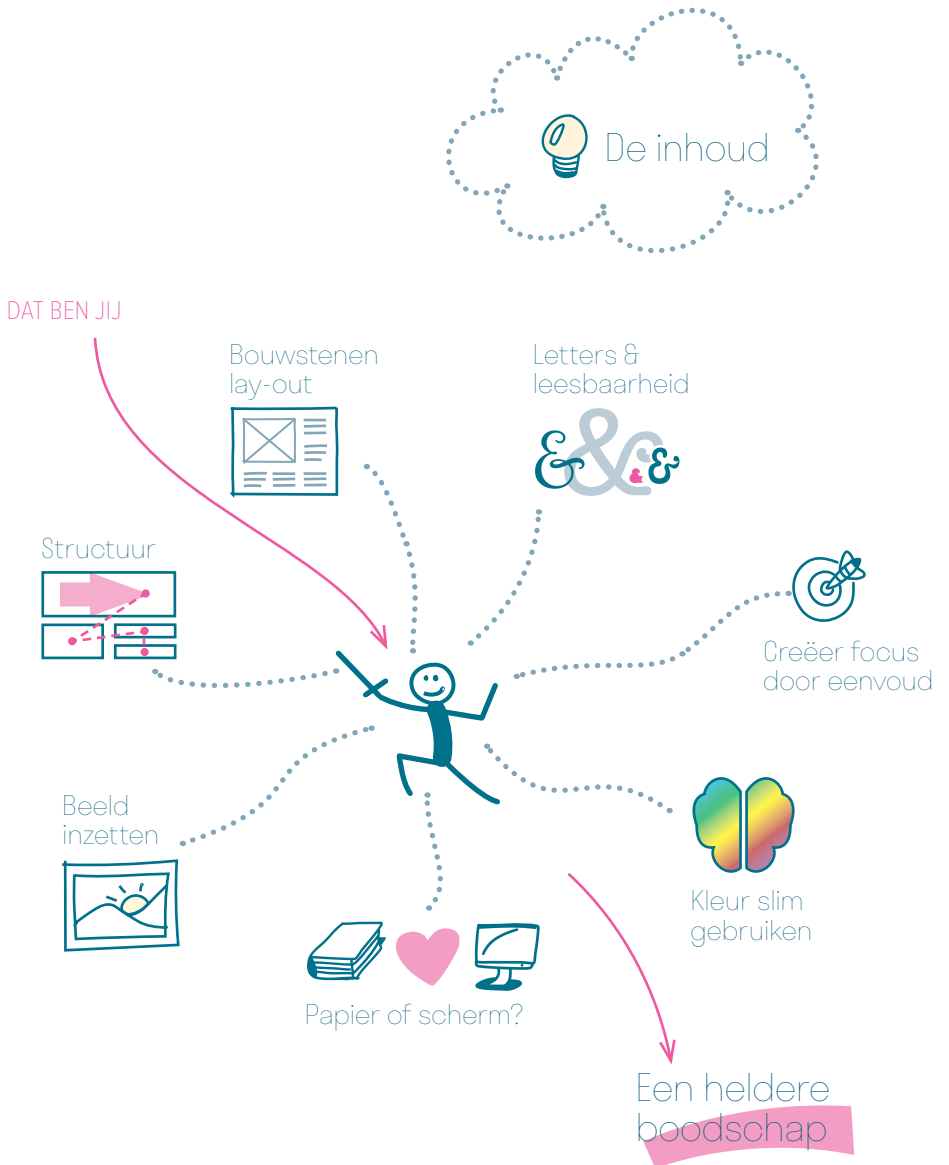
Je leert hoe je beeld inzet als geheim wapen om zowel de aandacht te trekken als de boodschap helder over te brengen. Er wordt getoond hoe je ruimte gebruikt (en geeft) en een standvastige structuur bewaakt, en waarom dat zo belangrijk is. Ik heb het over letters en leesbaarheid, of hoe jouw tekst leesbaar(der) en scanbaar wordt. Over kleur kan ik alvast het volgende verklappen: beperk je tot twee à drie kleuren en gebruik ze niet allemaal even veel. Om af te ronden zet ik nog eens duidelijk papier en scherm tegenover elkaar. (Spoiler: ze zijn allebei goed.)

Na elk thema vind je een handige checklist.

Grafisch ontwerp is geen *rocket science*. In dit boek vind je aanknopingspunten, een veilige houvast om de vorm te verbeteren. Het gaat om het helder maken van je boodschap.

Samen met je buikgevoel en je gezond verstand ben je met dit boek gewapend om de strijd aan te gaan tegen onduidelijke informatie.

Veel succes!





# 1 | **Wat, hoe, waarom?**

Het belang  
van goede  
vormgeving

# Wat blijft hangen?

*Of je informatie blijft hangen bij je publiek of lezer, heeft met veel factoren te maken. Het is een samenspel van inhoud, de opbouw van het verhaal en de storytelling, de manier van presenteren, de kwaliteit van het materiaal, ... Ook het publiek, de timing en de plaats spelen een rol. Eén ding staat echter altijd centraal en dat is de inhoud.*

## Inhoud eerst, altijd

De inhoud – dat staat buiten kijf – is het allerbelangrijkste. Het is de spil waar alles rond draait. Als dat niet goed zit, dan doet de rest er niet zoveel toe. Daarnaast zijn er een hoop andere elementen die niet altijd de aandacht krijgen die ze verdienen. Veel van die factoren heb je bovendien niet in de hand.

Je kan beeld inzetten om je publiek warm te maken, zie 'Waarom beeld?' op pagina 42.

Je kunt bijvoorbeeld de **intrinsieke motivatie** van je publiek aanspreken (*What's in it for them?*) maar dat publiek heb jij vaak niet te kiezen en hun onderliggende motivatie al helemaal niet (en zij kiezen ook niet altijd voor jou). Misschien moet je het doen met minder kwalitatieve tekeningen of video's, of zijn de aangeleverde teksten niet bepaald om over naar huis te schrijven. Het kan een thema zijn waarbij je het materiaal niet voor het rapen hebt. Er zijn zoveel factoren die je niet te kiezen hebt.

Hoe je situatie er ook uitziet, een van de elementen die al eens onderbelicht blijven, is het visuele aspect. De vorm, zeg maar. Het goede nieuws is dat we daar in dit boek iets aan gaan doen.

Of je nu (on)handig bent met PowerPoint, een echte krak (of kluns) bent met beelden, er ligt meer in je mogelijkheden dan je denkt. Je hoeft ook niet alles in één keer toe te passen, dat lukt toch niet. Hoe klein de aanpassingen ook zijn, ze maken echt een verschil.

## Is vormgeving nu echt zo belangrijk?

Jazeker. Geen twijfel mogelijk.

Onderzoek heeft aangetoond dat een goede vormgeving een positief effect heeft op het opnemen van informatie.

Bij online materiaal is naast de vormgeving een goede *user experience* (of gebruikerservaring) en een goede *user interface* belangrijk (wat eigenlijk cruciale onderdelen zijn van digital design).

- *User experience is het welbevinden van de gebruiker of hoe prettig iets in gebruik is, door bijvoorbeeld een aangename vorm of een intuïtief gebruik. Gebruiksvriendelijkheid speelt een belangrijke rol.*
- *Met interface bedoel ik hier de koppeling tussen computer en mens in de vorm van knoppen, menu's, ... Elke website heeft een interface.*



Goede vormgeving zal **niet expliciet** worden **opgemerkt**, maar het zorgt voor een positieve *vibe*, en dat komt het opnemen van de informatie ten goede. Maar het gaat uiteraard over meer dan je publiek 'goedgezind' krijgen. Want, en dit is het interessantste en vaak nog miskende deel: als je bij de vormgeving een aantal eenvoudige richtlijnen in acht neemt, kan dat het begrijpen en vasthouden van informatie enorm ondersteunen en bevorderen. Dat leg ik je haarfijn uit in de volgende hoofdstukken.

Inhoud en vorm gaan soms letterlijk hand in hand: door slides op te maken, kijk je anders naar de materie, krijg je een beter zicht op de essentie wat helpt om keuzes te maken tussen hoofd- en bijzaak. Zo ontstaat er een vruchtbare wisselwerking om de boodschap (de eigenlijke inhoud) beknopter en duidelijker te maken.

# Wat is vormgeving?

Een grafisch ontwerper vertaalt onsamenhangende of complexe informatie naar een eenduidig visueel verhaal.

*‘Grafisch ontwerp is een visuele taal die harmonie en evenwicht, kleur en licht, schaal en spanning, vorm en inhoud verenigt. Maar het is ook een idiomatische taal, een taal vol codes en beeldrijmen, symbolen en toespeelingen, culturele verwijzingen en perceptuele interpretaties die een uitdaging vormen voor het oog én het denkvermogen.’*

— Jessica Helfand

*‘Slimme vormgeving kan helpen om in een zee van visuele boodschappen de aandacht te trekken, vast te houden en te leiden. [...]*

*Door elementen te rangschikken speelt de ontwerper een spel met de vierde dimensie: de tijd. Het oog en het brein van de lezer worden uitgenodigd om te kijken, te scannen, te zoeken en te selecteren.*

*Een goede ontwerper regisseert en manipuleert op doeltreffende wijze de aandacht van de lezer of de kijker.’*

— Jan Middendorp

→ Slimme vormgeving **leidt de aandacht** doeltreffend **naar de kern** van de boodschap.

Het gaat nooit louter om mooimakerij of esthetiek, of het opleuken van een saaie tekst. Ook de persoonlijke voorkeuren van de maker en wat die ‘mooi’ vindt, zijn van ondergeschikt belang.



## Eigenschappen van goede vormgeving

Jouw materiaal heeft een **bepaald doel**: een procedure uitleggen, de missie en visie van het bedrijf overbrengen op collega's, verkopers laten kennis maken met een aantal nieuwe producten, ...  
Zo is dat ook bij goede vormgeving.



Goede vormgeving heeft (altijd) een **weloverwogen doel** en vertelt (bijna altijd) een verhaal. Het gaat om effectieve communicatie met als doel een welbepaalde boodschap over te brengen bij een **specifiek publiek**.

Jouw boodschap verkondig je niet aan om het even wie, je hebt een **doelgroep** voor ogen. Zonder doelgroep mik je op iedereen en bereik je niemand.

Ken je je publiek door en door? Zet toch de belangrijkste eigenschappen op een rij en kijk waar je op wil inzetten.

→ *Tips voor anderstaligen vind je onder 'Anderstalig publiek' op pagina 89.*

In grote bedrijven zijn er hele afdelingen die onderzoek doen naar de doelgroep. Ook zonder een heel team achter je kun je stilstaan bij je publiek. Voor wie is het bedoeld? Wat wil ik bij mijn publiek bereiken? Waarvoor is die groep vatbaar?

Enkele (voor de hand liggende) zaken die je in kaart kunt brengen, zijn het geslacht en de leeftijdscategorie. Zijn het tieners, dertigers, senioren, kleine kinderen (dus hun ouders)? Wat voor type mensen zijn het? Hoe geletterd is je publiek? Is je publiek lokaal of internationaal (en dus anderstalig)?

→ Raak je er niet uit? Maak eens een **persona**: beeld je iemand in die je publiek typeert, geef die persoon een naam en gezicht en bedenk welke goede, maar ook negatieve eigenschappen die persoon heeft. Het inspireert om je materiaal vanuit je publiek te bekijken. Je vindt veel voorbeelden van persona op het internet.

Vormgeving voor 'informatieoverdracht' is bovendien liefst **onzichtbaar** en leidt niet af van de inhoud.



Goede vormgeving werkt **stimulerend** en **verhoogt de betrokkenheid**, los van het feit dat het informatie duidelijker kan maken.

Je hebt nog steeds geen controle over de motivatie van je publiek, maar je kunt hen wel een duwtje in de rug geven.

- Nogmaals: **dit is geen designboek** en het is niet gemaakt voor professionele grafisch designers. Daar bestaan andere boeken voor, en veel. Onze focus ligt op de gemeenschappelijke deler met grafisch design: 'informatie zo duidelijk mogelijk overbrengen'. Niet iedereen heeft een achtergrond in of kennis van visueel design, en dat is voor niks nodig.

## Checklist **vormgeving**

- Inhoud komt op de eerste plaats.
- Vormgeving ≠ decoratie.
- Vormgeving heeft een doel. Wat is jouw belangrijkste doel?
- Vormgeving heeft een doelpubliek. Ken je doelgroep!
- Goede vormgeving zorgt voor een goede eerste indruk, verhoogt de betrokkenheid en werkt stimulerend.
- Slimme vormgeving verheldert complex materiaal en ondersteunt je boodschap.
- Heldere vormgeving is onzichtbaar.