

ALGEMEEN

De Universiteit Twente heeft een onderscheidende visuele identiteit. Op basis van die visuele identiteit geldt er een aantal richtlijnen voor de fotografie. Deze zijn bedoeld als hulpmiddel voor alle UT medewerkers, reclame- en ontwerpbureaus, fotografen en andere betrokkenen.

Kernwoorden

Binnen de huisstijl van de Universiteit Twente is een aantal kernwoorden te benoemen op basis van de visuele identiteit. Deze kernwoorden vormen ook een uitgangspunt voor de fotografie:

innovatief	standaard regels overboord
karakter	bijzonder en onderscheidend
krachtig	nuchter en no-nonsense
draagvlak	geen keurslijf, niet alles ziet er hetzelfde uit
universeel	mens & techniek
onderscheidend	veelzijdig en herkenbaar
opvallend	combinatie van rust en kracht
flexibel	meegroeien met de organisatie en de tijd

Fotografie moet een heel persoonlijk, eigen blik van de UT op het persoonlijke, menselijke aspect laten zien. De UT is een universiteit die menswetenschappen en technologie combineert. De universiteit staat daarmee niet alleen midden in de samenleving maar stelt zich ook ten dienst van die samenleving. Ze heeft een maatschappelijke relevantie. Het draait om *high tech* met een *human touch*.

Randvoorwaarden

Een van de opvallende (uiterlijke) kenmerken van de UT is de campus. Dat maakt de UT uniek in Nederland. Maar door deze fysieke, geografisch afgescheiden positie loert het gevaar letterlijk en figuurlijk een eiland te zijn dat voor de buitenwereld moeilijk toegankelijk is.

Dat laatste botst met de gedachte dat de UT midden in de samenleving staat. De visuele identiteit en daarbinnen de fotografie, helpen die barrière te slechten. Fotografie moet daarom de toegankelijkheid tot de universiteit vergroten.

Dat levert een aantal randvoorwaarden op:

- fascinerend
- prikkelend
- naar buiten gekeerd
- nieuwsgier
- feitelijkheid en objectiviteit
- geloofwaardigheid
- onderwerp staat centraal

Het onderwerp staat centraal: ieder beeld en iedere foto staat in dienst van de communicatie. Ieder beeld en iedere foto heeft dus een inhoud die in overeenstemming is met de context waarin zij geplaatst is. Het principe *l'art pour l'art* mag én kan hier dus niet opgaan. In tegendeel: vorm en inhoud moeten een eenheid zijn en elkaar versterken.

COMMUNICATIENIVEAUS

In de visuele communicatie van de UT zijn twee verschillende niveaus aan te geven.

Niveau A

Dit niveau loopt synchroon met de merkarchitectuur en betreft de fotografie als het gaat om corporate communicatie op

- bestuurlijk niveau
- instituutsniveau
- faculteitniveau
- dienstenniveau
- educatie

Binnen deze corporate communicatie wordt de UT als merk gepositioneerd

Niveau B

Naast corporate communicatie kunnen we ook andere vormen van communicatie aanwijzen. Op dit niveau staat niet zozeer de positionering als merk centraal, maar vormen de praktische en functionele uitgangspunten de basis:

- sociale communicatie (intern als extern);
bijvoorbeeld uitnodigingen, promoties, evenementen etc.
- educatieve communicatie;
bijvoorbeeld wetenschappelijke publicaties, handleidingen, readers, onderzoeksverslagen etc.
- marketing communicatie;
bijvoorbeeld advertenties, posters etc.
- journalistieke communicatie;
bijvoorbeeld bladen van of voor de UT

De tweedeling berust op praktische uitgangspunten en argumenten. De praktijk, middelen en inhoudelijke boodschap verschillen zo nu en dan op beide niveaus en vragen dan om een uitzondering op de algemene richtlijn zonder voor beide de basisvoorwaarden en kernwoorden uit het oog te verliezen.

POINT OF VIEW

(niveau A & B)

Een foto communiceert de context waarin zij geplaatst is en heeft altijd een betekenis. Die betekenis is bepaald door de zender van de betreffende communicatie uiting. Het is dan ook zaak dat alle getoonde elementen en fotografische technieken deze betekenis ondersteunen en de interpretatie van de ontvanger sturen in de gewenste richting.

Om te voldoen aan de randvoorwaarden feitelijkheid, objectiviteit en geloofwaardigheid kiezen we het menselijk perspectief als uitgangspunt. Mensen en objecten worden dan ook zoveel mogelijk vanuit dat perspectief gefotografeerd.

Maar perspectief kan sterk ondersteunend zijn bij de interpretatie van een beeld. Door een afwijkend standpunt te nemen, kunnen betekenissen geaccentueerd worden. Daarbij mag niet de geloofwaardigheid aangetast worden, het beeld moet een menselijk perspectief behouden en de betrokkenheid van de kijker stimuleren. De foto's tonen de realiteit van de UT, hebben geen bedachte situaties en vervreemdende locaties maar zijn desondanks fascinerend en prikkelend.



Functioneel ongewoon perspectief met onscherpe achtergrond



Foute foto: inhoudsloze verdraaiing van perspectief



Foute foto: onnatuurlijke plaatsing van de persoon en sterk overdreven perspectief

SCHERPTE - DIEPTE

(niveau A)

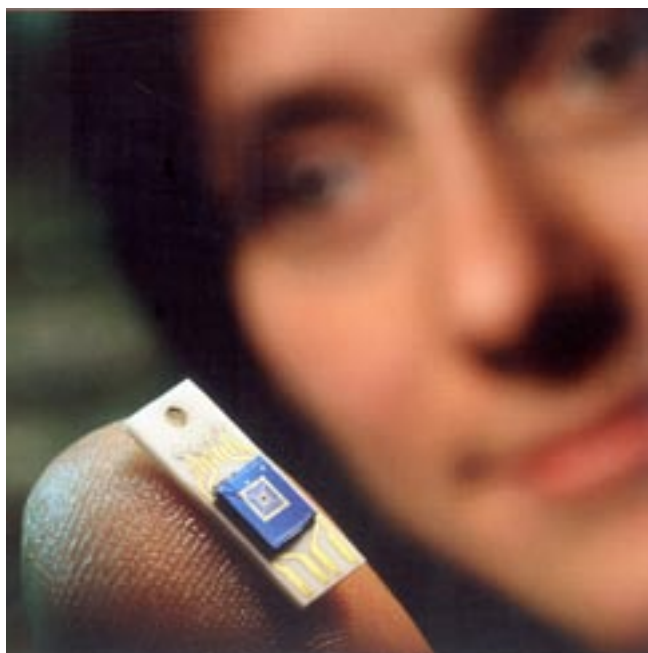
Met de fotografie streven we zoveel mogelijk naar feitelijkheid en objectiviteit met een 'human touch'. Research en wetenschap dragen die begrippen in zich. Fotografie binnen deze disciplines versterkt dat door een neutrale beeldvorming. Alle delen van de foto moeten scherp zijn.

(niveau B)

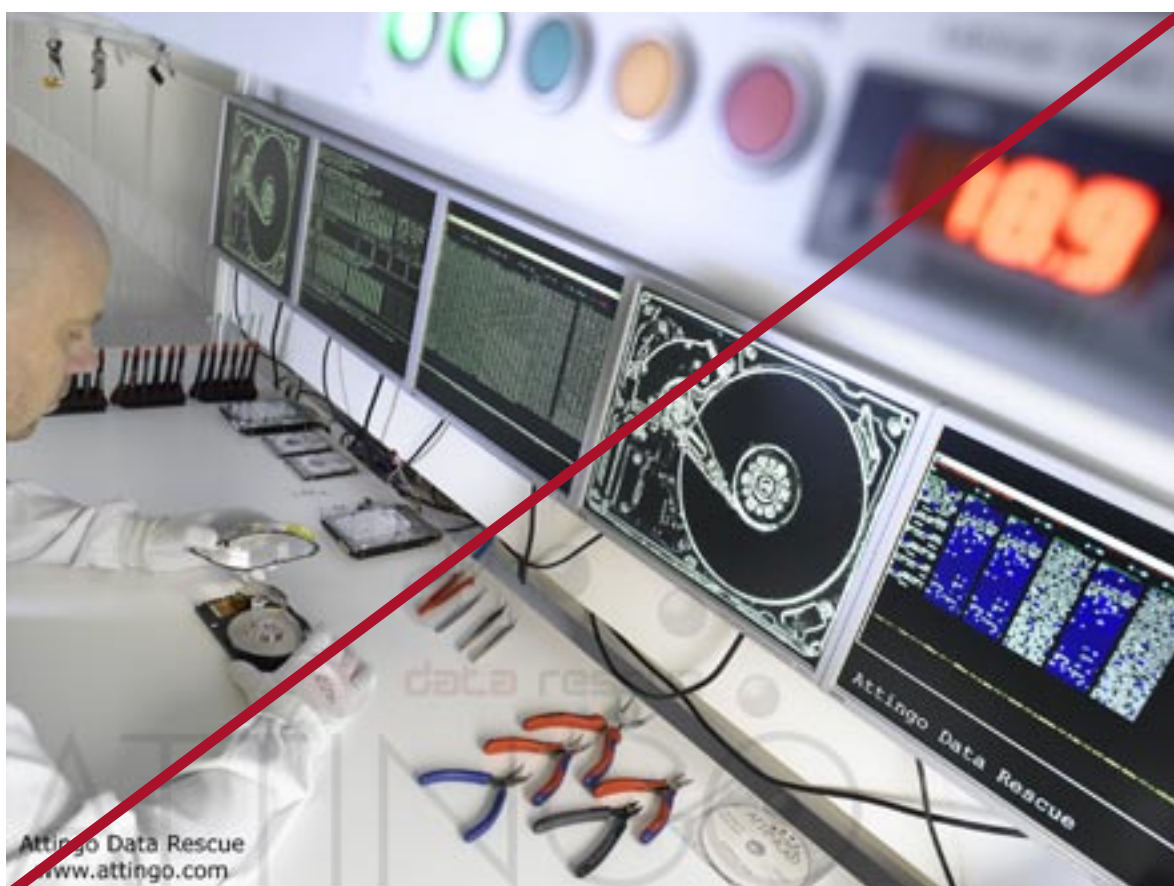
Sociale en journalistieke communicatie vraagt vaak om fotografie die emoties en dynamiek in zich dragen. Onscherpe achtergronden of objecten in de voorgrond kunnen die emoties en dynamiek benadrukken. Het gebruik ervan moet echter functioneel zijn, passen binnen de context en met mate worden toegepast.

Alle fotografie vertelt een verhaal. Zo ook de fotografie voor sociale en journalistieke communicatie. Zo'n verhaal is meestal gebaseerd op menselijk gedrag. Maar menselijk gedrag betekent niet dat er altijd letterlijk mensen worden getoond. Het gaat altijd om een menselijk verhaal.

Daarnaast is het binnen de educatieve communicatie soms onmogelijk mensen of menselijk handelen weer te geven. Daar waar het beelden betreft die rechtstreeks voortkomen uit onderzoeksresultaten of educatie, gelden de wetenschappelijke doelstellingen.



Functionele (on)scherpte - diepte



Foute foto: inhoudsloze onscherpte

VLAKVERDELING

(niveau A & B)

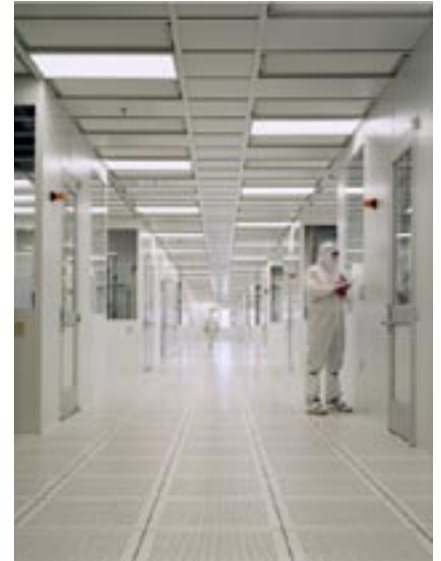
De omgeving van het fotografisch onderwerp is doorgaans uit de dagelijkse praktijk afkomstig.

Dat geeft het beeld een ongedwongen karakter, versterkt de geloofwaardigheid en verhoogt de toegankelijkheid.

De veelheid van objecten en elementen op de voor- en achtergrond kan storend zijn in de visuele communicatie. Zeker als het gaat om zaken die niet betrokken zijn bij het onderwerp.

Met een goede compositie of uitsnede van de foto kunnen dergelijke verstoringen voorkomen worden. De uitsnede moet wel zodanig gekozen zijn dat de natuurlijke omgeving van het onderwerp herkenbaar is en het onderwerp centraal blijft staan in de communicatie. Resterende objecten staan in dienst van de communicatieve boodschap van het onderwerp.

In alle foto's is een duidelijke menselijke activiteit te zien, of de resultaten van menselijk handelen.



Vlakverdeling met horizontale en verticale lijnen waardoor een rustig, krachtig en geloofwaardig beeld ontstaat.

Vlakverdeling met perspectief lijnen waardoor innovatie en toekomstgerichtheid versterkt worden.



Foute foto: op meerdere gronden fout. Onherkenbaar persoon in voorgrond, inactieve lichaamstaal van persoon op achtergrond, slechte belichting.

KLEURGEBRUIK

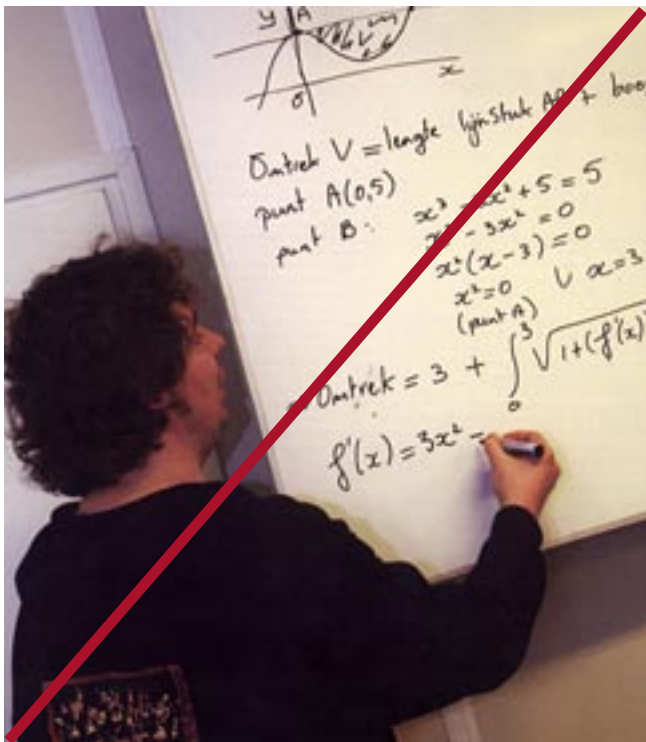
(niveau A & B)

Alle fotografie is full color. Fotografie in mono- of duotonen zijn niet toegestaan. Zwart-wit fotografie is daarvan uitgezonderd als de techniek daar om vraagt.

Kleuren moeten helder zijn met natuurlijke contrasten. Onnatuurlijke kleurverschuivingen en kleurzweven moeten vermeden worden. Kleuraccenten mogen gebruikt worden zolang ze niet de aandacht afwentelen van het onderwerp.



Functionele kleurmanipulatie zonder het onderwerp aan te tasten en ongeloofwaardig te zijn.



Foute foto: onnatuurlijke kleurzweem en kleurverschuiving

LICHT EN CONTRAST

(niveau A & B)

In het algemeen maken we gebruik van natuurlijk licht of licht dat teruggebracht is naar daglichtwaarden. Het totaalbeeld moet fris, helder en scherp zijn, zonder uitgebeten vlakken, harde slagschaduwen of grauwe kleuren.

(niveau A)

Sommige locaties op de UT hebben een eigen, karakteristiek licht. Vanzelfsprekend moet dat bestaande karakter terug komen in de fotografie. Digitale manipulatie kan dan onvermijdelijk zijn.



Natuurlijk ogend licht dat een helder, fris en scherp beeld oplevert.



Foute foto: hard licht, uitgebeten vlakken en harde schaduwen.

CASTING

(niveau A & B)

Geloofwaardigheid is van essentieel belang in de fotografie. Daarom kiezen we zoveel mogelijk voor modellen die als 'echte mensen in het echte leven van de UT staan'.

De gekozen modellen geven een goed beeld van de (universitaire) samenleving.

Gebruik alleen betrokkenen bij de UT wanneer ze functioneel in de context benoemd worden.



Modellen zijn representatief en geloofwaardig voor de UT.



Foute foto: niet-nederlands en ongeloofwaardig

STYLING

(niveau A & B)

De styling is onzichtbaar verzorgd. De kleding is passend bij de omgeving en het onderwerp. Het uiterlijk is helder, fris en verzorgd.

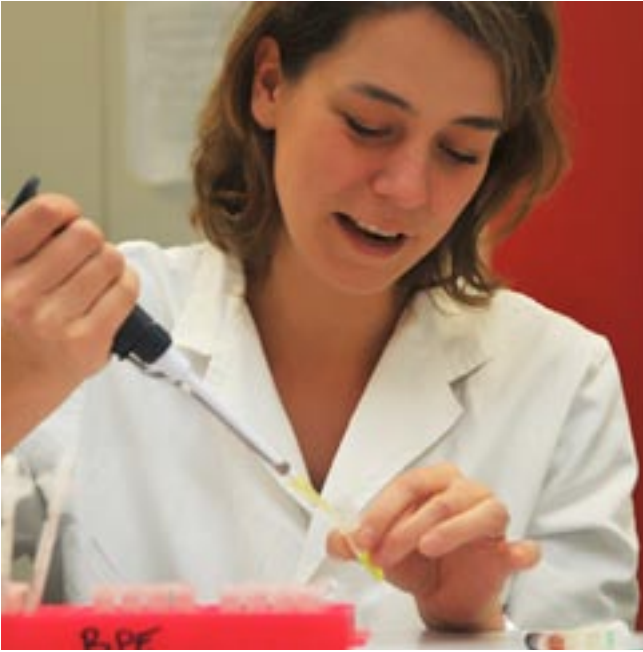
Kies liefst voor effen kleding zonder opdruk van logo's of teksten om tijdloosheid enigszins te garanderen. Strepen, ruiten en rasters op kleding hebben een onrustige werking op het totaalbeeld. Seizoensneutrale kleding heeft de voorkeur. Kleding die door werkzaamheden verplicht is, is smetteloos en in perfecte staat.

Omgevingstyling is toegestaan. Het wegnemen van overbodige zaken of voorwerpen die niet bij het onderwerp horen verhoogt de toegankelijkheid. Ook het herschikken van aanwezige objecten mag, zolang het de geloofwaardigheid van het beeld niet aantast.

De UT communiceert met uiteenlopende doelgroepen uit diverse culturen. Houd met die diversiteit aan culturele achtergronden rekening met de kledingkeuze voor de modellen. Wat een norm kan zijn in Nederland, kan aanstootgevend zijn in het buitenland.

Ook zichtbaar gebruik of in beeld brengen van bijvoorbeeld alcohol of andere genotsmiddelen kan grote delen van de doelgroep storen.

De UT is de universiteit van vandaag én morgen. Foto's moeten die actualiteit en toekomstgerichtheid uitstralen. Een foto van vandaag moet dan ook morgen gebruikt kunnen worden. Attributen en kleding geven een duidelijk tijdsbeeld. Vermijd het gebruik van modegevoelige kleding. Let ook op dat de omgeving geen datering toont: beeldschermen, computers en mobiele telefoons bijvoorbeeld zijn zeer onderhevig aan veranderingen en kunnen een foto snel dateren.



Foute foto: Bedoeld om de vooruitgang in beeld te brengen, maar nu al gedateerd door de keuze van de mobiele telefoon.

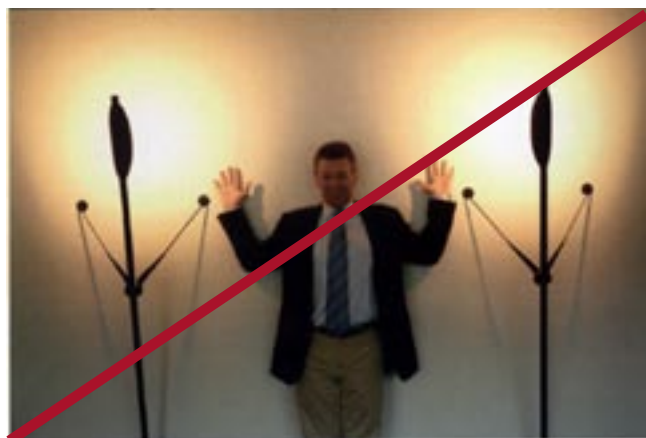
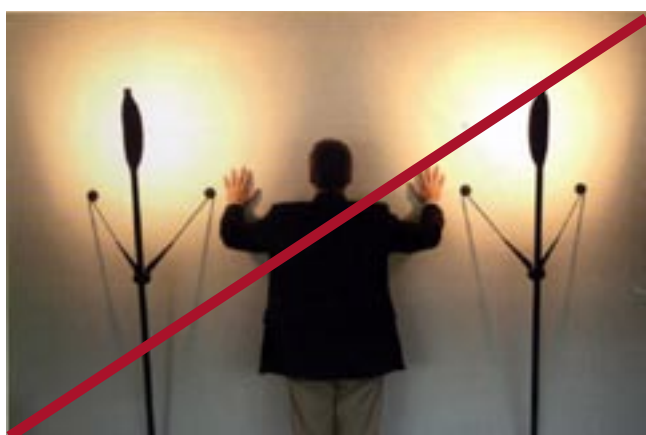
Foute foto: Wat een norm kan zijn in Nederland, kan aanstootgevend zijn in het buitenland.

GEZICHTSUITDRUKKING EN LICHAAMSTAAL

(niveau A & B)

De gefotografeerde mensen zijn tevreden en voelen zich comfortabel. Ze laten zien hoe ze zijn: gezond en zeker in het leven staand, overtuigd van eigen kunnen.

De mensen bevinden zich in een ongedwongen situatie, komen warm en sympathiek over. Gezichtsuitdrukkingen zijn natuurlijk en goed uitgelicht. Het gezicht is herkenbaar.



Foute foto: geforceerde, onnatuurlijke en ongeloofwaardige lichaamshouding

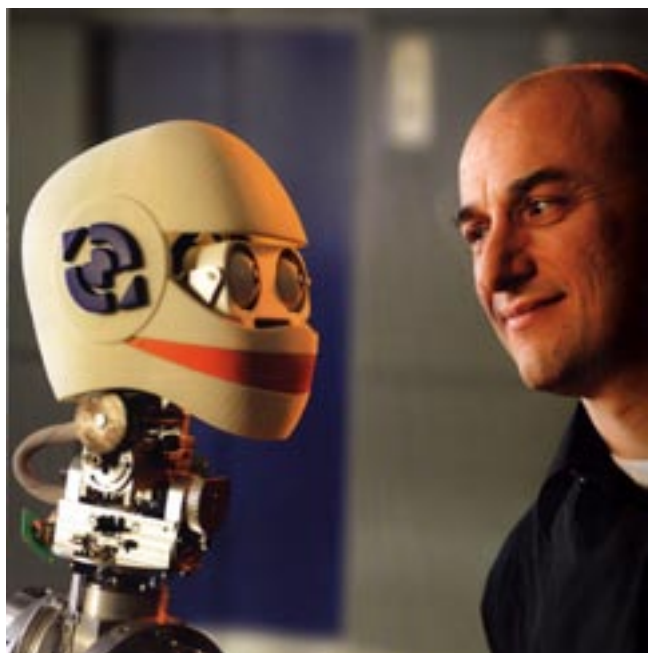
PORTRETFOTOGRAFIE

(niveau A & B)

De betrokken persoon wordt altijd situationeel gefotografeerd binnen de eigen UT-omgeving, liefst in directe relatie tot de werkzaamheden. Het gehele beeld is scherp.

Portretten hebben altijd een achtergrond. Gezichten hebben een natuurlijke belichting die daglicht suggereert.

Pasfoto's zijn uit den boze, de persoon komt met het gehele torso in beeld.



Sympatiek portret met een relatie naar het werk. Menselijk aspect is helder



Klassiek portret in werkomgeving geplaatst, drukke achtergrond maar wel communicatief geloofwaardig.



Foute foto: onscherp portret, drukke achtergrond zonder functie



Foute foto: pasfoto, geen communicatieve meerwaarde

GROEPSFOTOGRAFIE

(niveau A)

Groepsfoto's op corporate niveau zijn in de praktijk merendeel geënceneerd. Voorkom echter statische foto's en zorg voor dynamiek in het beeld. De foto's moeten kracht en overtuiging uitbeelden. De groep straalt zelfbewustzijn uit en oogt ten alle tijden vriendelijk.

Groepsfoto's worden altijd in een kenmerkende omgeving van de UT gemaakt. Dat kan zowel binnen als buiten. Een onbestemde omgeving is niet wenselijk.

De groep heeft zoveel mogelijk oogcontact met de lezer, de foto is gemaakt vanuit het perspectief van de lezer (zie ook de paragraaf Perspectief)

(niveau B)

Groepsfoto's in deze categorie zijn vaak niet geënceneerd, maar komen voort uit de (alledaagse) praktijk. Herkenbaarheid is van groot belang. Chaos moet vermeden worden. Dynamiek en samenwerking zijn kernwoorden. Ook deze foto's komen altijd uit een kenmerkende omgeving van de UT.



Groepsfoto uit Niveau B. Dynamisch. Foto wordt optimaal als die in de herkenbare omgeving van de UT gesitueerd is.



Foute foto: statisch, geen krachtige uitstraling van de groep, onbestemde omgeving

DE FYSIEKE WERELD VAN DE UT

(niveau A & B)

De UT is een dynamische samenleving met uiteenlopende facetten. Van hoogwaardig technologisch onderzoek tot beslommingen als de dagelijkse boodschappen, alles is er te vinden. Dat brede en interessante scala mag, kan en moet aan bod komen in de fotografie. De dagelijkse praktijk van de UT biedt die ruimte.

Vermijd complexiteit en chaos. De omgeving is altijd geordend en in een goede staat. Ook hier speelt geloofwaardigheid een grote rol, met een grote herkenbaarheid zonder dat het geheel voorspelbaar wordt. Verrassende detaillering binnen die omgeving heeft dan ook de voorkeur. Mensen of de resultaten van menselijk handelen spelen de hoofdrol.



EN VERDER.

Bewegend beeld

De richtlijnen zoals omschreven voor fotografie gelden ook voor bewegend beeld.

Stockfotografie

De Universiteit Twente is een bijzondere universiteit die zich onderscheidend presenteert. Dat moet ook in de fotografie tot uiting komen. Omdat elke foto een verhaal vertelt over de UT is het gebruik van stockfotografie uit den boze.

Briefing en context

De voorgaande pagina's zijn bedoeld als richtlijnen voor de fotografie en dus bij een briefing onmisbaar. Daarnaast moet de fotograaf volledig op de hoogte gebracht worden van de inhoudelijk context waarin de foto gebruikt wordt. Immers de foto vertelt het verhaal in beeld.

Voor de fotograaf is het van belang te weten of de context letterlijk geïllustreerd moet worden of dat er sprake is van een thematische aanpak.

Ook kennis vooraf over het medium waar de foto gebruikt wordt is van groot belang. Drukwerk vraagt om geheel andere beelden als beeldschermen. Zelfs uiteenlopende papierkwaliteiten kunnen van invloed zijn op de sfeer en de kwaliteit van het uiteindelijke beeld.

Maximale beelden

Vraag de fotograaf altijd te fotograferen in een maximale resolutie. Ook al worden beelden aanvankelijk voor het internet gemaakt (lage resolutie), toch kan het gebeuren dat die specifieke beelden later gewenst zijn voor drukwerk (hoge resolutie).

DTP'ers, ontwerpers en beeldbewerkers kunnen gemakkelijk een hoge resolutie beeld omzetten naar een lage resolutie. Andersom is onmogelijk.

Beeldbewerking

Vraag de fotograaf de digitale beelden op kleur, contrast en scherpte te brengen. Cropping van het beeld (bepalen van de uitsnede) kan het best gedaan worden door de ontwerper of art director van het uiteindelijke medium.

Copyrights

Maak vooraf duidelijke afspraken over het gebruik en mogelijk hergebruik van foto's. De leveringsvoorwaarden en copyrights kunnen namelijk per fotograaf verschillen. Het heeft de voorkeur dat de UT alle rechten van de geleverde beelden overneemt.

Modellen

Bespreek altijd vóóraf met het model of het modellen bureau de leveringsvoorwaarden. Bureau's hanteren verschillende voorwaarden. Sommige rechten van de opdrachtgever vervallen na een bepaalde periode. Bij hergebruik van een foto kan het dan gebeuren dat een nieuwe fee betaald moet worden. Streef altijd naar het volledige bezit van alle rechten.

Werken met professionele modellen is niet altijd noodzakelijk. Ook streetcasting is een mogelijkheid. Wanneer foto's genomen worden van medewerkers, studenten of bezoekers dan dienen de afgebeelde personen (of hun wettelijke vertegenwoordigers) toestemming te geven voor publicatie door een quitclam (vrijwaardingsformulier) te tekenen.