

Een gekleurd verhaal



Atja Apituley
is projectleider/ontwerper
bij Mijksenaar, bureau
voor vormgeving van
visuele informatie in
Amsterdam

Beeld valt op, beeld verkoopt, beeld pakt met één blik. Daarna wordt de tekst gelezen. Beeld is dan ook een krachtig middel om een boodschap – al dan niet gekleurd – over te brengen.

Ontwerpbureau Mijksenaar houdt zich bezig met de vormgeving van visuele informatie, meestal neutrale onderwerpen waar het morele aspect van informatieoverdracht, het gebied waar voorlichting beïnvloeding wordt, niet zo speelt. Maar wat doet vormgeving wanneer voorlichting de gezondheid betreft en morele afwegingen een rol gaan spelen? Op het moment van schrijven actueel: hoe informeer je als overheid het publiek over de Mexicaanse griep en motiveer je mensen om zich te laten vaccineren? Een beetje sturen door woordkeuze ('pandemie' – in corps 48 – in plaats van 'griepgolf') en aandacht trekken door geschikte beelden (een zieke in bed) doet al veel meer dan alleen de kop 'Nieuwe Influenza A (H1N1) boven een tekst.

Als bureau kregen we te maken met de balans tussen informatie en beïnvloeding bij het ontwerp van het donorformulier. De ontwerpdracht luidde 'Maak het donorformulier toegankelijk, zodat het formulier zelf geen beletsel is voor mensen om zich te registreren'. De overheid stuurt hier bewust aan op meer aanmeldingen met het achterliggende idee dat er – door meer registraties – ook meer positieve registraties, ofwel meer potentiële donoren komen.

Ons doel was het toegankelijk maken van het formulier, zonder de keuze te sturen. Dit hebben we aangepakt door onder andere gebruik te maken van beeld. Maar welk beeld? Het beeld van blij mensen (ontvangers van een donororgaan) is te vrolijk voor een formulier als dit. De keuze voor natuur, een veld vol madeliefjes, was ook niet gelukkig ('pushing up the daisies', een Engels spreekwoord, dat betekent dat iemand overleden is).

Uiteindelijk is het een illustratie geworden. Silhouetten van een groep actieve mensen. Hierdoor krijgt het saaie formulier een persoonlijk karakter zonder dat mensen herkenbaar in beeld worden gebracht. Zo zal niemand zich te veel of juist helemaal niet met de afgebeelde personen identificeren.

Je kunt echter ook subtieler beïnvloeden: ook door lay-out en kleurgebruik valt een keuze te sturen. Het donorformulier biedt vier keuzemogelijkheden:

1. Ja, ik wil donor zijn
2. Nee, ik wil geen donor zijn
3. Ik laat de beslissing over aan mijn nabestaanden
4. Ik laat een specifiek persoon beslissen

Alleen al deze volgorde is sturend: de eerste is de beste. In de eerste schetsen kreeg iedere keuze een eigen kleur, een kleur die eenduidig te benoemen is: 1 groen, 2 rood, 3 blauw en 4 grijs. Maar u ziet het gebeuren: groen staat voor 'goed' en rood voor 'niet doen'. Een kleurcodering die (onbewust) de keuze kan sturen.

• **“Ons doel was het toegankelijk maken
• van het formulier, zonder de keuze te
• sturen.”**

Op het definitieve formulier is gekozen voor de kleurvolgorde: 1 groen, 2 grijs, 3 blauw en 4 rood. De versterking van de kleurbetekenis met taal (groen=ja, rood=nee) wordt door deze kleurwisseling doorbroken. Ook door de kleur rood geen signaalrood te laten zijn, is de betekenis 'niet doen' afgezwakt. Het wordt nu meer een kleur die om aandacht vraagt. En als een enkeling groen alsnog ziet als de meest favoriete keuze, is dat dan erg?

Beïnvloeding met beeld hoeft dus niet perse met grote foto's en pakkende illustraties. Er zijn subtielere methodes die een ontwerper tot zijn beschikking heeft, en daar kan de vaak 'talige' overheid nog beter gebruik van maken.

Een pdf van het donorformulier is te downloaden via
<http://www.donorregister.nl/uwregistratie>