

De wereld in beelden

TEKST WICHER VAN VREDEN

Beelden zijn alomtegenwoordig als informatie-drager. Beelden zijn niet alleen belangrijk als ondersteuning bij het overdragen van de boodschap, maar dragen ook zelfstandig en effectief informatie over, zoals in het geval van een pictogram. Beelden hebben vaak een emotionele lading, waardoor ze direct kunnen aanzetten tot actie. De kracht van visuele communicatie is onbetwist. Minder grijpbaar is hoe de werkzaamheid van beelden precies tot stand komt. Wat werkt wel en wat werkt niet? Kennis hierover blijft anekdotisch en is moeilijk in algemene regels te vatten. Een goede poging om structuur aan te brengen is verschenen bij Boom/Lemma, uitgever van handzame leerboeken. Vier experts uit diverse hoeken van media, wetenschap en journalistiek presenteren het boek *Beeldtaal*. Systematisch van aanpak, geschreven met autoriteit, (uiteraard) rijk geïllustreerd en leuk om te lezen.

Het succes van sterke merken is terug te voeren op de mensen die eraan bijdragen. In de vorige eeuw was de waarde van een bedrijf voornamelijk te herleiden tot tastbare zaken zoals machines, gebouwen en voorraden. Tegenwoordig wordt het grootste deel van de waarde bepaald door de 'living assets': het merk en de medewerkers. Dit is de centrale stelling van het nieuwe boek *Merkcultuur* – eveneens verschenen bij Boom/Lemma. De stelling is niet nieuw, maar het is wel prettig om alles wat merkidentiteit verbindt met de menselijke factor bijeen te hebben. De auteurs presenteren een stappenplan om de merkcultuur te versterken, gebruikmakend van inzichten in de persoonlijkheid van mens en organisatie.

Over merken en beeldtaal gesproken: voor de salontafel verscheen dit najaar een mooi overzicht van *Verdwenen Merken*: ooit beeldbepalend – tot ze op zeker moment het veld hebben moeten ruimen. Heel vaak niet zo erg (zoals Kamagurka zei bij het verdwijnen van de zender Talpa: 'nooit gezien maar toch blij dat het weg is.'), soms nog voortlevend in de verhalen (Buckler of Exota) en soms leuk om even weer te actualiseren (de PEP of Tiels Flipje). Waarom moesten al die mooie merken eigenlijk verdwijnen? Experts als Harry Kramp en Cor Molenaar doen hierover in het boek een duit in het zakje. Niet diepgravend maar wel onderhoudend. <



Beeldtaal

Jos van den Broek et al.
Boom/Lemma (2015)
ISBN 9789462365155 - 336 p. - € 35,00

Merkcultuur

Chris Kersbergen, Job Mensink en Ton Rodenburg
Boom/Lemma (2015)
ISBN 9789089536556 - 279 p. - € 28,00

Verdwenen Merken

Richard Otto & Robbert van Loon
De Vrije Uitgevers (2015)
ISBN 9789082367607 - 256 p. - € 29,95