

The Life of Signs

www.blog.la-clappeye.nl



The Life of Signs

Elke organisatie gebruikt tekst en beeld om bezoekers en klanten op een gemakkelijke manier door het gebouw te kunnen leiden. Dat is niet alleen een manier om mensen de weg mee te laten vinden (wayfinding), maar bovenal een belangrijk communicatiemiddel, waarmee je de organisatie op een manier laat communiceren met de bezoeker, die direct grenst aan zijn meest elementaire vorm van bestaan: zijn lichamelijke verplaatsing door de ruimte die je als organisatie voor hem hebt gevormt.

Ik beperk me voor deze blog even tot de signage binnen gebouwen, en niet de urban signage. Hier en daar zijn er wel uitstapjes naar een stedelijke context. - Signage en wayfinding zijn niet hetzelfde. Daar waar wayfinding er op gericht is de bezoeker letterlijk makkelijk de weg te laten vinden en terugvinden, is signage echt een communicatietool, met natuurlijk wel wayfinding-capaciteiten, met zeer specifieke regels; Ik heb er een aantal uitgelicht, verspreid over wayfinding, design, conceptueel en communicatie.

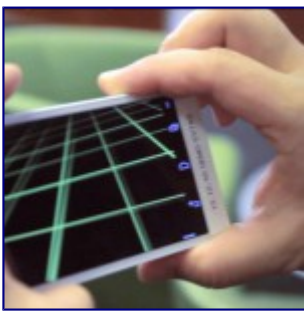
Zie voor uitleg over wayfinding en signage op de [Glossary pagina](#). Voor de [bronnenlijst](#), zie [deze pagina](#).

Wayfinding

- **Accentueer "regio's"** in het gebouw. Zijn ze conceptueel aan elkaar gelinkt? Aaneengesloten ruimtes voor verschillend gebruik? Maak het visueel ook logisch. Hiermee kan de bezoeker zich oriënteren en het geeft hem het gevoel op een logische manier door je "narratief" te lopen; Laat hem de mogelijkheid ook "terug" in dat verhaal te kijken, door de ruimtelijke versie van breadcrumbs te gebruiken;
- Geef de bezoeker **niet te veel keuzes** en niet te veel **kruisingen** van paden en gangen;
- **Gebruik "landmarks"** (Lynch) , dat is een van de allerbelangrijkste elementen van wayfinding. De bezoeker kiest hier niet bewust voor, dat zit diep in ons als mens;
- Onthou dat mensen **van nature geneigd zijn om informatie over signage weg te filteren**, vooral die gaat over nooduitgangen. zodat we niet overladen worden met informatie;

- Geef elke ruimte, **eigen unieke kenmerken** mee. Signage moet binden en tegelijkertijd de belangrijkste ruimtes, unieke kenmerken geven;
- **Geef mensen een kaartje** van het gebouw, tentoonstelling of ruimte waarin zij de weg moeten vinden. Dat geeft hen veel zekerheid, ze zien precies waar ze zijn, ten opzichte van de totale ruimte/het gebouw, ze kunnen volgen en voorzien wat het "narratief" van de ruimte is en je kunt veel informatie kwijt over de organisatie en service-elementen;
- Voorzie in duidelijke **zichtlijnen**, de ruimte in;

- Goeie indoor-mapping



Design

- Er is niet een norm voor alle soorten signage in alle soorten gebouwen. In grotere gebouwen met een sterke hiërarchische informatiestructuur, houdt men doorgaans het **lettertype sans-serif** aan (Hermann; 2012), beschikbaar in verschillende gewichten. Die is van grotere afstand goed te zien. De schreven van dit lettertype, "vloeken" tegen de strakke geometrische vormen van veel signage.
- **Aanbrengen van signage is deel van de architectuur** van het gebouw! Dus niet iets wat na het eigenlijke bouwen en vormgeven, nog even moet worden toegevoegd. Dit staat vaak op gespannen voet met de ontwerpen van de architect. Dat verdient de aandacht, al bij het ontwerpproces van het gebouw;



Conceptueel

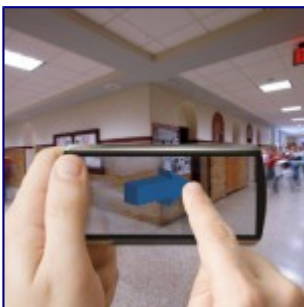
- Signage = boundary-management!

- **Let op de zachte kantjes!** Als je complexe en grote systemen gebruikt (spoorwegen, onderwijs), kan dat al snel koud, groot en log overkomen. Zorg dat je de randjes zacht en fluide houdt. Grote systemen kunnen meer humaan lijken, wanneer het zachte randen heeft, op de punten waarop het publiek er mee in aanraking komt. Goed vormgegeven systemen wekken de indruk veel persoonlijker en vriendelijker te zijn, omdat ze randen en interfaces hebben, die intuïtief en hartelijk zijn. Deze contactpunten worden tot kleinere, intiemere ruimten, waarin mensen oogcontact met elkaar kunnen maken;

- Ga het hele pand af en **noteer ALLE teksten en afbeeldingen** die boodschappen- direct en indirect -naar je gasten en klanten overbrengen: Breng ze in kaart. Dat kan ook via mapping software, maar op een computerscherm oogt signage altijd anders dan in het echt. Ontstaat er een semantiek die bij je organisatie past? Zijn ze begrijpelijk en vriendelijk waar nodig, en gebiedend waar noodzakelijk? Breng nu alle teksten in het hele gebouw in kaart op een plattegrond. Passen de teksten bij het gedeelte van het gebouw of de functie die (een deel van) het gebouw heeft?

- Pas op met **aanpassingen** die je aanbrengt **in de ruimte**. Ander licht of lichtplan? Muren geverfd? Ga dan na of de signage nog steeds het beoogde effect heeft. In andere atmosferische omstandigheden, kan signage al snel anders worden beoordeeld;

- Een "woonkamer" hoeft geen bordje "woonkamer" te hebben. Je kunt met sfeer, textuur, textiel en kleur (**atmospherics**) heel veel doen. Soorten ruimten markeren, functies van elkaar scheiden. Een paar **visuele of atmosferische cues** kunnen het gebruik van een ruimte al duiden. Woonkamer / schemerlamp, bijvoorbeeld. Op die manier komen atmospherics en signage heel dicht bij elkaar. Een holistische benadering van je signage is dan ook wenselijk.



- Zorg dat je ruimtes en functies ook **namen** geeft die al in je eigen organisatie voorkomen

en die iedereen kent. Een bordje ophangen, is niet het goeie moment om de uitstraling van de zaal of bedrijf, op een ongeloofwaardige manier te lanceren.

- **Ritme en frequentie van signage communiceren ook.** Zo kan het als dreigend worden ervaren wanneer je in een lange gang, regelmatig een uiting laat terug komen, die niet "logisch" is. Bordje en tekst "uitgang" is logisch, dat zou je in een lange gang kunnen verwachten, maar dan nog heel strategisch geplaatst, daar waar logisch. Bijvoorbeeld een kruising met een andere gang of bij een clustering van functies als toiletgroep, koffieautomaat of zithoek.

- Niet alleen het ritme en frequentie waarin je signage plaatst, is belangrijk voor het begrip er van. De **snelheid** waarmee het publiek, de weggebruiker of klant zich **verplaatst** is dat ook. In veel steden zie je dat de signage en de stad zich nog niet hebben kunnen aanpassen aan het veranderende tempo, snelheid en frequentie waarmee bewoners zich nu kunnen verplaatsen. Als je heel snel gaat en de signage is gericht op jou als doelgroep, maar met een aanzienlijk lagere snelheid van verplaatsing, gaan die uitingen volledig aan je voorbij.

Communicatie

- Verkeerde **zinsbouw** verandert je boodschap en je uitstraling:

- Fout:** Geen terrasbediening;

- Goed:** Wij helpen u graag verder aan de bar;

- **Signage is niet alleen tekst**, ook beeld. Alle teksten bij elkaar vormen ook beeld; - Hoe je een ruimte noemt op bewegwijzering, vormt meteen het beeld in het hoofd van de bezoeker, maar beïnvloed ook direct de wayfinding. Als er op een bord "zaal" staat te lezen, maar het blijkt alle kenmerken van een "kamer" te hebben, zal de gebruiker minder snel de weg vinden; - Gebruikers van een ruimte- ook waar ze nooit eerder zijn geweest -hebben, op het moment dat ze het gebouw binnenstappen, een "cognitive map" in hun hoofd, waarin de ruimte min of meer is vormgegeven;

- **Gebruik voorkennis** van het bedrijf, bij de bezoeker. Sta je bekend om je gastvrijheid, nodig mensen uit met woorden als "gezellig", "dampend heet", "voor de lekkere trek"; Voorkennis kan ook bestaan uit bekendheid met huisstijl, kleurgebruik.

- Signage kan **onvoorzien** worden aangepast door bijvoorbeeld reclame-uitingen in de

foyer of het restaurantgedeelte van de organisatie. Heb je nagedacht over de invloed van de tekst op het menu, de afbeeldingen op de bierviltjes, de posters van het frisdrankmerk? Passen ze bij de signage?

- Hoe **bekender** de omgeving is, voor de bezoeker, hoe groter de kans dat hij een positieve houding ten opzichte van de organisatie en ruimte heeft;

- Signage en informatievoorziening, **beïnvloeden gedrag**.

In een Engels ziekenhuis, kon men het probleem van fysieke agressie jegens personeel, met maar liefst 50% verminderen, door het opnieuw designen van de spoedeisende hulp:

" (...) A lot of the frustration that leads to anger is just a lack of knowledge and a lack of understanding about how things work," explained Lloyd. "It's caused by patients not understanding the clinical language or the process or why someone who arrives after them is seen before them."

The proposed solution focuses on placing key information in relevant locations within the waiting room and consultation areas so patients are constantly aware of where they are and how long each part of the process might take. Process map A process map in the waiting room guides patients arriving at A&E through the process, from check-in to assessment, treatment and next steps, and is supplemented by a leaflet with more details (...)

- Voordat je de signage gaat ophangen (of eigenlijk: **implementeren**), hang geprinte copietjes (in kleur) op de plaatsen waar de uitingen gepland zijn, en laat ze daar een tijdje hangen. Laat ze beoordelen door verschillende groepen mensen. Zeker als overheidsgebouw is het belangrijk dat bv ook mensen in rolstoelen en met verminderd zichtvermogen, de weg kunnen vinden;

- **Aanvullen op de service-signage:** Een uiting die doelt op het verlenen van service, nodigt uit en informeert niet alleen. Bij dergelijke teksten is het een idee om op het moment dat je merkt dat de uiting wordt waargenomen, je er een extra service-dimensie bovenop legt. Bijvoorbeeld bij "verse koffie" leg je er een verse Bossche bol bij.

- Ruimtes waar veel mensen komen, **niet overmatig specifiek benoemen**. In de ruimte zelf niet en ook niet in herhalingen in de aanloop richting de ruimte. Publiek "onderhandelt" altijd en overal de grenzen van de omgeving waarin het zich bevindt. Te specifiek zijn, doodt interactie.



Bron: *You are here- a guide to pedestrian wayfinding*

- Niet alleen de stad heeft een ritme, een gebouw heeft dat ook. De clustering van ruimtes, hoge en lage plafonds, open en gesloten deuren, lange en korte gangen. Ze vormen een **ritme**. Je kunt die **spatial hierarchy** gebruiken om de placering van de signage mee te spiegelen. Als dat natuurlijk aanvoelt, zal men sneller de weg vinden en er bovendien een prettig gevoel aan overhouden;

- **Digitale signage:** Ben daar terughoudend in. Dat kan snel als te sturend of autoritair over komen, al is de effectiviteit er van in sommige omgevingen welgedocumenteerd. Zo kan in een winkelomgeving, merkgerelateerde cues via een televisiescherm "uitzending" in de winkel, de informatieverwerking van klanten beïnvloed. De cues wekken affectieve gevoelens op, die de houding construeren en uiteindelijk een positieve beleving van het merk opleveren. Echter, is dat niet zonder meer op elke omgeving te projecteren. Uit andere onderzoeken weten we dat digitale signage absoluut een opkomst beleefd, vooral vanwege overige virtuele mogelijkheden die gepaard gaan met implementatie van die technologie. Je moet niet te veel verschillende soorten van informatie via digitale signage willen bieden. Een voorbeeld is een bord waarop te zien is dat er nog x mensen voor je zijn, eer jij aan de beurt bent. Een bord met verschillende typen informatie, is verwarrend. Voordeel van interactieve (maar dat is voor een andere blog) signage is wel dat ze kunnen worden voorzien van technologie waarmee het gebruik en de bezoekersflow real-time is te meten.

Een voorbeeld van digital signage in het ziekenhuis:

" (...) Live information about how busy the department is and predicted waiting times for different assessments are displayed on monitors and the designers have proposed a mobile app that could direct patients to the nearest A&E with the shortest waiting times (...)" (Pearson Loyd)

- Design de layout/graphics **niet te modieus**; ze moeten nog lang mee kunnen, en ze verliezen aan geloofwaardigheid;

- Voor ophangen van bordjes naar **nooduitgangen** en vluchtwegen, moet je zeker advies

inwinnen. Uit simulaties en testen, weten we dat mensen bij brand en paniek, de weg kiezen waarlangs zij zijn binnengekomen om uit de ruimte te raken, en dus niet via de daartoe aangewezen vluchtwegen en nooduitgangen. Zelfs een figuur van autoriteit die bij een brandalarm de mensen wijst op de vluchtwegen, heeft nagenoeg geen effect (wel een beetje); Mensen vertonen 'scripted' behaviour, en zullen de weg van het bekende en herkenning opzoeken: de weg via welke zij binnenkwamen (Sime, 1983, 1985). Het is anders wanneer de bezoekers een zekere groepsband met elkaar voelen.

- **Meertaligheid?** Liever signage met **duidelijke combinatie beeld/tekst**. Uiteraard moet je het faciliteren als het nodig is. In het geval van musea en de teksten bij de artefacten, is uit onderzoek bekend dat meertalige begeleidingsteksten een negatieve invloed hebben op de bezoeker. Of dit ook geldt voor algemenere signage, is mij in die context niet bekend.

Tot slot nog wat leuke tools

[Walk \[Your City\] - Open source guerilla wayfinding](#)

[Sound Tourism: A sonic tourist guide](#)

[Digital Signage: open source signage software](#)

[Meer links en tools](#)

Contact

Volg ons op **Facebook** en **Twitter**: @La_clappeye
St. La Clappeye Acts
t.a.v. Renk van Oyen
p/a Sint-Lucasstraat 16
5211 ZG, 's-Hertogenbosch, Noord-Brabant, Nederland

Mobiel/Mobile/Whatsapp : +31 (0)62-4805848

Bank : ING 485 9050 tnv Stichting La Clappeye Acts.
IBAN: NL48INGB0004859050
BIC: INGBNL2A
KvK nr. : 51493365
BTW-nummer: 850050984B01

Doorgaans zijn we per telefoon bereikbaar 7 dagen per week tussen 9 uur en 21.30 uur.

Web: www.la-clappeye.nl /// acts@la-clappeye.nl