

# Interview met Bastiaen Bot

## *Wie is Bastiaen Bot?*

Zelfstandig grafisch ontwerper met een sterk visuele inslag en minimalistische aanpak zonder aan sfeer en zeggingskracht in zijn werk in te boeten. Grootgebracht met kunst en vormgeving door een moeder die werkzaam was in de kunsthandel en vader die beeldend kunstenaar was (J.J. Bot, 1936-2011). Hij was schilder en graficus met een atelier aan huis. Een ware speeltuin waarin ik als kind naar hartenlust kon experimenteren met materialen, druktechnieken en vorm en kleur.

## *Hoe zag uw loopbaan er tot nu toe uit?*

Een succesvolle studie aan de Willem de Kooning Academie te Rotterdam werd bekroond met de Drempelprijs van de Gemeente Rotterdam voor het ontwerp van een culturele treinreisgids. Daarin schoof ik de topografische route tussen Europese hoofdsteden, de spoortabellen van aankomst- en vertrekdata én de culturele hoogtepunten in elkaar.

Een interessante stap in mijn loopbaan was toen ik in dienst trad bij een groot voormalig nutsbedrijf als webdesigner. Het was 1996, het internet was 'net' uitgevonden en het vak bestond nog nauwelijks. Het World Wide Web als grafische omgeving waarmee beeld en tekst kon worden weergegeven was nog deels onontgonnen.

De kennismaking met bedienbare pagina's voorzien van grafische knoppen, iconen en hyperlinks was geheel nieuw voor mij. Ik was bekend met het vormgeven van boeken, affiches, beeldmerken. De lineaire structuur van het boek met opeenvolgende pagina's was hier echter niet aan de orde. Je kon gemakkelijk zijstappen maken vanuit je tekst en je kennis verdiepen buiten de pagina en site. Zonder werkelijke kennis van die wereld, met alleen een diploma van de Kunstacademie op zak, rolde ik min of meer per ongeluk in het wereldwijde web. Technisch werd ik ondersteund door het Parlementair Documentatie Centrum, een uit de Leidse universiteit voortgekomen private onderneming die in het leven was geroepen om de informatievoorziening van het parlement te stroomlijnen middels nieuwe technieken als videotex, teletekst en later het internet. In die hoedanigheid maakten we de eerste sites voor



onder andere PTT Telecom, Primafoon, Business Center en KLM Cargo. Bovendien waren de meeste webpagina's, beperkt door enerzijds bandbreedte en anderzijds gebrekkig design, nog puur functioneel: veel tekst voorzien van onderstreepte links en weinig heldere navigatie. Het besef dat vormgeving een werkelijke betekenisvolle bijdrage kon leveren aan de bediening van digitale publicaties was een openbaring! De principes die ik hierbij leerde om helder en eenvoudig te communiceren pas ik nog steeds toe in mijn werk. Met deze nieuw verworven kennis heb ik enige tijd bij

*“Het besef dat vormgeving een werkelijke betekenisvolle bijdrage kon leveren aan de bediening van digitale publicaties was een openbaring!”*

Ontwerpwerk in Den Haag gewerkt, waar ik de grafisch-, interieur- en industrieel ontwerpteams ondersteunde. In 2000 startte ik 'Trossen los grafische communicatie' in Rotterdam. Via mijn onderneming wilde ik de nieuw ontdekte technische wereld van html en interface combineren met de 'oude wereld' van papier en boekvormgeving.

*Welke rol speelt Human Factors/Ergonomie in uw dagelijks werk?*

Wetenschappelijk gezien weinig. De grafische ontwerppraktijk en de typografie zijn historisch altijd dienstbaar aan het geschreven woord geweest, aan de regel tekst, aan het boek en dus aan de belangrijkste informatiedragers van de oude wereld. Zij zijn – voortgekomen uit de kalligrafie (letterlijk: mooi schrijven) – ondergebracht bij de Kunsten en nauwelijks onderdeel van ergonomische studies. En als ze dat wel zijn, sijpelt er weinig van die kennis door in het grafisch (kunst)onderwijs.

Toch hanteer ik dagelijks algemene principes als leesbaarheid (tekst, beeld), hanteerbaarheid (formaat, bediening) en helderheid (informatieoverdracht). Daarmee bedien ik mij dus van essentiële ergonomische waarden. Daarnaast echter hanteer ik ook esthetische principes als balans (compositie), sfeer en – zoals in hiernavolgende casus is belicht – stijl. Past de uiting, de typografie, bewegwijzering of handleiding binnen de context waarin deze is geplaatst?

*Op welke wijze implementeert u kennis uit het vakgebied Human Factors/Ergonomie binnen uw dagelijkse werkzaamheden en op welk project bent u het meeste trots?*

Een van mijn laatste werken was een 'wayfinding project' en dat raakt wellicht het meest aan ergonomische waarden. Dit was voor mij een uniek project waar ik veel voldoening uit haalde. Samen met een collega maakte ik de bewegwijzering en signing voor een biologisch verantwoorde winkelmall in een groot woon- en winkelpand. Het is een monument uit 1956 van de hand van architectenbureau Van den Broek & Bakema en een icoon van de Wederopbouw in Rotterdam. Het staat bekend om de karakteristieke, in elkaar hakende balkons op de knik van het gebouw. De



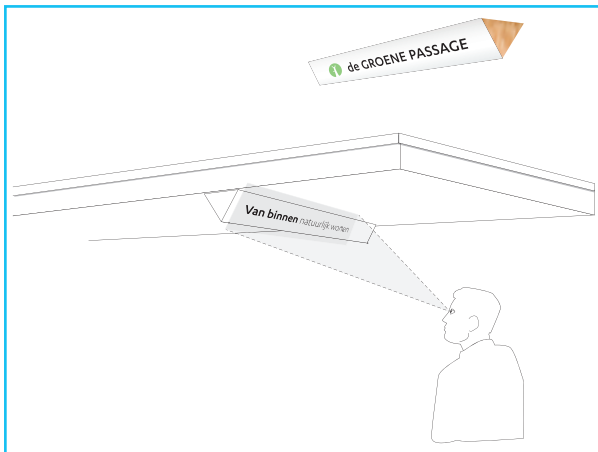
Afbeelding 1a.



Afbeelding 1b.

winkelplint op de begane grond bestaat uit twee hoofdingangen en is overkapt met een over de gehele breedte van het pand lopende markante luifel die drie meter uitsteekt. De luifel benadrukt sterk de horizontaliteit van de winkelplint. De grotendeels uit beton opgetrokken woonlagen worden verticaal onderbroken door ruimte voor de ingangen en trappenhuisen, geaccentueerd door witgepleisterde zuilen en pilasters.

De luifel diende voorzien te worden van signing om de naam van het winkelcentrum én de plaats van de in het pand gehuisveste winkels aan te duiden. De oude groene lichtbakken aan de luifel deden afbreuk aan de monumentaliteit en schoonheid hiervan: grote uitsteeksels dwars op de lengterichting van de luifel. Ter markering van die winkels ontwierp ik een



Afbeelding 2a.



Afbeelding 2b.

driehoekige lichtbalk (prismavorm) die met de basiszijde aan het plafond van de luifel werd bevestigd (afbeelding 2a en 2b). De driehoeksvorm integreerde veel beter met de dwingende vorm van de luifel. Sober en functioneel bovendien in vormgeving (alleen een kleine driehoekige afdichting van de prisma lichtbalk verleent het net dat duurzame en natuurlijke tintje van een biologische winkel). De beide schuine zichtzijden van de lichtbalk zijn voorzien van typografie (naam en nering van de winkels). De vorm is zo gekozen dat de



Afbeelding 3a.



Afbeelding 3b.

onder de luifel lopende 'gebruiker/passant' een recht aanzicht heeft op de typografie.

Daarnaast diende de rechterhoofdingang duidelijker herkenbaar te zijn als algemene toegang tot de winkels (de linkeringang biedt toegang tot de biologische supermarkt). Dit onderscheid was nooit duidelijk: mensen liepen de supermarkt in op zoek naar restaurant of woonwinkel. We bewerkstelligden dit door een van de verticale pilaren naast de ingang te verbreden en over de hele hoogte te omkleden als lichtzuil (afbeelding 3a en 3b). We braken met de kleur groen van de oude situatie door de panelen van de lichtbakken geheel van wit LED-licht te voorzien. De zuil is aan de voorzijde voorzien van typografie in zwart en groen met de titel/naamgeving, aan een andere zijde met een overzicht van de zich in het pand bevindende winkels. Dit lichtbaken fungeert als eyecatcher en markeert daarmee op heldere wijze de hoofdingang.

De omvang en hoogte van de entreehal nodigden uit tot een groot gebaar zonder ook hier de architectuur te overschreeuwen. Voor deze ruimte ontwierpen wij de wegwijzermobiele, een verzameling boven elkaar geplaatste lichtbalken (balkvorm) die aan een verticale van het plafond afhangende buis zijn bevestigd die de bedrading herbergt. De lichtbalken zijn aan beide zichtzijden voorzien van pijlen en typografie die de diverse winkels aanduiden. Door de balken ten opzichte van elkaar te draaien wijzen zij letterlijk de weg (afbeelding 4).

Deze ingrepen hebben twee voordelen: (1) het gebruik van (merendeels) zwarte typografie op een witte



Afbeelding 4

achtergrond geeft het sterkste contrast zowel overdag als in een donkere omgeving en (2) de eenvoud van vormtaal (prisma en balk) van interieur en exterieur brengt eenheid in de wayfinding, helderheid in waar gezocht moet worden en rust in de veelheid van architecturale vormen van het pand en winkeluitingen.

*Welke tip heeft u voor Human Factors NL Vereniging voor Ergonomie om meer naamsbekendheid te genereren?*

Hoewel Human factors een in het Engelse taalgebied gelanceerde en internationaal gehanteerde term is, biedt deze mijns inziens niet voldoende begrip voor de omvang en reikwijdte van ergonomie en de vereniging voor een breed publiek. Het verenigingsblad draagt dezelfde titel. Het tijdschrift is volgens mij de enige publieke uiting van HF (naast de website) en fungeert daarmee als vlaggenschip en uithangbord. Eens te meer reden hier verandering in te brengen. Verzin daarom een intrigerende en meer tot de verbeelding

sprekende titel voor uw blad die middels titel en aansprekende fotografie duidelijk maakt waarom het hier gaat.

Hierbij een voorzet:

## MADE NL

Mens als Maatstaf | tijdschrift voor Human Factors/Ergonomie

*Graag uw reactie op de stelling van Erik Huisstede uit het vorige nummer van Tijdschrift voor Human Factors: 'Stel, u bent bereid om 40 uur te werken om het geld te verdienen om een-wat-ingewikkelder product te kopen, bijvoorbeeld een digitaal fototoestel. Mag ik dan verwachten dat u óók bereid bent om evenveel tijd (40 uur) te besteden om dat product te leren gebruiken/bedienen? Bijvoorbeeld door de gebruiksaanwijzing te lezen/bestuderen?'*

Oneens met de stelling van Erik. Aangezien zo'n beetje alle apparaten in ons huishouden 'wat ingewikkelder' zijn geworden, beschikken we eenvoudigweg niet over de tijd om alle ins en outs van bedieningen te leren. Denk aan uw hoogrendemenstketel met zijn display met knipperende nummercoderingen, de digitale thermostaat, de lijvige handleidingen van modem en smart TV (en niet zelden absurde vertalingen!), et cetera. Mijns inziens wordt er veel te weinig tijd en aandacht geïnvesteerd door de makers om producten toegankelijk te maken. Fabrikanten willen zo snel mogelijk met nieuwe technologie op de markt komen.

We zien wel een kentering langzamerhand met de toenemende digitalisering van apparaten en koppeling aan het internet met als buzzword 'the Internet of Things'. Modems, mediaboxen, gameconsoles en thermostaten worden in rap tempo aangesloten op internet.

Nu nog net als Apple en Nest bijvoorbeeld werken aan intuïtiviteit en bedieningsgemak.

*Wie wilt u voordragen voor de volgende Ergonomiekaart?*  
Maria Haag is architect met een grote staat van dienst. Zij studeerde in 1997 cum laude af aan de TU Delft, in de richtingen architectuur en bouwtechnologie en kreeg een eervolle vermelding. Voordat ze in 2009 haar eigen bureau startte, heeft zij twaalf jaar bij gerenommeerde architectenbureaus gewerkt als



Afbeelding 5

projectarchitect. Met haar projecten in de woning- en utiliteitsbouw maar ook in de interieurinrichting, heeft zij mijns inziens een grote ervaring opgebouwd met ergonomische aspecten en een goede kijk op leefbaarheid en bruikbaarheid van ruimtes.

*Welke stelling geeft u mee aan de volgende kandidaat?*

Ons dichtbevolkte landje heeft wereldwijd de hoogste dekkingsgraad van internetaansluitingen. Niet vreemd dus dat er al gesproken wordt over een recht op internet. Met de toename van het gebruik van internet in de samenleving en in technologische apparatuur is een zaak als internetinfrastructuur in de woning toch wel de horror van menig huishouden. De wirwar aan kabels en opeenstapeling van zwarte kastjes in ons huis zijn toch op te lossen? Wij bevinden ons in veel opzichten nog in het stenen tijdperk van internetinfrastructuur in huis! Sinds de Romeinen beschikt de mens al over een degelijke riolering en waterleiding. We hebben al honderd jaar keurig weggewerkte elektriciteitsaansluitingen in huis. Wordt het niet eens tijd – en deze stelling geef ik graag mee aan mijn opvolgster van deze rubriek – dat die infrastructuur net als onze stopcontacten en waterhuishouding in onze huizen en kantoren wordt geïntegreerd?