

## 1. Forord

Denne rapport beskriver en opgave stillet af Kvaglundskolen i Esbjerg, som omfatter en Cd-rom-produktion med hensigten at promovere 10. klasserne på Kvaglundskolen. Derudover skal der udarbejdes et forum for skolens 10. klasser, som et supplement til den eksisterende hjemmeside.

Denne rapport skal give vejleder og censor på projektet "Din Fremtid – Dit Valg" en ide om tanken bag designet af cd-rommen og forummet. Det er et værktøj til visualisering af selve produktet. Derudover giver den indsigt i arbejdsgangen for projektgruppen via en projektplan (se side 6).

Tak til vejledere på MDU-V01, IT-akademiet Esbjerg for vejledning i forbindelse med projektet.

Rapporten er udarbejdet af:

Maria Bergsted, Søren Skagen, Lene Kristiansen, Torsten Fix & Winnie Vagtborg  
MDU-V01, IT-akademiet Esbjerg.

1. Forord	1	11.4 Skimming	52
2. Indledning	3	11.5 Delkonklusion	53
3. Opgaveformulering	4	12. Grafikoptimering	54
4. Problemformulering	5	12.1 Delkonklusion	56
5. Afgrænsning	5	13. Video	57
6.1 Projektetablering	6	13.1 Manuskript	58
6.2 Projektplan	6	13.2 Storyboard	58
6.3 Projektkultur	7	13.3 Delkonklusion	59
6.4 Projektstrategi	7	14. Test	60
6.5 Delkonklusion	8	14.1 Delkonklusion	62
7. Markedsføring	9	15. Konklusion	63
7.1 Konkurrenterne	9	16. Bilag	64
7.2 Porters generiske strategier	10	16.1 Bilag nr. 1 – artikler fra Jydske Vestkysten	64
7.3 SWOT-analyse	11	16.2 Bilag nr. 2 – svarskema	66
7.4 Marketingkommunikation	14	16.3 Bilag nr. 3 – tabeller og grafer	67
7.5 Dataindsamling/brugeranalyse	14	16.4 Bilag nr. 4 – designforslag	75
7.6 Delkonklusion	19	16.5 Bilag nr. 5 – anskuelsesmodel	84
8. Ide - og konceptudvikling	20	16.6 Bilag nr. 6 – brochure	89
8.1 Delkonklusion	26	17. Kildehenvisning	90
9. Design	27		
9.1 Brugerkarakteristik	28		
9.2 Farver	29		
9.3 Harmoni	41		
9.4 Navigation	45		
9.5 Dekonstruktivisme	45		
9.6 Æstetik	46		
9.7 Billeder	47		
9.8 Delkonklusion	48		
10. Forummet	49		
11. Kommunikation	50		
11.1 Målrettet kommunikation	50		
11.2 Brugervenlighed	50		
11.3 Gestaltlove	52		

## 2. Indledning

Vi har i samarbejde med Kvaglundskolen udformet opgaven til specialeforløbet på 4. semester.

Kvaglundskolen er én af fire skoler i Esbjerg Kommune, som udbyder 10. klasse. Skolen har i folkemunde et dårligt ry og derfor finder skolen det relevant at gøre noget ud over det sædvanlige for at trække elever til.

Problemet er, at skolen ligger forholdsvis langt væk, og at den er en meget etnisk blandet skole. Det er derfor blevet vores opgave at forsøge at vise en anden side af sagen, dvs. at vise hvor spændende og interessant undervisningen og miljøet i 10. klasse er.

Vi forventer et tæt samarbejde med lærere og elever på Kvaglundskolen, for at opnå de bedste resultater.

### 3. Opgaveformulering

Formålet med cd-rommen er at vise 9. klasses eleverne i Esbjerg (og disses forældre) hvorfor 10. klasse på Kvaglundskolen er en bedre løsning end på de tre øvrige skoler. Herunder hvilke fordele forekommer ved at vælge netop denne skole.

På cd-rommen vil vi prøve at skildre de forskellige linjer, der er specielle for årgangen – på en så spændende måde at vi fanger de unges opmærksomhed.

Derudover vil vi vise hvordan eleverne på skolen omgås socialt.

Formålet med forummet er at samle alle informationer på ét sted.

10. klasserne skal have et sted hvor de har mulighed for at udvide horisonten, samtidig med at de hygger sig med det. Vi skal gøre forummet spændende, men også vedholde at det er en skole, hvor der sker en form for udvikling. Derfor vil vi gøre det muligt for de pågældende lærere at lægge lektier, ugesedler og andre vigtige oplysninger op på forummet, så eleverne selv kan indhente den information de har brug for. På en måde lægger vi et større ansvar direkte over på den enkelte elev, således at de selv står til ansvar for at få informationerne fanget. Dermed ikke sagt at det er frivilligt hvad man læser eller ej, men blot at de unge får en følelse af at "vi skal selv".

Dette giver dem også en ballast, i forhold til videregående uddannelser, hvor netop denne fremgangsmåde er meget anvendt.

Derudover kan eleverne stille spørgsmål via forummet. Man lægger et spørgsmål eller en tekst op, og der er derefter mulighed for andre elever og lærere at svare på det. Derved vil problemstillinger blive besvaret ét sted, én gang for alle, hvor alle har adgang til svaret.

Man kunne f.eks. ajourføre forskellige videreuddannelser, der kunne være af elevernes interesse senere, således at de allerede gennem 10. klasse gør sig nogle tanker omkring, hvad der er mulighed for efter folkeskolen.

## 4. Problemformulering

Vi har ud fra Kvaglundskolens ønsker fundet frem til nogle konkrete spørgsmål, som vi finder relevante i forbindelse med visualiseringen af cd-rom og forum.

Hvilket design falder bedst i målgruppens smag? Og hvordan præsenteres det bedst muligt for at fange og kommunikere med målgruppen?

Vi skal endvidere finde en passende løsning på hvordan vi øger kommunikationen mellem elever og lærere over nettet via et forum for 10. klasser.

Med denne problemformulering vil vi forsøge at holde en rød tråd gennem hele rapporten, som munder ud i en konklusion, hvor de ovenstående problemstillinger bliver besvaret.

## 5. Afgrænsning

Grundet den til tider komplicerede kommunikation mellem projektgruppen og Kvaglundskolen, har det ikke været muligt løbende at fremvise vores designforslag for dem.

Med hensyn til cd-rommen har vi ikke som planlagt tilføjet links til videreuddannelser.

## 6. Projektstyring

### 6.1 Projektetablering

Efter 1½ år på denne uddannelse, har vi gennem mange prøvelser lært meget omkring, hvad man kan og ikke kan tillade sig i en projektgruppe.

I dette stadie af studieforløbet, er vi også bevidste om hvem vi arbejder godt sammen med, hvilket er en vigtig faktor for et godt resultat.

I dette projekt har vi ikke benyttet os af roller i forhold til projektet. Dvs. der har ikke været én bestemt person som projektleder. Vi har i stedet forsøgt at være åbne overfor alt hvad der hedder kritik, ideer og diskussioner. Og vi har mere eller mindre været på alle sammen indenfor vores individuelle forcer. Et middel, som har vist sig at give det bedste resultat i vores gruppe.

Efter endt projektetablering har vi talt sammen om vores mål med projektet, som naturligvis er at lave et godt produkt samt en rapport, som lever op til de fastsatte forventninger fra vejleders, censors og egen side.

For at skildre hvordan vi har arbejdet med deadlines osv., har vi udformet en projektplan, som ses herunder.

### 6.2 Projektplan

**Fase linie 0** Start den 02/09-2002

Fase 1, projektetablering

**Faselinie 1**, projektet er etableret den 02/09-2002

Fase 2, idefase

**Faselinie 2**, idefase færdig den 30/09-2002

Fase 3, Konceptudvikling

**Faselinie 3**, Konceptet er udviklet den 07/10-2002

Fase 4, Designmæssige overvejelser

**Faselinie 4**, Færdig med designmæssige overvejelser den 31/10-2002

Fase 5, Video

**Faselinie 5**, Video optaget og redigeret den 22/11-2002

Fase 6, Programmering

**Faselinie 6**, Programmering færdig til implementering den 02/12-2002

Fase 7, Implementering

**Faselinie 7**, Alt er implementeret den 09/12-2002

Fase 8, Test

**Faselinie 8**, Testen er udført den 12/12-2002

Fase 9, Tilretning

**Faselinie 9**, Projektet er tilrettet den 17/12-2002

Fase 10, Rapport skrivning

**Faselinie 10**, Rapporten er færdig skrevet den 15/12-2002

Fase 11, Aflevering

**Faselinie 11**, projektet er afleveret den 19/12-2002

Der skrives løbende på rapporten gennem hele forløbet.

Projektplanen og dens faser og faselinjer har vi for så vidt muligt prøvet at overholde. At have en projektplan, er en god motivation til at overholde faselinjerne, samt at få lavet alle ting til tiden, så man ikke til sidst i projektet må foretage afgrænsninger.

### 6.3 Projektkultur

Vi har i gruppen generelt en positiv indstilling til projektet, og vi er alle indstillet på at få eventuelle problemer løst bedst og hurtigst muligt. Ved vanskeligere problemstillinger kontaktes vejlederen.

Gruppen har nogle uskrevne regler, som helst ses overholdt hver gang. Vi mener alle, at det er et stort irritationsmoment, hvis en person i gruppen udebliver uden at give gruppen besked derom. Det er dermed ikke sagt, at der i gruppen er en negativ stemning når og hvis en person ikke møder op, men den fraværende bør være klar over, at gruppen stadig er i stand til at træffe vigtige beslutninger.

### 6.4 Projektstrategi

Vi har endvidere udarbejdet en projektstrategi, så vi kan bevare overblikket i projektet. Her ses på teknologien, os som udviklere, resultatet, brugerne og omgivelserne. Derudfra tages udgangspunkt i de stærke og svage sider. Herefter hvad løsningen på problemerne kunne være.

For at vise dette, har vi benyttet os af TURBO-modellen, som er vist herunder. ( *Kilde: Strategisk Projektledelse* )

Mål og vilkår	Særlige styrker	Særlige svagheder	Mulige beslutninger (strategielementer)
Teknologien		Ny viden	Hurtig adgang til lærerne
Udviklerne	Kreative, Entusiastiske	Kreativiteten tager overhånd;	Hurtige delresultater kan bevare kreativiteten
Resultatet	Ønske om alt for høj kvalitet, i forhold til tiden	Ønske om alt for høj kvalitet, i forhold til tiden	Hvorvidt skal ønsket om høj kvalitet afgrænses
Brugerne	Brugerne er lette af finde	Brugerne interesserer sig ikke for produktet.	Kontakte målgruppen
Omgivelserne	Mulighed for at søge hjælp ved andre grupper og lærere.	Risiko for afbrydelse pga. andre opgaver	Følge projektplanen

**Teknologi:** Skolens computere og software. Det er ikke alle i gruppen der har lige meget kendskab til programmerne som benyttes, men vi kan i gruppen hjælpe hinanden med vore forskellige ekspertiser.

**Udvikling:** Samarbejde om projektet, ud fra vores forskellige personlige erfaringer. Vi er i gruppen udstyret med en mængde gå-på-mod.

**Resultatet:** Vores resultat er at styrke Kvaglundskolens image gennem profilering af deres 10. klasse. Svagheden kan her være, at vi ønsker alt for høj kvalitet, i forhold til den tid vi har til rådighed. Vi vil dog bestræbe os på at få det hele til at virke og at det er som vi ønsker det skal være.

**Brugerne:** Brugere skal om muligt medvirke i to tests af produktet. F.eks. ved en tænke-højt test, som man som udvikler vil få mest ud af. Desuden vil vi opbygge goodwill hos brugerne, ved at vise dem prototyper løbende i projektførelsen.

**Omgivelserne:** Vi har valgt at holde projektet åbent, da vi på den måde kan konsultere med de andre grupper, og hjælpe hinanden, hvis det er nødvendigt. Med den sideløbende undervisning, er vi nødt til at koordinere vores tid meget grundigt i forhold til projektet.

Til trods for svagheder og forhindringer i projektet, vil vi tage dem som en udfordring og chancen for at lære mere. Dette gøres ved at følge den undervisning vi har, samt læse godt på udleveret materiale og andre relevante oplysninger.

## **6.5 Delkonklusion**

Projektetablingen, har fungeret godt, selvom vi ikke har brugt de respektive rolleinddelinger.

Vi mener at det er meget vigtigt at have nogle retningslinjer at følge, så projektplanen har været os til megen hjælp. Endvidere har TURBO-modellen været et redskab vi kunne bruge inden vi gik i gang med projektet, så vi vidste hvor vores styrker og svagheder lå.



## 7. Markedsføring

Det markedsføringsmæssige aspekt kan ikke undværes i rapporten. Derfor har vi valgt at behandle få punkter som vi mener har højeste prioritet. Disse punkter er vi ikke gået i dybden med, da dette afsnit hurtigt kan tage overhånd og det ønsker vi ikke, da designdelen for os er vigtigere på grund af vores specialefag.

Med udgangspunkt i målgruppen i forhold til markedsføringen, er det vigtigt at få nedskrevet nogle retningslinjer/beskrivelser af markedsføringen. Hvad har Kvaglundskolen tænkt sig med kampagnen og hvordan skal den virke?

Kvaglundskolen søger selvfølgelig at få deres budskab ud til så mange brugere i målgruppen som muligt. Det er derfor vigtigt at have indblik i, hvilke medier der bliver brugt lige for tiden, da de forskellige typer af medier hele tiden ændrer eller udvikler sig. Derudover er det essentielt at kende målgruppens medievalg. Det skal dog tilføjes at medievalget også afhænger af Kvaglundskolens økonomiske ressourcer til markedsføring. Endnu en vigtig del af markedsføringen er at kende sine konkurrenters styrker og svagheder og derefter sammenligne dem med egne.

Alle disse punkter vil vi behandle i dette afsnit.

### 7.1 Konkurrenterne

Folkeskolerne bør altid være i udvikling for at give deres elever den bedst mulige ballast, når de forlader skolen og går videre enten i erhvervslivet eller til en anden læringsinstitution. Derfor er det vigtigt for Kvaglundskolen at være up-to-date både med

læringsteknikker men også med de valgfag de udbyder til deres elever. Derudover skal de hele tiden være opmærksomme på eventuelle tiltag fra konkurrenterne, for at kunne følge med rent elevmæssigt.

Kvaglundskolen har 3 konkurrenter i Esbjerg, Vestervangskolen, Fourfeldtskolen og Rørkjærskolen, der alle som Kvaglundskolen udbyder 10. klasse.

Vurdering af konkurrenterne

Da det desværre kun er muligt for os at vurdere konkurrenterne ud fra deres hjemmesider er vi klar over at resultatet bliver middelmådigt. Vi havde håbet på at få relevante oplysninger fra enten kommunen eller de konkurrerende skoler. Dette kunne ikke lade sig gøre.

(Dette vurderes ud fra gruppens kendskab til design, brugervenlighed m.m. samt oplysninger som kan læses ud fra de 4 hjemmesider)

Disse områder bedømmes på en skala fra 1 – 5

	Kvaglund skolen	Vestervang skolen	Fourfeldt skolen	Rørkjær skolen
Design af hjemmeside	2	3	2	1
Funktionalitet på hjemmeside	3	4	3	4
Brugervenlighed på hjemmeside	2	3	3	3
Udvalg af linier på 10. klassetrin	4	5	4	3
Skolens beliggenhed	2	2	3	4
Indhold på hjemmesiden	3	5	4	4

## 7.2 Porters generiske strategier

Kvaglundskolen havde inden skolestart 2002 regnet med at få 10. klasses elever nok til 2 eller 3 klasser, hvilket dog ikke var tilfældet. Resultatet ligger i dag på én klasse med 18 elever. Dette ønsker og håber skolen på at kunne ændre og derfor er det vigtigt i markedsføringen at slå på deres forcer for at kunne konkurrere med de førnævnte 3 skoler.

Ifølge den amerikanske økonom Michael Porter, skal man, ved at følge én af nedenstående fire strategier, kunne opnå konkurrencemæssige fordele. Derfor har vi valgt at analysere os frem til Kvaglundskolens fremtidige strategier derudfra. Se nedenstående figur.

		Konkurrencemæssig fordel	
		Lave omkostninger	Unikt produkt
Marked	Stor andel af totalmarked	<b>Omkostningsleder</b>	<b>Differentiering</b>
	Lille andel af totalmarked	<b>Omkostningsfokus</b>	<b>Fokuseret differentiering</b>

(Kilde: International Markedsføring)

Det er vigtigt for Kvaglundskolen at få fastlagt en egentlig strategi, og få den nedskrevet, så man har nogle bestemte retningslinjer at gå ud fra. Dette gør det også nemmere i hverdagen, når beslutninger er taget på forhånd ifølge strategien.

Erfaringer har vist at de firmaer der ikke vælger nogen egentlig strategi, økonomisk ligger under branchens gennemsnit. (Kilde: International Markedsføring, kap.4)

Dette kan også siges med meget få ord: "If you don't know where you are going all roads lead there" (*Roman Proverto*). Når man omtaler konkurrencemæssig fordel, kan det betyde, at man indkøber, producerer og distribuerer til lave omkostninger eller at man laver et unikt produkt. Da Kvaglundskolen ikke har noget håndgribeligt produkt og ikke selv er herre over større økonomiske beslutninger, mener vi at det er rentabelt at benytte fokuseret differentiering, fordi de har mulighederne for at differentiere sig via deres pigelinje samt cd-rommen.

Ikke nok med at de specialiserer sig inden for bestemte undervisningslinjer, de differentierer sig også fra deres konkurrenter. Kvaglundskolen skiller sig ud, da de udbyder en pigelinje, som ingen af de andre skoler har. Linjen har fået positiv omtale i Jydske Vestkysten søndag den 6. oktober (Bilag nr. 1), derudover fik Kvaglundskolen positiv omtale i Jydske Vestkysten mandag den 25. november i forbindelse med gruppens stand ved udstillingen for multimediedesignere på IT-akademiet, hvilket i stor grad er en fordel i en markedsføringskampagne (Bilag 1)

Vi vurderer også, at skolen kan differentiere sig via deres Cd-rom-produktion og forummet på deres hjemmeside. Hertil har de medielinjen som udbud, for at udvikle elevernes kunnen indenfor IT, film osv.

Kvaglundskolen har her virkelig en mulighed for at skille sig ud fra mængden og det vil være en forholdsvis billig måde at markedsføre sig på, da vedligeholdelsen er lille.

Inden man vælger at differentiere sig, er der fire forudsætninger der skal kunne overholdes for at denne strategi vil virke.

1. Det skal være relevant for kunden, i dette tilfælde eleven og dennes forældre.
2. Det skal være realiserbart og realistisk.  
På grund af at vi udfører opgaven, er vi dermed linket til at det kan lade sig gøre.
3. Det skal være økonomisk overkommeligt.  
Samme grund som punkt 2.
4. Konceptet skal være svært for konkurrenterne at kopiere.  
Dette er ikke tilfældet, men fordi Kvaglundskolen er den første skole med et sådant koncept, er det svært for de andre skoler at lave et lignende produkt, uden at det ligner en kopiering.

### 7.3 SWOT-analyse

En SWOT-analyse, er en analyse som laves for bedre at kunne overskue de eksterne og interne trusler og muligheder for Kvaglundskolen. Dette gøres med udgangspunkt i de foregående observationer.

#### Interne forhold

Stærke sider (**S**)

Dygtige/engagerede medarbejdere/lærere

Kun få udbydere af 10. klasser.

Svage sider (**W**)

Dårlig markedsføring

Dårligt ry

Afstand til midtby

#### Eksterne forhold

Muligheder (**O**)

Det er blevet lettere for Kvaglundskolen at differentiere sig, pga.

Internettet

Intensivering af markedsføring

Trusler (**T**)

Konkurrenter

Vi kan ud fra ovenstående konkludere at mulighederne for at Kvaglundskolen kan tiltrække flere elever til deres 10. klasse er rimelige.

Stærke sider og muligheder vægter tungere end svage sider og trusler. Der kan rettes op på skolens svage sider bortset fra afstanden til midtbyen. Den dårlige markedsføring kan vendes, hvilket vi hjælper skolen med via cd-rommen. Dermed er der gode chancer for at slippe af med det dårlige ry.

### **Medievalg**

Meget af det, vi for blot få år siden opfattede som fremtidsprodukter er tilgængelige i dag. Cd-rom, levende billeder, lyd, m.m. Måske er det endnu ikke hver mands eje, men teknikkerne er her, og priserne på det nødvendige udstyr er stærkt faldende.

Derfor er det også oplagt at vælge et medie som er "in" lige for øjeblikket, og som man ikke behøver det mest højteknologiske udstyr for at bruge. Derudover er det som før nævnt vigtigt at være sig bevidst om målgruppens medialvalg. For at nå ud til så mange brugere i målgruppen som muligt, er det vigtigt at vælge et mix af kommunikationsformer, hvilket vil sige en kombination af det trykte og det elektroniske medie.

#### *Det trykte medie:*

Vi har valgt at lave en brochure som et trykt medie pga. vores målgruppe.

For det første kan intet elektronisk medie stå alene, fordi det vil det være en tilfældighed, hvis én fra målgruppen faldt over Kvaglundskolens hjemmeside, med mindre personen havde adressen. For det andet er det endnu ikke alle, som har adgang til en computer.

Meningen er at lave en brochure i A5 format som skal hænges op på opslagstavler, ligge på hylder eller andre synlige steder, på biblioteker, net cafeer, spillehaller, skoler m.m. Brochuren skal have elementer af designet fra cd-rommen, samt indeholde oplysninger om Kvaglundskolens 10. klasse. Derudover skal adressen på skolens hjemmeside fremstå tydeligt og det skal klart fremgå hvor og hvordan man får fat i cd-rommen.

Et andet trykt medie kunne være plakater eller annoncer i aviser og magasiner.

En avisannonce vil ikke fange de unges opmærksomhed af den simple grund, at mange i den aldersgruppe ikke finder aviserne interessante. Derudover har avisannoncer en relativ kort levetid. På den anden side følger der en høj grad af troværdighed og professionalitet med dette medie, som markedsføringen gerne skulle afspejle. Man bør derfor overveje at indrykke en annonce alligevel; om ikke andet for at få fanget den sekundære målgruppe (elevernes forældre), da de stadig har en vis indflydelse på de unges valg af skole.

En plakat vil være en god ide til at følge op på brochuren, da den automatisk vil have et bedre blikfang pga. størrelsen. Derudover er måden de fremstilles på helt anderledes i forhold til almindelige avisannoncer. Her menes f.eks. ophæng på mure og andre steder, hvor mange andre også kan få glæde af budskabet.

#### *Det elektroniske medie:*

Med en cd-romproduktion og et forum til en eksisterende hjemmeside bevæger vi os ind på det elektroniske medies område.

Pga. mediets store omfang og udvikling er det næsten et "must" for virksomheder i dag at profilere sig her. Det være sig evt. som hjemmesider eller cd-romproduktioner.

Økonomisk er der en stor post til udarbejdelsen af en cd-rom og et forum, (dog ikke i dette tilfælde, på grund af at vi stiller os til rådighed uden betaling) men på længere sigt er det en billig og effektiv måde at profilere sig på, pga. den store interesse og mulighederne, der er for dette medie i øjeblikket.

Ved at lave et forum til 10. klasserne kan man sikre sig at eleverne hele tiden er på forkant med de nyeste udspil fra lærere og skolen. Med cd-rommen viser man jo netop, at skolen er opmærksom på et medie som vinder mere og mere indpas.

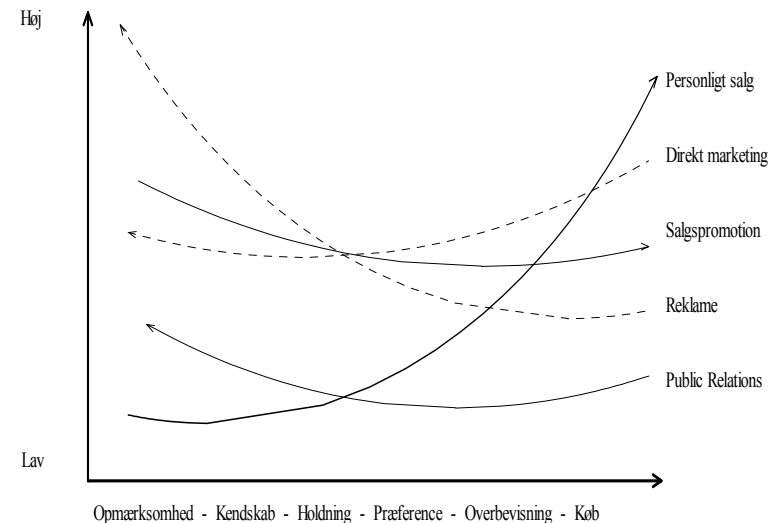
Ved at kombinere disse to medievalg, opnår vi forhåbentlig en større opmærksomhed omkring Kvaglundskolen. Væsentligt for dette er dog at Kvaglundskolen kan genkendes på måden kampagnen er bygget op på. Det vil sige at der skal forekomme en eller anden form for genkendelse i målgruppens bevidsthed, uanset om denne først har set brochuren eller cd-rommen. Dette gøres ved at fastholde designelementer på begge medier.

Effektiviteten af de forskellige promotionsparametre ved kommunikationsmål er meget svingende. Dog er reklame generelt den parameter med den største effekt, når det drejer sig om opmærksomhed og kendskab.

Dette udnyttes i Kvaglundskolens kampagne ved evt. at reklamere i de før omtalte aviser; og i disse reklamer vil det tydeligt fremstå, hvor cd-rommen kan skaffes samt en

internetadresse. Derved skaber vi en synergi-effekt som forbedrer resultatet af kommunikationen

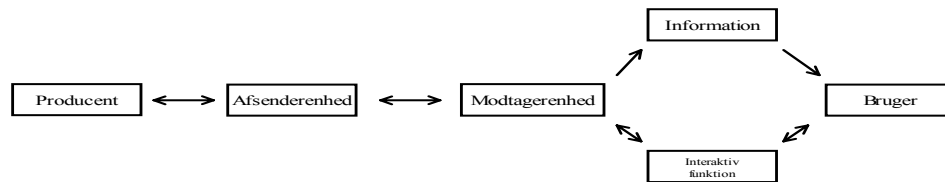
### Promotion-effekt



(Kilde: International Marketing)

## 7.4 Marketingkommunikation

Man forsøger i dag via markedsføring at styre sit budskab målrettet. Dvs. at for at få budskabet ud til brugeren/målgruppen skal man undersøge hvilken kommunikationsmodel og hvilke kommunikative virkemidler man finder relevante i den givne situation. Når Kvaglundskolen afsender et budskab til deres målgruppe foregår der en form for kommunikation. Formålet er at få en reaktion samt en viderebringelse af budskabet. Kommunikationsmodel for cd-rommen, se figuren nedenfor.



(Kilde : Kommunikation og IT)

Producent = Kvaglundskolen  
Afsenderenhed = Cd-rommen  
Modtagerenhed = Brugerens computer  
Formålet med denne kommunikationsmodel er at kunden/brugeren selv har en aktiv rolle. Han skal selv søge og bearbejde informationen; han kan selv vælge hvilke informationer han ønsker og derefter fordybe sig i dem. Modtageren er med til at bestemme meddelelsens indhold og kontekst, i modsætning til kommunikation via massemedier.

Kommunikationsmodel for evt. trykt medie.  
Afsender      Budskab      Modtager

Denne form for kommunikation kaldes envejskommunikation. Dvs. at afsenderen kun har mulighed for modtagerrespons via andre kanaler end selve kommunikationskanalen. Det kunne f.eks. gøres ved at overvåge elevtallet i 10. klasse nøje. Til anvendelse af denne kommunikation bruges massemedier, såsom brochure, aviser, blade m.m. Såfremt Kvaglundskolen vælger at lave brochurer og plakater til deres markedsføring, udsætter de sig selv for en del usikkerhed, - når budskabet når ud til målgruppen eller ej - fordi massekommunikation er en én-til-mange kommunikation. Vi har dog begrænset os til en bestemt målgruppe ved kun at lægge brochuren på skoler, biblioteker og væresteder hvor vores målgruppe færdes, og derved begrænse vores én-til-mange kommunikation.

## 7.5 Dataindsamling/brugeranalyse

For at kunne spore os ind på hvilke designs der appellerer mest til vores målgruppe, er det vigtigt at inddrage disse. Dette har vi gjort ved at lave en mindre brugerundersøgelse, der i al sin enkelthed går ud på at få et indblik i hvilke skrifttyper og hvilke designs eleverne synes bedst om. Vi fik sat en aftale i værk med to 9. klasser på Kvaglundskolen, hvori vi foretog denne brugeranalyse. Undersøgelsen inkl. udfyldelse af svarskema tog cirka et kvarter i hver klasse. Vi havde medbragt en planche hvorpå vi havde placeret 10 forskellige designs og 12 forskellige skrifttyper (se svarskema i bilag nr.2). Eleverne skulle ud fra denne nedskrive hvilke designs og fonte de hver især syntes bedst om.

Ud over dette, skulle de også indikere hvilken linje de ville vælge, såfremt de vælger at fortsætte i 10. klasse.

Dette giver os et lille fingerpeg om hvilke personer der foretrækker hvilke linjer og hvilke designs, således at vi får tilpasset vore designs til målgruppen.

Generelt var stemningen for at hjælpe god, dog med en del mere entusiasme i den ene klasse end den anden.

Resultatet af denne undersøgelse forundrede os i den grad, men vi fik dog et indblik i, hvad det er de unge mennesker bliver grebet af.

Ud fra graferne i bilag nr. 3 kan man se, at eleverne gerne vil se et stilrent, anderledes design uden for mange informationer på forsiden.

De 3 mest foretrukne designs; Bravo Tours, Jubii, Singapore, har den fællesnævner, at de alle er blå. Så allerede nu har vi en indikation af hvordan designet kan være for at falde ud til alles fordel.

Den foretrukne font "Agent Orange" føler vi falder lidt ved siden af, da den ikke i typografisk udtryk passer til deres valg af designside.

Vi har ikke lavet denne undersøgelse for at følge resultatet slavisk. Den har derimod givet os en ide om hvilken retning vi skal gå, og vi føler os ikke forpligtet til at bakke op omkring resultatet. Hvis vi får en ide, som vi mener, vil tiltale de unge mennesker bliver det ikke nødvendigvis den samme designstil eller font som de foretrak i undersøgelsen. Selvfølgelig vil vi udarbejde forskellige designforslag som derefter vil blive forelagt skolen. De kan så igen give til kende hvad de bedst kan lide. Grundet vores brede viden indenfor designfaget bliver det i sidste ende os som træffer beslutningen omkring designet.



## 1. [www.oswd.org](http://www.oswd.org)

Open Source Web Design. Siden er lavet i et jordnært farvetema. Designet er meget traditionelt med få billeder.

## 2. [www.jubii.dk](http://www.jubii.dk)

Den mest brugte danske søgeside. Taget med som repræsentant for typen af sider med store mængder af information og lidt reelt design

## 3. Singapore

Det mest markante ved denne side er dens meget skarpe farver. Siden er asiatisk, hvor man ofte bruger de kraftige farver.

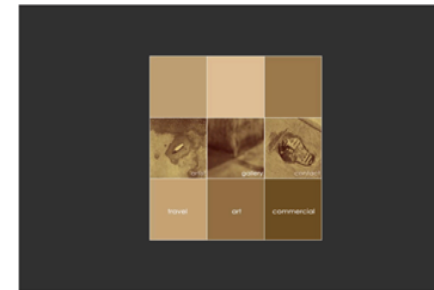
## 4. [www.kændu.dk](http://www.kændu.dk)

Et traditionelt design i blå - grå farver. Siden er meget tekst tung. Navigationen foregår via den faste menu til venstre, eller via forsiden.

5. [www.douglasarthur.com](http://www.douglasarthur.com)



Profilside. Utraditionelt design med centreret vindue. Siden har desuden nogle gode kontraster mellem den grå baggrundsfarve og de kraftige grønne nuancer.

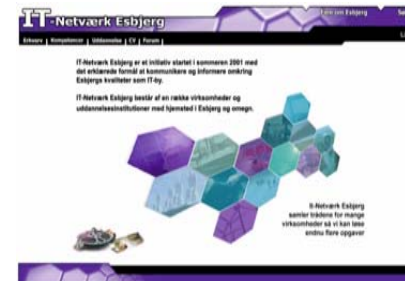


6. [www.grandfan.com](http://www.grandfan.com)



Designet skal forstille en scrapbog med noter, billeder og telefonnumre.

Farverne er holdt i grålige farver, hvor det mest markante er THE GRAND logoet, pletten fra et kaffekrus og kapslen



9. IT-Netværk Esbjerg

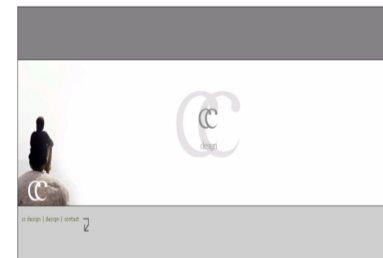
Designet er bygget op af hexagoner. Farverne er violette og lysere toner.

Der er fast navigation i toppen af siden, med links til undersiderne.

7. BravoTours



Et lidt anderledes design, men stadig meget simpelt og overskueligt. En blanding af kolde og varme farver, som giver en god helhed



10. CC design

Meget simpelt design, med kun et enkelt billede tre links og et stilfuldt logo.

Meget simple farver.



Følgende tabeller og grafer skildrer elevernes vurdering af de forskellige sider fordelt efter linjevalg. De forskellige designs ovenfor, er et udsnit af de hjemmesider, vi mener spænder bredt i stil. Der er både eksempler på det klassiske, det traditionelle, og det ekstraordinære design. Vi havde selv på forhånd dannet os nogle meninger omkring designene, og havde en god idé om, hvad eleverne ville synes om. Ifølge udslagene kan man sige, at det ikke altid er gennemskueligt og selvfølgeligt hvad de unge prioriterer med hensyn til design af f.eks. hjemmeside. Se bilag nr. 3.

### Medielinjen

Ud fra disse tal kan vi konkludere, at elever der vil vælge medielinjen synes bedst om Jubii og BravoTours, som begge er holdt i de blå farver. At de netop kan lide Jubii, forklarer vi med at det er genkendelsesværdien de vælger ud fra, da de fleste unge mennesker på en eller anden måde har kendskab til denne side.

Bravo Tours var vi positivt overrasket over blev valgt, da siden ikke er designet med henblik på netop vores målgruppe. Tredje bedst ligger IT-netværk Esbjerg, som først og fremmest er en businessside, der er designet til erhvervsfolk. Alligevel fangede den specielle violette farve deres opmærksomhed, samtidig med at designet er nytænkende og kreativt inspireret.

### Arkitektur- & designlinjen

Ud fra disse tal kan vi konkludere, at elever der ville vælge arkitektur- & designlinjen fandt BravoTours som det bedste design, skarpt forfulgt af Singapore, der er en side med mange pangfarver, altså primærfarver.

Derefter er CC design valgt, denne side skiller sig ud fra de andre valgte, ved at fremstå som en stilren og enkel side.

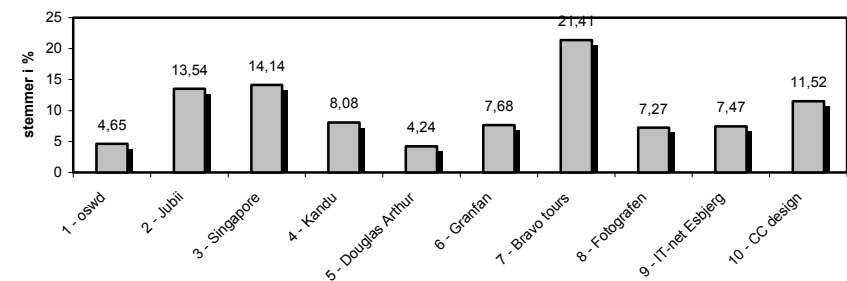
### Pigelinjen

Elever der vil vælge pigeklassen, kan også bedst lide BravoTours, samt CC design og Jubii. Denne gruppe af elever, synes bedst om de bløde farver og et klassisk design.

Det samlede resultat giver her følgende tabel og graf:

Side	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	Score	% opdeling
1 - oswd	3	0	2	0	2	23	4,65
2 - Jubii	5	6	4	2	2	67	13,54
3 - Singapore	4	5	5	5	5	70	14,14
4 - Kandú	2	3	4	2	2	40	8,08
5 - Douglas Arthur	2	0	0	3	5	21	4,24
6 - Granfan	1	3	3	4	4	38	7,68
7 - Bravo Tours	11	6	8	1	1	106	21,41
8 - Fotografen	1	3	1	7	2	36	7,27
9 - IT-netværk Esbjerg	1	4	0	5	6	37	7,47
10 - CC design	3	3	6	4	4	57	11,52
i alt						495	100,00

Alle linjer - designs



Herudfra kan vi konkludere, at set ud fra den samlede oversigt af alle linjer, er det BravoTours, Singapore og Jubii, der er mest populære. De er alle tre farverige og spændende for øjet. Vi er kommet frem til konklusionen, at der er meget forskel på, hvilken linje de vælger, og designet for dem er også meget forskelligt. BravoTours er den side, som de fleste af eleverne synes bedst om. Vi har ud fra denne slutning fundet frem til, at designet på undersiderne for de tre linjer skal være forskellige, for at fange den enkelte linjes målgruppe. Der skal dog stadig være et overordnet tema. Vi har endnu engang delt undersøgelsen op, så vi ser elevernes stemmer fordelt på den linje eleverne vil vælge, hvis de vælger 10. Klasse. Til sidst en samlet opstilling af alle linjerne.

#### **Medielinjen:**

De elever der vil vælge medielinjen, synes bedst om skrifttypen Agent Orange samt Aquaduct og Showcard gothic. Disse fonte har det tilfældes, at de er meget markante og specielle.

#### **Arkitektur- & designlinjen:**

Eleverne der har valgt arkitektur- & designlinjen, har også valgt Agent Orange og Aquaduct, hvilket er meget bemærkelsesværdigt, fordi de to fonte er ”modsætninger”. ”Tegneserie-font” kontra den bløde font.

#### **Pigelinjen:**

Pigelinjen har også valgt Agent Orange og Aquaduct, som de bedste. Men her har Aftershock Derbis og Brandywine også fået en god procentdel. Det er stadig de specielle fonte, som leverne bedst kan lide, men Brandywine er en mere feminin font, som er oplagt at vælge til netop denne linje.

**AFTERSHOCK**

**AGENT ORANGE**

ALIEN LEAGUE

Aquaduct

Atomic Clock

BLAKE

Ransom

**SHOWCARD GOTHIC**

SKETCHY

Brandywine

BROOKLYN KID

A.D. MONO

1. Meget markant font, den kan forestille tekst der er blevet ramt af jordskælv eller lignende.
2. Tegneseriefont. Er om muligt den font man finder i Anders And & Co.
3. Stilfuld font der tydeligvis er inspireret af Alien-filmene.
4. En meget blød og rund font, som eksempelvis kan findes i kataloger for parfume.
5. En skrifttype lidt lignende clockradio-display .
6. Stilren font.
7. En font, der er bygget op af afrevne papirstykker, med påskrevne bogstaver.
8. En font som minder om skriften fra de gamle gyserklassikere.
9. En font, der kunne have været skrevet i hånden som f.eks. skitse.
10. En anderledes feminin præget font
11. En font, der er præget af graffiti miljøet.
12. En font med et futuristisk præg, som set i mange science fiction film.

## Alle Linjer

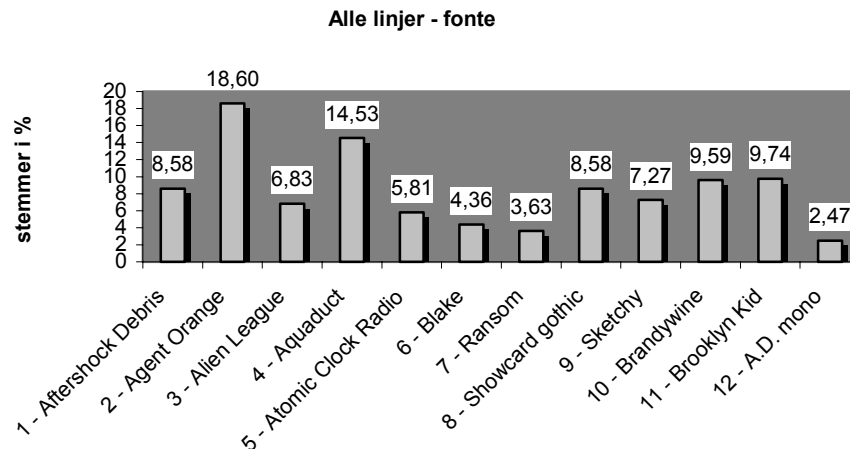
Skrifttype	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	6. valg	Score	% opdeling
1 Aftershock Debris	2	4	1	5	4	0	59	8,58
2 Agent Orange	14	2	5	2	4	0	128	18,60
3 Alien League	1	4	2	1	4	2	47	6,83
4 Aquaduct	10	3	3	2	2	3	100	14,53
5 Atomic C. Radio	0	2	1	4	5	4	40	5,81
6 Blake	0	1	3	2	1	5	30	4,36
7 Ransom	0	0	4	2	1	1	25	3,63
8 Showcard gothic	1	8	2	0	2	1	59	8,58
9 Sketchy	0	3	3	5	1	6	50	7,27
10 Brandywine	1	2	7	4	4	2	66	9,59
11 Brooklyn Kid	4	3	2	3	3	5	67	9,74
12 A.D. mono	0	1	0	2	2	2	17	2,47
i alt							688	100,00

Ud fra alle linjerne tilsammen, kan vi drage den konklusion, at eleverne synes bedst om fonten Agent Orange og dernæst Aquaduct. Derefter kommer Brooklyn-Kid, som er en typisk "dreng-font".

Vi har hermed fundet frem til, at 9. klasses elever kan lide specielle og fyldige fonte. De er ikke så meget til de traditionelle fonte, som man ser brugt overalt. Vi har ikke medtaget fonte som Times New Roman eller Arial, fordi vi ikke mener at de fonte er optimale til at udarbejde et flot design ud fra. Vi mener at mange mennesker og især vores målgruppe kan være trætte af at se på disse mere almindelige fonte. Derfor har vi valgt de lidt mere utraditionelle fonte.

## 7.6 Delkonklusion

For et produkt som vores, er det altid vigtigt at sætte sig ind i markedsføringselementer. Med det sagt, har vi alligevel valgt at minimere afsnittet om markedsføring, da det for os er vigtigst at koncentrere os om vores specialefag: design. Vi kan konkludere at markedsføring samt tilhørende analyser, er en betydelig del i alle former for promotion, også for en skole som Kvaglundskolen, der gerne vil skille sig ud fra deres konkurrenter.



## 8. Ide - og konceptudvikling

Meningen med projektet er at fange elevens interesse for 10. klasse på Kvaglundskolen.

Vi vil derfor prøve at lave et design, som er sammenhængende både funktionelt og visuelt.

Designet skal give en fornemmelse af et spændende og informativt værktøj, som svarer til målgruppens smag.

Konceptudvikling skal være et forum hvor ideer blomstrer og hvor kreativitet er nøgleordet. Det er altid vigtigt at få mere end én ide til et projekt, for den ene ide kan vise sig at være den forkerte eller direkte dårlige, når man når længere hen i forløbet. En god ide giver ikke altid et godt produkt, men en dårlig ide giver næsten altid et dårligt produkt.

Gennem hele fasen af ide- og konceptudvikling til et projekt spiller ideer og fantasi en stor rolle, for kun ved hjælp af disse "værktøjer" kan man udvikle og forbedre sig. Eller sagt som Mies van der Rohe " *Ideas create new ways of thinking*" (Kilde: The art of looking sideways) Og det er præcis hvad der er brug for i dag. På grund af informationsmotorvejen (læs Internettet) er der ikke længere noget som kan overraske eller imponere folk, medmindre du er i stand til at bruge din fantasi når en ide skal fastlægges.

Udviklingen af ideerne til både forum og cd-rom har været en længere, men derved også grundig proces.

Vi har i gruppen den indstilling til idefasen, at den hellere må tage længere tid end forventet, frem for at vi springer let hen over den. Denne fase lægger grundlaget for, hvad vores produkt i sidste ende munder ud i.

Måden projektgruppen er nået frem til det endegyldige design for Kvaglundskolen, kan ikke lægges i et fast mønster. Hjernen arbejder i ti forskellige retninger på en gang, hvor der bliver sorteret, gemt og kasseret. Som Janni Nielsen siger: " *Den menneskelige tanke og opfindsomhed bevæger sig ad mange og uransagelige veje og er langt fra en enkel proces. Det gælder også designprocessen, hvor det sjældent drejer sig om en enkel lineær række af beslutninger, men om en kompleks og mangfoldig proces, der er blevet karakteriseret som 'muddling through'* " (Kilde: Design af multimedier, Om intuitionens og imagenationens rolle i design af brugergrænseflader, Janni Nielsen)

For at opnå det ultimative resultat er der forskellige idégenereringsteknikker man kan benytte, som for eksempel PO eller the six thinking hats. Vi har benyttet os af brainstorming.

Processen har vi grebet således an, at vi til at starte med har sat en brainstorm i gang, hvor alt bliver taget i betragtning. Dvs. alt lige fra deciderede designforslag til enkelte faktorer bliver nedskrevet til senere brug. Idé har taget idé, og på et tidspunkt i processen når man til et punkt, hvor de andre gruppe-medlemmer kan tænke ens tanker til ende bare ved at man siger enkelte ord. Ideer, fantasi og forestillinger springer fra nutidige facts til fremtidige muligheder. Hele tiden bliver de nye ideer sammenlignet med målgruppe, teknologisk formåenhed og formålet med brugerfladen. Dette beskrives meget godt i den før omtalte artikel skrevet af Janni Nielsen. " *Procesanalyserne viser uanset om der var tale om garvede designere eller novicer, en arbejdsproces, hvor de afgørende faktorer er: bruger, jobindhold, arbejds konteksten og den til rådighed stående teknologi. Disse taget op igen og igen – men*

*hele tiden på et mere kvalificeret niveau*". Derudover har vi benyttet os af et begreb kaldet "det kreative rum". Dette forstås sådan at der sættes nogle psykiske rammer op. I disse rammer findes der nogle - af gruppen - opstillede regler, såsom åbenhed i gruppen, ingen forslag er "dårlige", alle er på lige fod, én idé er gruppens idé. Ved at arbejde på denne måde kan en beslutning omkring idé og design blive en langvarig proces, men man udelukker også hurtigt dårlige idéer.

Derefter går vi dybere ind i hver enkelt ide, og finder ud af om det kan bruges i en anden sammenhæng, om ideen kan dekonstrueres osv.

De måske lidt overflødige idéer bliver taget i betragtning, og bliver måske endda videreudviklet, således at en helt ny, og måske bedre idé opstår. Det er ikke en rationel måde at arbejde på, men fordi design er en kreativ proces, stilles der krav til gruppens forestillingsevne, for at skabe fremtidige realistiske visioner af brugssituationer. "*It is all imagination*" (Hockney, 1988, p.195) F.eks. har vi fra starten sat os for, at det gerne må være lidt anderledes, lidt grænseoverskridende for både vores og for målgruppens vedkommende.

Gruppen var fra starten indstillet på at skabe et design som strakte sig ud over vores og de æstetiske reglers grænse, men vi fandt hurtigt ud af at de rammer som vi forsøgte at bryde blev vi også nødt til at holde os indenfor.

Man kan ikke lave et design uden at tænke på konsekvenserne af det, dvs. at vi har en målgruppe at forholde os til, vi har et budskab, teknologisk formåen og sidst men ikke mindst en "kunde"; Kvaglundskolen, som i sidste ende skal godkende det endelige resultat. Derfor blev det vigtigt for os at lave et æstetisk produkt både udseendemæssigt og funktionelt, med de "værktøjsevner" vi besidder.

*"Der, hvor mennesket og softwaren mødes, må der skabes en funktionel og æstetisk appellerende flade eller en flade, der appellerer til nysgerrighed og udforskning. Der må skabes et interaktivt design."* (Kilde: Design af multimedier, Æstetisk erkendelse i den grafiske brugerflade, Ingelise Flensborg) Samtidig skal vi hele tiden have i baghovedet at vi med designet skal afspejle vores specialefag.

Derfor har vores fantasi været vidt omkring og der har ikke rigtig været sat egentlige grænser for hvad vi har villet lave.

Der har været idéer lige fra stregkoder, opslagstavler, fart og musik til gaffetape oppe at vende, hvilket på sin vis ikke har noget med hinanden at gøre overhovedet.

Vi vil dog alligevel prøve at gå lidt udover det traditionelle, samtidig med at vi vil holde det stilrent og originalt.

Nedenfor er vores ideer beskrevet mere detaljeret.

Vores første ide til intro på cd-rommen involverede en mængde skilte, hvor Kvaglundskolen skulle stå som byskilt. Her var ideen at zoome ind på skiltet som en del af en slags præsentationsvideo. Hele forløbet skulle foregå i et højt tempo, hvor man til sidst ser et stopskilt tæt på, for derefter at komme ind på selve cd-rommen. Selvom vi mente at denne ide havde nogle gode muligheder for at fange målgruppen, ville det i den sidste ende minde for meget om en trafikskolefilm.



Derefter snakkede vi videre omkring fart og lyd. Her var tanken at køre fra yderkanten af Kvaglund til selve skolen og zoome ind på Kvaglundskolens skilt.

Filmen skal fortætte ned af fag-gangen inde på skolen, og ind i 10. klassernes lokale. Her panoreres hen på en tændt computerskærm hvor forsiden af cd-rommen ses.

Hele optagelsen fra køreturen rundt i Kvaglund til den tændte skærm, skal speedes op i fart og reallyden skal overspilles med lidt vildt musik. (Tanken var at benytte brudstykker af "PF Projekt Feat. Ewan McGregor - Choose Life").

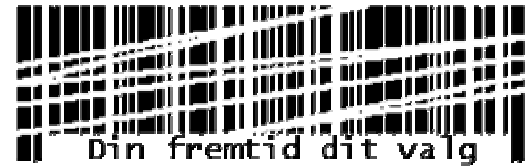
Denne intro til vores cd-rom er hermed blevet valgt, da vi mener at måden vi har tænkt os at gøre det på, vil fange de unge menneskers opmærksomhed ret hurtigt. Og som nogle af lærerne selv har udtalt, så er det sådan nogle vilde ting som fart og musik eleverne er vilde med.

Med hensyn til selve undersiderne på cd-rommen, har et af de diskuterede temaer været stregkoder. Her var ideen at benytte en stregkode, hvor der nedenunder er skrevet hvad koden betyder. En anderledes og ikke så set måde at fremstå på.

Der er ingen tvivl om at stregkoden vil vække opsigt og interesse, men vi har diskuteret meget frem og tilbage, hvorvidt eleverne vil kunne forstå budskabet eller ej.



Som en viderebygning på ideen med stregkoden, snakkede vi i gruppen om at det måske var nemmere at forstå, hvis vi "ødelagde" stregkoden, og forsikrer målgruppen om at de "Ikke bare er et nummer i resten af samfundet".



Man vil på Kvaglundskolen ikke blive behandlet som alle andre, altså som et nummer, men man vil blive taget hensyn til på præcis den måde som den enkelte elev har behov for. Man er her på skolen en person der betyder mere, man hjælper hinanden og har mere sammenhold.

Denne idé var stadig meget vanskelig at blive enig om, fordi der hele tiden kom ting op til diskussion, som kunne misforstås. Vi turde derfor ikke løbe den risiko at budskabet ikke nødvendigvis kom ud som det var tiltænkt.

En anden ide var derfor at lade grænsefladen fremstå som en opslagstavle, hvor alle informationer om linjerne og andet er sat tilfældigt op. Ideen var at informationerne skulle være beskidte, slidte "sedler" som på tavlen er påsat med eksempelvis gaffetape. Ideen var god, og det var også godt rettet mod målgruppen. Men på den anden side ville nogle måske opfatte måden at sætte det op på virke for ligegyldigt og andenrangs, - og meget brugt, men det udstråler skole.

Hermed menes at man måske kunne forestille sig, at nogle finder beskidte og slidte sedler på en opslagstavle mindre lækkert eller inspirerende. På dette grundlag droppede vi indtil videre denne ide. Loftstrukturen på Kvaglundskolen er efter vores mening meget interessant, og der var meget at arbejde med indenfor dette, netop

fordi den har en konstruktion med muligheder i. Hvis man på en eller anden måde kan tage et element fra loftet med på grænsefladen, vil genkendelsesværdien være høj.

Det mindre gode ved denne ide, er for det første farven på konstruktionen, og hvordan vi overhovedet kan gøre det spændende for en 9. klasse.

Derudover har 10. klasse sine egne aflukkede rum, med egen indgang et helt andet sted på skolen. Så i princippet har eleverne på denne årgang ikke noget at gøre i den del af skolen, hvor taget ser ud som på billedet. Vi har derfor ikke videreudviklet denne ide nærmere.



Efter en meget meget lang brainstorm, hvor vi ikke kunne ligge os fast på et design, der kan fange eleverne, beslutter vi os for at glemme alt det vi til dato har haft oppe at vende.

Dette giver udslag i et nyt og spændende design, som vi alle i gruppen mener passer præcis til vores målgruppe.

Det er lavet på den måde at der er et hoveddesign, samt ét for hver linje.

Efter en meget meget lang brainstorm, hvor vi ikke kunne ligge os fast på et design, der kan fange eleverne, beslutter vi os for at glemme alt det vi til dato har haft oppe at vende.

Dette giver udslag i et nyt og spændende design, som vi alle i gruppen mener passer præcis til vores målgruppe.

Det er lavet på den måde at der er et hoveddesign, samt et for hver linje.

Vi påstår dermed ikke at der er taget højde for alt, men vi er i hvert fald selv med al vores selvkritik kommet frem til, at ingen vil blive prioriteret højere end andre.

Dette bringer os frem til designkomplekset, hvor forskellige faktorer som association, brugbarhed, behov, æstetik, tidsånd og metode skal tages i betragtning, når et nyt design skal udvikles. Ved at gå i dybden med ovennævnte faktorer formår man at opnå en fuldstændighed i designet. Derved opnår man et "yes"-øjeblik, et øjeblik, hvor det hele falder på plads og man er tilfreds med resultatet. Tidsfaktor, slid og diskussioner falder i baggrunden og man kan igen se meningen med projektet, det var sliddet og diskussionerne værd. *"Exceptional design is making something meaningful and worthwhile"* (Kilde: The art of looking sideways, Design)

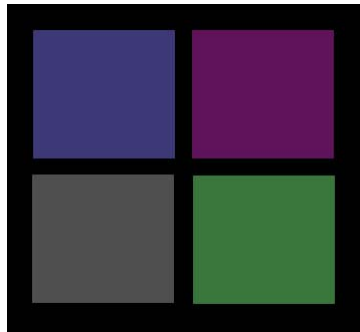
For at kunne visualisere det endelige design uden funktionalitet og interaktivitet der det nødvendigt med en god portion fantasi. Desværre er det ikke alle der besidder denne evne, og derfor har vi benyttet os flittigt af Adobe Photoshop for at kunne vise Kvaglundskolen, vores designforslag.

Det grafiske udkast til projektet er udtænkt som en inspirationskilde til Kvaglundskolen. Der er ikke arbejdet med faktiske mål da det overordnede indtryk er vigtigst i denne fase.

Dette gøres via:



**Gode sigende  
baggrundsbilleder**



**Velvalgt farveholdning**

**Din Fremtid  
Dit  
Valg**

**Inspirerende  
typografi**

Visualisering er en vigtig del af designprocessen, men når man som os er fem personer i en projektgruppe, kan det til tider være svært at visualisere éns tanker og ideer til de andre, da det i bund og grund er et individuelt billede man danner sig i hovedet. Derfor har vi valgt at visualisere vores ideer så meget som muligt ved hjælp af skitser, tegninger og Photoshop billeder. Derved opnår man med det samme en reaktion på ideen/designet. Der kan siges for og imod, frem for at vente til længere henne i processen hvor tidsfaktoren måske gør at det er for sent at finde frem til alternative løsninger. Den idé man havde svarede måske ikke til de andres forventninger. Dette gælder selvfølgelig også for Kvaglundskolen, vi kan ikke forvente at de kan se brugergrænsefladen til deres cd-rom for sig, blot ud fra en fortælling om farver, symboler, billeder og opbygning.

Vi har derfor valgt at vise dem det, ved hjælp af screendumps og forklarende tekst. Ved at bruge denne kombination skulle vi gerne opnå Kvaglundskolens fulde accept af designet.

Som før nævnt mener vi at det beskidte og slidte look ikke virker, men på den anden side er trenden inden for tøjmode og indretning lige netop i denne stil. Vi ser det i gadebilledet med det slidte og ofte "second-hand" tøj, samt på butik- og kontorindretning hvor væggene står i rå mursten. De unge mennesker er i dag meget modebevidste og derfor mener vi at de kan relatere til et design bygget op omkring de elementer.

Derfor har vi valgt at bruge netop dette på vores hovedside.



Hovedsiden er bygget op med to yderrammer i forskellige farver. Alle farver er holdt i jordnuancer og der er brugt Photoshop brushes til at danne et plettet, beskidt indtryk. Der er sat stemningsbilleder fra skolen ind og der findes links til undersiderne.



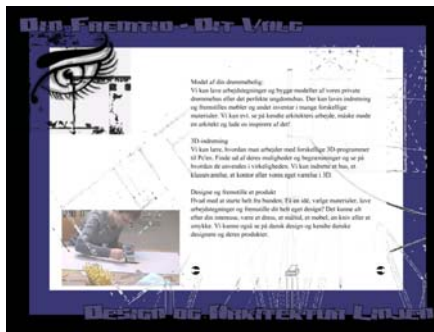


Som gennemgående tema på alle undersiderne, har vi sat et øje. – ”Med målet for øje”.

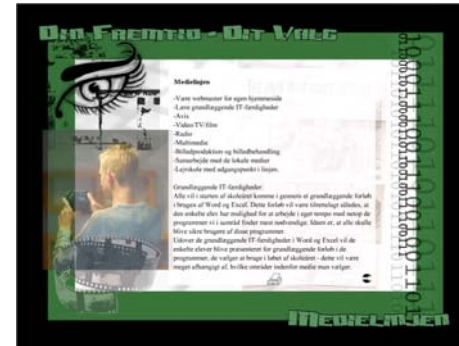
Undersiderne er bygget op med de samme yderrammer i andre farver.



Pigelinjen er bygget op omkring de lilla og violette nuancer samt feminine udtryk.



Design- og arkitekturlinjen rummer blålige farver samt arkitektoniske konstruktioner, blueprints m.m.



Medielinjen er holdt i grønne nuancer og rummer elementer af mediemix og det binære talsystem

Farverne vil blive beskrevet dybere i afsnittet ”design”.

Alt dette vil til sidst gå op i en højere enhed og resultere i et ideelt design.

Vi håber at Kvaglundskolen herudfra kan danne sig et overordnet indtryk, kan forestille sig hvilket fantastisk produkt dette vil blive, og vil synes om ideen og at vi som gruppe kan få endnu et ”yes”-øjeblik.

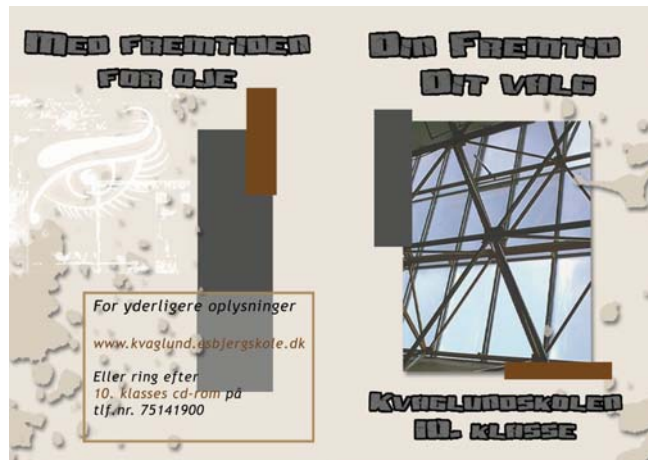
Designet fra cd-rommen vil vi overføre til forummet, så vi derved opnår en god genkendelsesværdi, hvilket er vigtigt i det store sammenhæng.

Som en ekstra finesse til cd-rommen mener vi, at det ville være en god ide at fremstille en brochure eller reklame specielt til Kvaglundskolen, da de på den måde vil fremstå som individuel, og ikke som en ud af 4 skoler med 10. klasse-udbud. En hjemmeside kan ikke stå alene, og det er ikke alle i målgruppen, der nødvendigvis fanges ved at der er kommet lidt ekstra (forummet) på skolens nuværende hjemmeside. Så længe Kvaglundskolen savner elever er det vigtigt at fremstå anderledes. Ellers drukner de i mængden af andre skoler i Esbjerg.

Kvaglundskolen er nødt til at sikre sig den sidste procentdel af eleverne. Derfor har vi prøvet at lave et udkast til en brochure, som designmæssigt passer til cd-rom og forum. Der er brugt de samme fonte, farver og grafik, blot er det sat op til det trykte medie i stedet for det elektroniske. Dette er ikke et job vi vil påtage os, men er blot tænkt som en idé, som skolen så senere kan videreudvikle. Se nedenstående billeder. Fuldsides brochure ses i bilag 6.

## 8.1 Delkonklusion

For gruppens vedkommende har denne fase været et vigtigt og intenst forløb. Det har været en tidskrævende proces som har affødt en masse ideer og tanker og i sidste ende ført til et godt resultat.



## 9. Design

Bag enhver designer står en usynlig bruger som, sætter spørgsmålstegn ved produktet og dets kvalitet, så derfor bør ethvert produkt have en klar designidé, som umiddelbart skal kunne forstås. En designers fornemmeste opgave er at få tingene til at flytte sig, både i forhold til eksisterende produkter på markedet og i forhold til kunderne. Dvs. at produkterne ikke kun skal forbedres løbende, men også i stor grad folks generelle opfattelse af hvordan ting skal se ud og fortolkes.

*”Vi vil som designere få mulighed for at udvælge de bedste elementer i brugerfladedesign og sætte dem sammen på en måde, der gør brugeren i stand til at gøre lige hvad han vil. Det bliver spændende, når teknologien åbner op for flere løsningsmuligheder og kreativiteten dermed kan forøges.”*

*Bill Moggridge, Design DK 4:1992*

For at kunne skabe brugerflader som kan bruges af almindelige mennesker, altså mennesker uden den store indsigt i den interaktive verden, er der behov for at kreativitet og teknisk viden går hånd i hånd. At kunne bruge psykologiske værktøjer som farve-, typografi- og symbolmanipulation, for at give brugeren en fornemmelse af sikkerhed, samhørighed og tilfredshed.

Vi ser på det således, at hvis udvikling af design til de elektroniske medier, det være såvel hjemmesider som cd-romproduktioner, kunne ske ud fra faste regler, ville det være en simpel sag. Forskellige forfattere, som f.eks. Jacob Nielsen, forsøger at indføre faste designregler, men der er ingen garanti for et godt resultat, selv om du følger disse regler. Der kan faktisk opnås gode resultater

selv om man bryder reglerne. Nytænkning er altid et vigtigt konkurrenceparameter. Derfor er kreativiteten ikke noget man skal se skævt til. Med Internettet som hver mands eje, og hvor alle med respekt for sig selv har deres egen hjemmeside, er der meget større konkurrence og forventningerne til designet bliver større. Dette gør vores job vanskeligere men også mere spændende. Hvis man sammenligner vores design med mere ”ordinære” design (inden for samme udbydergruppe) sprænger det rammerne for standarden.

Ifølge Tore Kristensen – ”Design i æstetisk kommunikation” kan en definition på design lyde således: ”Design er en ordningsproces af funktionelle, visuelle og ekspressive elementer.” Det vil sige, at et design skal kunne bruges til noget, se pænt ud og udtrykke noget unikt på samme tid. Denne definition siger en del om, hvad det er vi har tænkt os med vores produkt, for med hensyn til vores målgruppe er vi nødt til at anstrenge os for at fange denne.

Vi er derfor mere eller mindre tvunget til, når vi nu har til opgave at udvikle et design til en cd-rom, at tage de tre forudsætninger til overvejelse.

Hvad angår det funktionelle, har vi udviklet vores cd-rom således at hver enkelt elev med hvert sit formål ved brugen af denne, får mest muligt ud af informationen. Cd-rommen er funktionel på den måde, at den er nem at navigere rundt i og der ingen unødvendig information er.

Til sidst har vi gjort siderne udtryksfulde på hver sin måde, igen for at tilfredsstille de forskellige grupper lige meget. Vi har forsøgt at gøre det hele meget anderledes i forhold til det man plejer at se, men stadig fastholder vi stilen og interessen.

Man arbejder i hovedtræk med to forskellige designteorier  
Dogmatisk og zeterisk.

Den zeteriske designteorier forsøger at forklare hvordan selve konceptet eller modellen skabes – hvordan meningen skabes, hvorimod man indenfor den dogmatiske designteorier er interesseret i, hvordan designeren anvender sine færdigheder og værktøjer med det formål at skabe fascination og begejstring hos modtageren. Den dogmatiske designteorier er den teori som vi i vores projekt mere eller mindre ubevidst har benyttet i og med vi bruger vores kompetencer for at vække interessen hos målgruppen. Det kan dog diskuteres om vi i kraft af vores rapport også har benyttet den zeteriske designteorier, da alle vore overvejelser bag produktet er nedskrevet og gennemarbejdet.

## 9.1 Brugerkarakteristik

En brugerkarakteristik bliver lavet for at vi bedre kan sætte sig os i brugerens sted. Det er nemmere at se hvad det er produktet skal indeholde af kommunikations- og designmæssige aspekter for at nå målgruppen.

Bruger nr. 1

Mark er 16 år gammel, han går i 9. klasse på Blåbjerggårdskolen, og er ikke sikker på hvad han vil bagefter. Hans forældre synes, at det er en god ide at tage et 10. klasses-forløb, om ikke andet så for at give ham mere tid til at finde ud af hvad han vil, og som Marks far siger: "Det kan jo være knægten lærer noget".

Mark synes sådan set, at det lyder som en god ide, han er dog ikke vild med tanken om endnu et år på Blåbjerggårdsskolen med de samme grå kedelige mure og de samme sure lærer. Desuden har

han snakket med nogle af de større elever som går i 10. derude, og de siger at det er hammer-kedeligt.

En dag sidder Mark og læser det blad der er sendt ud med information om de forskellige 10. klasser. Han får her øje på Kvaglundskolens smarte folder, som ser meget mere spændende ud end de standardiserede informationssider fra de andre skoler. Mark får hurtigt læst folderen igennem, og da han ser man kan bestille en cd-rom med yderligere informationer om skolen og dens mange spændende linjer, råber han på sin far, at han skal få bestilt sådan en cd-rom.

Et par dage efter ankommer cd-rommen til hans dør. Mark er meget begejstret over selve cd-rommen, da den ikke ligner noget han før har set, og smider den straks i sin computer. Med stor iver klikker han sig igennem det professionelt sammensatte produkt. Da han kommer ind på siden for medielinjen, ved han lige nøjagtigt hvad det er han vil. Her kan han få lov til at arbejde seriøst med sin computer, optage film og endda lave sin egen hjemmeside. Det er lige sagen synes Mark.

Han løber ind til sine forældre og med stor begejstring fortæller han dem at han vil på Kvaglundskolens 10. klasse og han vil på medielinjen og lave sin egen hjemmeside.

Til slut spørger han lidt forsigtigt: "Far.....Hvor ligger Kvaglundskolen ?"

Bruger nr. 2

Lise er 15 år gammel, går på Danmarksgadeskole. Hun har altid været klassens stille pige, og har altid haft svært ved at få nye venner. Hun har været offer for megen mobning. En dag sidder Lise og hendes mor og snakker om hvad Lise godt kunne tænke sig, når hun nu bliver færdig med 9. klasse. Lise siger at hun er glad for at gå i skole, men at hun ikke har mod på endnu et år i selskab med

sine klasse-”kammerater”. Lises mor er ked af, at skolen ikke gør mere ved disse drillerier, men ved også godt at læreren ikke kan være alle steder på en gang. Et par dage efter modtager de bladet med 10. klasse-udbud i Esbjerg Kommune. Lises mor sidder og kigger det igennem inden Lise kommer hjem fra skole, og falder hurtigt over Kvaglundskolens stilfulde design. Hun ser at man kan bestille en gratis cd-rom, og tænker at det var måske lige noget for Lise.

2 dage efter ankommer cd-rommen, og Lises mor kalder hende ind på stuen. Hun viser hende glad den flotte intro-film til cd'en, Lise er meget betaget af de hyggelige omgivelser i 10. klassernes område, og beder hurtigt sin mor om at klikke sig ind på pigelinjen. Sammen læser de med stigende spænding om den noget anderledes linje Kvaglundskolen udbyder.

Lise synes det lyder enormt spændende, så 4 uger senere sidder de ude på kvaglundskolen til et introduktionsmøde for nye elever. Lise glæder sig allerede til at starte i skole.

## 9.2 Farver

Design handler ikke kun om at få noget til at se pænt ud, men i lige så høj grad om funktionalitet.

Gennem hele designprocessen, skal man tænke over hvad Kvaglundskolen vil med cd-rommen. Man skal være opmærksomme på om den appellerer til de rette mennesker, dvs. målgruppen. Derfor er det vigtigt at kombinere farver, symboler, brugervenlighed, osv. på den rigtige måde, så cd'en til sidst fremstår som en kreativ, professionel og brugervenlig cd. Se anskuelsesmodel bilag 5.

## Farve Teori

Synet er menneskets vigtigste sans. Derfor er viden om valg og brug af farver en vigtig del i designet af brugergrænseflader.

Takt, tone og farveholdning

Alle kulturer tillægger farve betydninger som signal om handlinger, sindsstemninger osv. Farven rød forbindes f.eks. i den vestlige kulturkreds med opmærksomhed, fare/stop, erotik etc., hvorimod rød i Kina er glædens farve. Farven hvid bliver i den vestlige verden benyttet ved bryllupper, mens hvid i Indien symboliserer begravelse.

Inden for samme kulturkreds kan der også findes betydelige forskelle i opfattelsen af, hvad farver betyder. F.eks. kan ens erhverv have indflydelse på, hvilken betydning man tillægger en farve.

I et amerikansk forsøg blev forskellige grupper bedt om at tage stilling til et antal udvalgte farver. Resultatet viste f. eks., at farverne rød og lys blå typisk havde følgende betydning:

Farve	Finansfolk	Hospitalsansatte	Ingeniører
Rød	Ikke lønsomt	Rask	Fare
Lys blå	Pålidelig/sikker	Død	Kulde/Vand

Usikkerheden ved forsøget er, at en farves betydning skal ses i sammenhæng med den kontekst, hvori den indgår. I de nævnte eksempler tog forsøgets deltagere kun stilling til farven, uden at den indgik i en bestemt sammenhæng.

Den kulturelle symbolik i farver er, mere eller mindre ubemærket, til stede omkring os. Tænk blot på den blå farve i f. eks. IBM, Mærsk og Nykredits logoer, eller den røde farve på stopsignaler i trafikken. Et andet eksempel på farvers betydning kan findes i BG Banks logo. Ifølge det ovenstående vil det være uheldigt at benytte den røde farve i logoet for en bank. Men BG Bank, der er opstået i en fusion mellem Bikuben og Postgiro, benytter den røde farve til at signalere sit tilhørsforhold til Postvæsenet, der på denne måde, med hele sin aura af kongelig soliditet, kommer til at stå som garant for banken. Dette har nok ikke meget med virkelighedens finansielle forhold at gøre, men i beskuerens bevidsthed fremstår den postrøde farve lige så solid som en postkasse med lås og kongekrone.

I forbindelse med design til computerskærme kan opstillinger af generelle regler ikke opveje et godt kendskab til målgruppens vaner og forventninger, da farver som nævnt er knyttet til mange forskellige sociale, erhvervsmæssige og kulturelle aspekter.

Det er vigtigt at man er bevidst om farveholdningen i sit produkt, ikke blot af æstetiske årsager, men også ud fra en forståelse af målgruppen, emnet, formen og indholdet.

Et sted at starte designarbejdet er ved at gennemse de medier, målgruppen typisk betjener sig af, dvs. hjemmesider, ugeblade, cd-rommer, videofilm etc. og lægge specielt mærke til farveholdningen og valget af farver i produkterne. På denne måde kan man danne sig et indtryk af, hvilke farver målgruppen typisk vil benytte sig af, og hvilken betydning de tillægges.

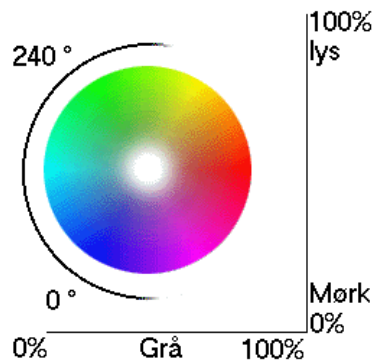
Man skal være opmærksom på at en overraskende farvekombination eller en "skarp" kontrast kan fange brugernes interesse men også hurtigt kan forvandles til visuelt støj, som vil forringe brugsværdien, ligesom en forkert farveholdning kan forringe produktets troværdighed.

## Farvesystemer

Der findes flere forskellige systemer og regelsæt, man kan kategorisere og beskrive farver ud fra. Fælles for dem alle er, at man ud fra et antal grundfarver, kan blande sig frem til de øvrige farver på skalaen. At beskrive farver kan aldrig gøres helt objektivt, men ved at arbejde ud fra et fælles regelsæt kan f.eks. grafikerne være sikker på, at trykkeren ved nøjagtig, hvilken farve der skal anvendes. Et af de systemer, der bruges til at beskrive farver med, er HSB (Hue, Saturation, Brightness). Det opdeler farver efter tre karakteristika, der er baseret på det menneskelige øjes opfattelse af farve.

Hue:	Beskriver bølgelængden af det lys, der reflekteres fra eller bøjer igennem et objekt, dvs. selve farvens "kulør". Den kan beskrives som et punkt mellem 0 og 360 grader på farvehjulet
Saturation:	Farvens styrke eller mætning, dvs. mængden af gråt, der er i farven. På farvehjulet måles mætningen i procent med 100% (grå) i hjulets midte og 0% i yderkanten.
Brightness:	Angiver hvor lys eller mørk farven er. Dette måles i procentsatser, hvor 0% er helt sort, og 100% er helt hvidt. På farvehjulet er lys/mørke vist på den lodrette akse gennem hjulet.

Nogle programmer anvender V (value) i stedet for Brightness (B), så bogstavkombinationen bliver HSV i stedet for HSB.



Med HSB kan man ud fra et farvehjul og et sæt af tal finde den rigtige farvenuance. Ved hjælp af gradinddelingen findes den rigtige farve. En procentsats angiver, hvor meget grå, farven skal blandes med, og en anden procentsats angiver hvor lys eller mørk den er.

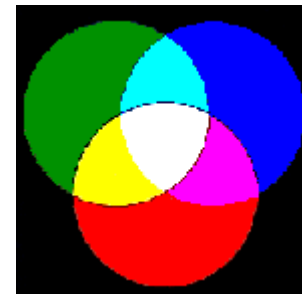
I mange computerprogrammer anvendes HSB systemet til at blande og justere farver efter. Her vil farvehjulet typisk være vist som en firkant, hvor farven og mætning er angivet og som regel kombineret med en lodret skyder, hvor lys/mørke kan justeres.

Grundlæggende er alle farver lysbølger af forskellig længde. Men da der er forskel på, om en farve er opstået ved at lyset bøjes gennem en prisme, som f.eks. i regnbuen, eller om farven dannes af det lys, der reflekteres fra f.eks. overfladen på en tryksag. Da HSB modellen blot beskriver farve som en kombination af tre talværdier, kan den benyttes til at beskrive alle typer farve, hvad enten de er opstået af lys, der bøjes, eller er reflekteret fra en overflade.

### Farvet lys

Til at beskrive farve der dannes af lys benyttes primært RGB (Red, Green, Blue) systemet, der bygger på, at næsten hele det synlige farvespektrum kan blandes ud fra tre grundfarver (primærfarver) rød, grøn og blå.

Udgangspunktet for RGB er, at sort (intet lys) gradvist tilføjes (reflekteres) lys for til sidst at ende i hvidt. Dvs. at de tre grundfarver tilsammen danner hvid. Da der tilføjes (adderer) lys, kaldes RGB også additive farver.



Når lige dele af de tre grundfarver blandes parvist, opstår næste trin, hvilket er sekundærfarverne cyan, magenta og gul (yellow). De øvrige farver i spektret dannes ved blandinger af ulige dele grundfarve og sekundærfarve. F.eks. er farven angivet som en kombination af lige dele rød og grøn, men kun en smule blå.

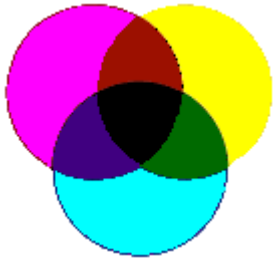
Da RGB beskriver farver blandet af lys benyttes systemet i forbindelse med video, film, TV og computerskærme.

### Farvestof

Hvor RGB er afhængigt af en direkte lyskilde for at danne farve, er CMYK farverne (Cyan, Magenta, Yellow, Key colour (sort)) baseret på refleksion af lys fra en overflade. Når lyset rammer en overflade, opsuges noget af lyset, mens andet kastes tilbage i en ændret bølgelængde. Dvs. at det er overfladens virkning på lysbølgerne, der danner farven.

CMYK systemets udgangspunkt er farven hvid. Gradvist fjernes reflekteret lys ved at tilføje farve, for til sidst at ende i sort. CMYK kaldes også subtraktive farver, fordi man ved at tilføje farve fjerner (subtraherer) lys.

CMYK anvendes i trykkeribranchen, hvor de fire grundfarver udgør basis for firefarvet tryk.

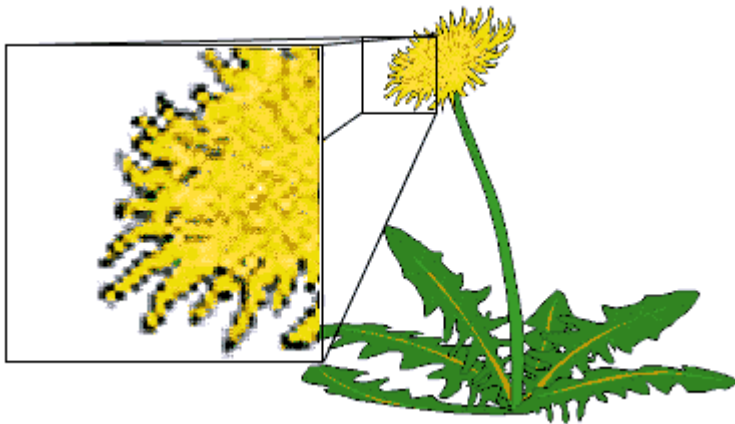


De tre grundfarver giver ved blanding i princippet sort. Men da der altid er en smule forurening i trykfarver, giver de i praksis en grumset brun, derfor tilsættes K (Key colour) sort.

Som nævnt findes der flere forskellige farvesystemer. De tre der her er beskrevet, er blandt de mest benyttede. Den vil behandle de tekniske aspekter af farver og computerskærme.

## Farver og computerteknik

Bagerst i skærmens billedrør sidder tre elektronkanoner. Én for hver af de tre RGB grundfarver (rød, grøn og blå). Elektronkanoner skyder en løbende strøm af elektroner mod små fosforelementer på bagsiden af skærmen. Disse fosforelementer, kaldet "pixels" (Picture elements), udløser røde, grønne og blå farver, der tilsammen opbygger skærbilledet.



For at kunne styre hver enkelt pixel tildeles de et antal bit i grafikortets hukommelse (kaldet video RAM eller VRAM). Antallet af bit hver pixel tildeles kaldes farvedybden. Jo flere bit der er til rådighed pr. pixel, jo større farvedybde.

En farvedybde på 1 bit har to muligheder, sort eller hvid (den enkelte pixel er tændt eller slukket). En farvedybde på 8 bit pr. pixel har  $2^8$  muligheder, som svarer til 256 farvekombinationer, dvs. 256 forskellige farver. En farvedybde på 24 bit pr. pixel har  $2^{24}$  eller ca. 16,7 mill. mulige farver (refereres normalt blot som 16 mill. farver). 24 bit farvedybde er det tætteste man kan komme på fotorealistiske farver på en computerskærm, da 16 mill. farver er det maximale antal farver, det menneskelige øje kan skelne fra hinanden. Derfor kaldes 24 bit farvedybde også for true-color (ægte farve). Farvedybden bestemmes altså af, hvor mange bit pr. pixel computerens grafikort og skærm er i stand til at vise samtidig. En væsentlig faktor er, hvilken opløsning skærmen er sat til. Dvs. hvor mange pixels skærmfladen består af. Antallet af pixels, der vises på skærmen, har betydning for, hvor mange bit de kan tildeles alt efter hvor meget hukommelse, der er til rådighed på grafikortet.

Typisk vil en nyere pc kunne gå op i skærmopløsning på 1280 pixels høj og 1024 bred men kun i 8 bit (256) farver. Den laveste opløsning på en nyere pc er 640 pixels bred og 480 pixels høj. Filstørrelsen på et billede eller et stykke grafik stiger med farvedybden, da der skal gemmes mere information. Tabellen nedenfor viser hvor meget et billede fylder ved en skærmopløsning på 640 x 480 pixels:



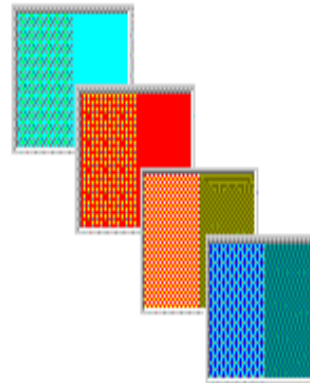
Antal bit pr. pixel	Antal farver	Størrelse i kilobyte
1	to (sort/hvid)	38k
8	256 farver	300k
16	tusinde farver	600k
24	16 mill. farver	921k
32	mill. farver	1221k

## Paletter

For at sikre at farver altid gengives ens indeholder grafiske styresystemer som F.eks. Windows og Macintosh OS en standard farvepalet, hvorfra systemet vælger og blander farver. Disse paletter varierer en smule fra styresystem til styresystem. Eksempelvis er 216 af farverne i Macintosh og Windows standardpaletterne identiske. Nogle af farvernes placering er dog forskellig i de to standardpaletter. Forskellen på paletterne kan give problemer, når et program skal kunne fungere på forskellige styresystemer (cross-platform), som det F.eks. er tilfældet med hjemmesider på Internettet. Derfor benytter browsere en fælles standardpalet, der er uafhængig af, hvilket styresystem den enkelte computer har. Fordelen ved at benytte standardpaletten er dels, at man altid får gengivet de rigtige farver, men også at den tid det tager at hente et billede eller et stykke grafik fra Internet forkortes. Browseren, der er installeret lokalt på brugerens harddisk, indeholder farveinformationen.

Arbejder man med en 8 bit farvepalet, har man 256 farver til rådighed, når et billede skal gengives. Benytter man derimod en 24 bit palet, har man mere end 16 mill. farver til sin rådighed. En 24 bit palet kan selvfølgelig uden videre gengive farverne fra en 8 bit palet. Men for et billede eller et stykke grafik, der er gemt i 16 mill. farver (24 bit) og skal gengives i 256 farver (8 bit) eller mindre, sker

der et kvalitetstab, da mængden af bit pr. pixel reduceres. I stedet for blot at skære farverne fra 257 op til 16 mill. væk, foretages en dithering af billedet.



Ved hjælp af en algoritme ændres farveværdien af hver enkelt 24 bit pixel til den farve i 8 bit paletten, der kommer tættest på. Dithering kan foregå ved, at to farver fra paletten blandes i et mønster af lyse og mørke felter, der skaber en illusion om en tredje farve. Denne type dithering kaldes også for pattern-dithering (mønster-dithering).

I stedet for at hver enkelt pixel tilnærmes en farve, kan dithering processen også foregå ved, at billedet inddeles i områder, hvor farverne er meget tæt på hinanden. På baggrund af et gennemsnit tildeles hele området den farve, der kommer nærmest i 8 bit paletten. Denne type dithering kaldes diffusion-dithering (tilnærmnings-dithering).



Her ses en diffusion-dithering. Hår og kinder er F.eks. tildelt den samme farve. Billedet til venstre 24 bit palet og til højre 8 bit efter diffusion-dithering.

Browsere, styresystemer og skærme kan have et utal af individuelle indstillinger, som gør det vanskeligt at sikre en rigtig farvegengivelse på den enkelte computer. Hvis man skal være sikker på, at f.eks. hjemmesider altid kan gengives korrekt og man ikke har kendskab til målgruppens computere og deres opsætning, er det sikreste at arbejde i en 8 bit browsersikker palet.

### At arbejde med farver

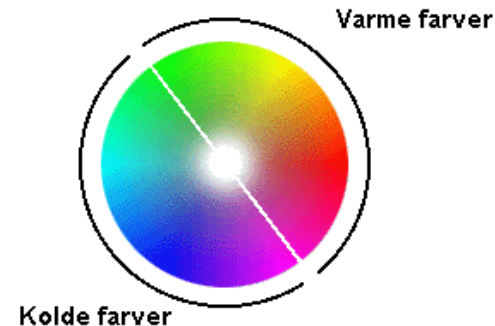
Farver og brugen af dem er i høj grad et temperamentsspørgsmål, som det er vanskeligt at sætte entydige regler op for. Måske derfor findes der et hav af retningslinjer og tommelfingerregler.

Et begreb, der tit dukker op i forbindelse med farver og design, er varme og kolde farver.

Varme farver vil primært være røde, gule og orange farver. Disse er kendetegnet ved at have en lang bølgelængde.

Kolde farver har en kort bølgelængde. Det er primært blå, violette og grå farver.

Generelt virker kolde farver rolige og er derfor gode som F.eks. baggrundsfarver og lignende. Varme farver derimod er aktive og er derfor velegnede til at påkalde og fastholde opmærksomhed.



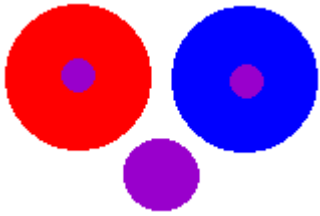
Hvor grænsen præcist går, er i høj grad et individuelt spørgsmål.

Sat op mod hinanden, giver en kombination af kolde og varme farver som regel en god kontrast. Men da de har forskellig bølgelængde, må øjet hele tiden fokusere på hver enkelt af dem. Derfor kan farver som F.eks.. ren blå og ren rød virke flimrende, når de bliver sat sammen. Se nedenfor.

Der findes andre dyr end elefanter

Hvordan en farve "ser ud" er afhængig af forskellige faktorer som F.eks. omgivende farver, farvens intensitet, beskuerens farvesyn osv.

De to cirkler nedenfor viser et eksempel på, hvordan den samme farve virker afhængig af, hvilken farve den sættes sammen med.



I den store cirkel med den røde baggrund kommer cirklen til at virke mindre rød og i den store cirkel, hvor baggrundsfarven er blå, virker cirklen mindre blå. På trods af at farven i de to små midtercirkler er den samme som i cirklen nederst.

## Generelle designråd

Når farverne på skærmfladen skal sættes sammen, er der mange faktorer at tage hensyn til. Nedenstående liste resumerer nogle af de væsentligste:

Vær opmærksom på målgruppens farvekoder. Hvordan en farve opfattes afhænger både af kulturelle og sociale sammenhænge. Arbejder man med udvikling af hjemmesider til Internet, er det vigtigt at have kendskab til hvilke netopkoblinger, browsere og computere målgruppen kan forventes at have. Hvis disse oplysninger ikke er til rådighed, er det sikrest at vælge den laveste fællesnævner. Dvs. en 8 bit browser-sikker farvepalet og en skærmopløsning på 640 x 480 pixels.

Vælg baggrundsfarver, der er rolige og behagelige at se på. Hvis baggrunden bliver for kraftig, stjæler den billedet.

Brug stærke kontraster som røde, gule og grønne farver til at påkalde opmærksomhed og som støtte for formidlingen. Brug farverne til at skabe en sti eller en rytme, som kan lede brugeren hen til et vigtigt sted på skærmen.

Farver skal ses i sammenhæng med deres omgivelser. De omgivende farver kan ændre en farves udseende og virkning. Overdriv ikke brugen af farver. Vælg en farveholdning og brug den konsekvent i hele projektet. Farve er som chili i mad: brugt rigtigt

kan en smule løfte en skærmflade og gøre den spændende, hvorimod for meget overdøver alt andet på skærmfladen.

En simpel men effektiv måde at starte sit designarbejde på, er ved at samle al grafisk materiale såsom fotografier, tegninger og lignende, der skal indgå i det færdige produkt og finde en gennemgående farve, der kan danne udgangspunkt for designet. På denne måde får man et konsistent farvevalg. Men man risikerer også, at det færdige produkt bliver domineret af en enkelt farve. For at undgå dette kan man, ud fra den gennemgående farve, vælge matchende farver.

En variant af denne metode er at man ud fra farvehjulet vælger en farve som udgangspunkt og fra den finder matchende nuancer.

Mange af principperne omkring komposition, farveholdning og de signaler, farverne udsender, stammer fra de trykte medier og er lige så gamle som hulemalerierne. Der er derfor en solid viden at læne sig op ad, når man udvikler sit multimedieprogram eller sin hjemmeside. Men modsat de trykte medier har brugeren indflydelse på, hvordan det endelige produkt ser ud på skærmen gennem F.eks. farveopsætningen af styresystemet, af browseren, skærmopløsningen osv. At styre alle disse ukendte "medspillere" kræver viden om teknikken bag skærmen og indsigt i, hvordan farver kan bruges som støtte for formidling.

## Farver og opsætning

Som ved så mange andre ting har farver også stor betydning for en cd-rom. Farverne tillægges stor betydning i forbindelse med handlinger og sindsstemninger. Derudover har farver en stor effekt ved opfattelsen af helheder. Derfor er det yderst vigtigt at man er bevidst omkring farveholdningen i sine produkter, ikke kun på grund af æstetiske årsager, men også ud fra en forståelse af målgruppen. Derudover er det vigtigt at være opmærksom på at store kontrastfarver enten kan fange brugernes opmærksomhed eller opfattes som visuel støj.

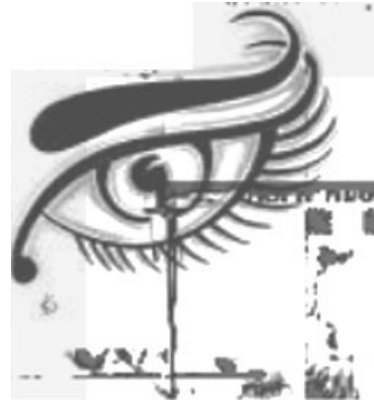
Efter at have fremvist en række design-stilarter, farvekombinationer og skrifttyper, for et par af Kvaglundskolens 9. klasser fik vi et større indblik i deres interesseområder, og hvad de synes er sejt. Denne information har vi så brugt i farvevalget som vi kommer mere ind på senere.

Her vises farver som vi har valgt at bruge til vores forside til cd-rommen. Disse farver er harmoniske for os, fordi de ligger tæt op af hinanden i farvecirklen, dvs. vi har valgt analogisk harmoni. Farverne er sekundære, da de er blandet af grundfarverne, rød, gul og blå.



Ved at kigge på vores primære målgruppe, er vi nået frem til, at de farver der vil virke bedst er violet, blå og grøn i forskellige nuancer. Hver af disse farver har en central mening med det budskab de ubevidst sender. Da vores målgruppe er meget opdelt grundet

Kvaglundskolens forskellige linjefag, er vi nødt til at lave 4 forskellige designs. Et hoveddesign, som skal fange interessen af det brede spektrum af unge mennesker, dernæst ét for hver af de 3 linjefag. Dette gøres for bedre at kunne fastholde den enkeltes interesse, og kommunikere de relevante informationer til brugeren på en interessant og informerende måde.



Det gennemgående tema for produktet er at holde målet for øje, derfor har vi lavet et billede af et stirrende øje som får det til at virke lidt mere personligt. Dette øje går igen på alle siderne og bruges som tilbage knap til forsiden

## Forsiden



For at fange de unges interesse, har vi lavet et design som virker meget beskidt, med mange små pletter og meget grums. Dette er helt bevidst, da vores forundersøgelser viste at denne stil er meget in for tiden.

Forsiden er holdt i en sort baggrund som er en meget neutral farve og som udstråler harmoni, elegance og viljestyrke. Dernæst er det en farve som går meget igen i alt hvad de unge foretager sig. Vi har lavet en grå boks inde i det sorte som skal ramme budskabet ind, dvs. at her viser vi de relevante informationer samt stemningsbilleder. Grå er valgt, da den også er en meget elegant og neutral farve, som passer godt sammen med sort, og da vi på forsiden ikke vil gå ned i segmenter af målgruppen er det neutrale et must.

Pergament-farven er valgt for at holde stilen med det lidt brugte, "genbrugs-agtige" look vi stiler efter, og vi synes det giver siden en bedre helhedsfornemmelse, end hvis den bare havde været hvid.

Vi er godt klar over at man kan få den opfattelse at Kvaglundskolen er et beskidt sted, hvilket ikke er formålet. Vi forsøger at afhjælpe dette med meget klare, sigende stemningsbilleder fra skolen og dens faciliteter.

For at skabe liv på siden, vil selve tekstarealet blive "skåret" ud af siden når den startes op, og teksten vil derefter fremkomme. Ydermere kører der et mini slideshow med miljø- og

stemningsbilleder fra skolen og dens lokaler oppe i højre hjørne. Dette er gjort for at fastholde brugerens interesse, så han ikke bare klikker videre med det samme.

I modsætning til forsiden er undersiderne meget stilrene i deres design. Dette er gjort bevidst, for ikke at overdøve budskabet, og forvirre brugeren. Ligesom designet på forsiden tjener et formål, gør designet på undersiderne det også. Nemlig som en appetitvækker, samt for at informere eleverne om, hvad denne linje handler om.

Gennemgående for undersiderne kan det siges, at de valgte farver er neddusede for at være mere harmoniske, og for at virke mere naturlige sammen med den sorte baggrund. I og med at det er i den samme del af farvespektrummet farverne er valgt fra, vil deres nuancer virke meget ens, og give et større indtryk af samhørighed.

## Medielinjen

For at fange de kommende medielinje-elever, har vi lavet et design som inkorporerer mange af de elementer de kommer til at beskæftige sig med.



Filmrullen er sat ind som symbol for den store del i forløbet film og tv udgør på medielinjen. Lige netop filmstrimlen er valgt, da den symboliserer rå-filmen, noget ikke færdigt, som man kan arbejde videre med. Den indbyder ligefrem til at blive rullet ud, og færdiggjort.



Avisen er valgt som symbol for det trykte medie, der med sine gamle trykkerier og valser er ved at være fortidens kunst. Det er dog stadig en vigtig del af arbejdet med medier, da mange af de teorier vi benytter os af i dag, oprindeligt stammer fra arbejdet med tekst og typografisk opsætning. Og derfor er en vigtig del af undervisningen. Det gamle slidte look er valgt for at minde om den årelange tradition der ligger bag det trykte medie.



Tastaturet er sat ind som baggrundsbillede på siden. Det strækker sig ud under både avisen og filmstrimlen, for at signalere at det er dette medie som vil blive brugt til at forene de forskellige grene af faget. Da det er den del Kvaglundskolen ligger størst vægt på, er det dét element, der fylder mest. Tastaturet er valgt som repræsentant for området da det er det medium man bruger til at kommunikere sit arbejde ud med.

For at holde stilen fra forsiden er boksstrukturen videreført på alle undersider, og den sorte farve er bibeholdt som ramme for det hele. Den boks som før var grå, bruges nu til at definere hvilken linje man har valgt. Den har derfor fået den farve, vi mener passer bedst på faget og de mennesker, det skal tiltrække.

Den grønne farve bliver ofte foretrukket af mennesker, som er i balance med sig selv, af personer som er ordentlige og effektive. Den udstråler harmoni, balance og vækst, som er meget kendetegnende for skabende mennesker (læs medielinjens målgruppe). Grøn kan også henlede opmærksomheden på de gamle terminalmaskiner, som brugte grøn skrift.

## Pigelinjen

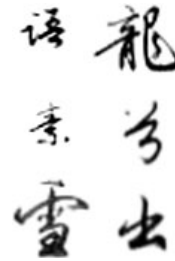
Pigelinjen er designet for tosprogede og danske piger, der har brug for at styrke deres selvværd og blive bedre til at klare en ungdomsuddannelse. Der lægges op til en klasse med en varm og venlig atmosfære, hvor der vil være mere tid til den enkelte elev. Pigelinjen er meget speciel for Kvaglundskolen, da de er den eneste skole som udbyder netop denne specielle linje. Vi har derfor gjort os mange overvejelser omkring hvilke personer, der tiltrækkes af netop denne linje.

Mange unge piger bruger meget tid på at skrive i dagbøger, skrive breve, eller på anden måde skrive, og udvikler herved en meget personlig og køn håndskrift. Derfor er det naturligt at bruge dette element som baggrund til denne side, vi har sat tre forskellige former for skråskrift ind, for at give indtryk af at flere personer har været med til at skrive dette. Som derved underbygger følelsen af sammenhold og trykthed, hvilket er en vigtig del for piger på denne linje.

*all from England  
he wrote just  
leaving for  
France. He was  
several days -*



Blomsten symboliserer, at her er der mulighed for at modnes og styrke sine rødder, og at alle "blomster" en dag springer ud.



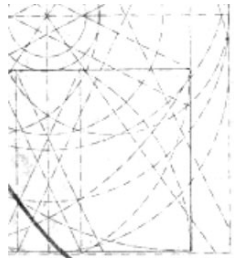
De kinesiske skrifttegn er valgt for at symbolisere mystikken, dvs. det man ikke helt forstår. Ifølge vores undersøgelser er det meget spændende for målgruppen også at vise, at her er der plads til alle kulturer.

Den violette farve blev valgt, da det er en farve som udstråler åndelig visdom, højtidelig, gådefuld og mystik. Nogle ting som vi mener interesserer piger i denne del af målgruppen. Violet er også farven for "skabende", selvransagende, ambitiøse og fremadstræbende mennesker, og da meningen med linjen er at hjælpe de unge piger til at komme videre, mener vi det er den helt rigtige farve til dette formål.

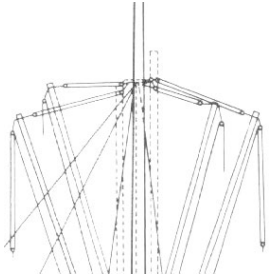
Vi har valgt at fylde siden med skriblerier, i forskellige arter af skråskrift, lidt i en dagbogsform, samt enkelte kinesiske tegn, hvilket igen er gjort for at tiltale målgruppen uden at overdøve budskabet på siden.

## Design- & Arkitekturlinjen

Design- & Arkitekturlinjen henvender sig især til de personer, som gerne vil have en fremtid som arkitekt eller tegner.



Meget af det arbejde der foregår på design- & arkitekturlinjen, foregår ved tegnebordet. Det falder os derfor naturligt at inddrage geometriske figurer som en del af baggrundsbilledet.



Vi har valgt at lade arbejdstegninger fylde baggrunden, da de for mange er indbegrebet af design og arkitektur. De kommende elever får mulighed for at starte helt fra bunden, få en ide, vælge materialer, lave arbejdstegninger og fremstille eget design.

Vi har valgt den blå farve til denne side, da mennesker som godt kan lide blå ofte er pålidelige og får andre til at føle sig trygge. De sætter pris på sandhed og ærlighed. Farven har en meget høj status og bliver ofte forbundet med sikkerhed, konservatisme og stabilitet. Disse kvaliteter er nogen vi forbinder med designere og arkitekter.

Tilsammen udgør disse farver det, som vi synes linjerne står for, nemlig professionalitet, kreativitet, vækst og samarbejde. Vi mener også at disse farver appellerer til alle dele af målgruppen. Desværre har brugeren af cd-rommen selv indflydelse på hvordan det endelige produkt ser ud på skærmen i modsætning til det trykte

medie. Det vil sige gennem farveopsætningen af styresystemet, af browseren og skærmopløsningen, kan siden fremstå enten forkert eller rigtigt. Dette kan vi ikke sikre os imod.

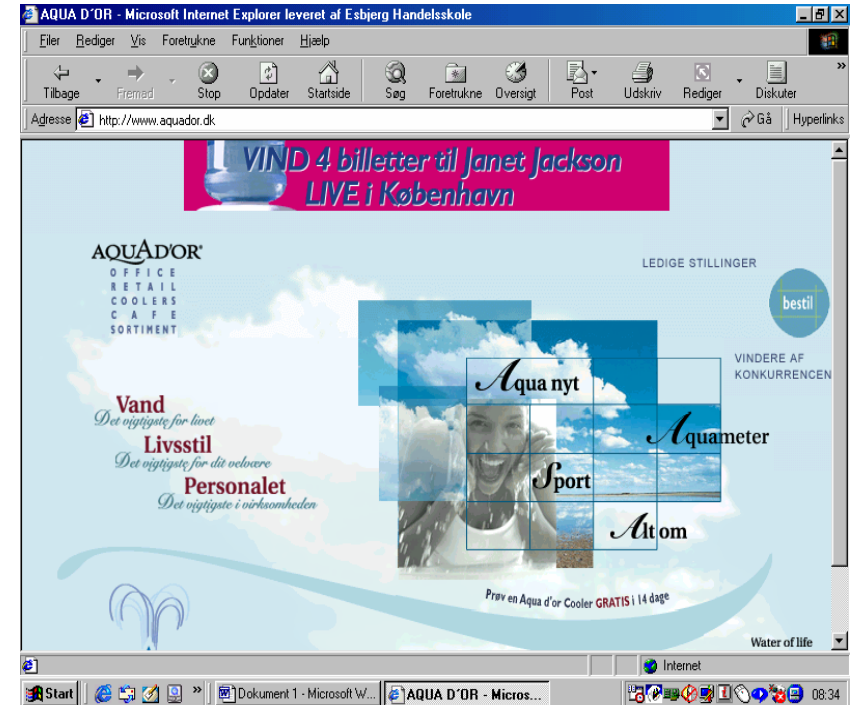


## 9.3 Harmoni

Varm farveharmonier dannes af gul-rødlige farver. De varme farver kan bruges til at udtrykke varme følelser, erotik eller glæde. Kold farveharmonier dannes af blå-grønne farver. De kolde farver kan bruges til at udtrykke kolde følelser. Farvesymbolik forekommer i bestemte billedgenrer og en farve kan have mange betydninger, så man må se nøje på sammenhængen.



Billedet nedenfor er overvejende kolde farver. Men selvom det gennemgående er kolde farver, virker siden ikke kold eller negativ, snarere glad og opkvikkende. Derfor er dette et bevis på at kolde farver kan virke "varme".



Det der gør at siden virker varm på trods af de kolde farver, er billedet, det giver liv til siden.

Dette har vi sikret os ved at bruge miljøbilleder på forsiden og stemningsbilleder på undersiderne.

Til gengæld kan vi sikre os at farveblinde mennesker opfatter vores side på den bedst mulige måde. Det er også gjort ved at vælge blå/violette farver, desværre er grøn ikke en særlig velegnet farve for mennesker som lider af dette handicap og derfor er brugen af denne farve minimeret.

## Symbolik og semiotik

Modtagerens baggrund påvirker hvordan et tegn forstås. Forskellige folkeslag vil automatisk opfatte et tegn på forskellige måder, da de er opdraget forskelligt.

På cd-rommen har vi benyttet os af øjet som tegn, Som vi mener at kunne forsvare med betydningen: At have målet for øje.

På Kvaglundskolen går der mange tosprogede elever, og vi kan ikke garantere at alle forstår den dybere mening med f.eks. øjet.

Inden for semiotikken findes der tre forskellige tegn beskrevet herunder.

Ikoniske tegn - Er tegn, der ligner det objekt de prøver at repræsentere. Udfra en brugervenlighedssynsvinkel er fordelene deres umiddelbare afkodning, men deres svaghed er ligheden med det, de forsøger at vise. Et eksempel er ikonet for "printer", som er velegnet til at beskrive mere abstrakte former for betydning, fordi de ikoniske tegn er bundet til det objekt det skal afbillede.

Ikoniske tegn er ikke velegnede til at udtrykke konsekvenser af bestemte handlinger eller forløb. Her vil det ofte være bedre, at anvende et animeret indeksikalt tegn, der kan udtrykke et begivenhedsforløb. De mest udbredte ikoniske tegn er f.eks. ikoner for diskette eller harddisk.

Indeksikale tegn – Beskriver konsekvensen af en proces. Et godt eksempel kunne være tegnet for "send/modtag" i Microsoft Outlook Express. Her giver den animerede pil en klar pædagogisk fornemmelse af at en e-mail bliver sendt eller modtaget.

Ved disse tegn er der en direkte forbindelse mellem tegnet og dets betydning, eks. vulkan  $\Rightarrow$  røg.

Symboliske tegn – Når et tegn er symbolsk, er forholdet mellem tegnet og referenten fuldstændig konventionelt. Det er udelukkende en vedtagelse, og potentielt kunne ethvert andet symbol repræsentere dét, som tegnet vil fortælle om. Fordelen ved disse tegn er den frihed, man har til at repræsentere en given funktion. Ulempen er den manglende mulighed for at referere til en fælles fysisk og konkret virkelighed. Det er derfor sværere at lære, for her kan brugeren ikke nødvendigvis trække på referencer fra den håndgribelige og konkrete hverdag. Dette er desværre en situation, man ofte befinder sig i, fordi teknologien giver en række nye muligheder, som aldrig før er gjort til et begreb, og ligger langt væk fra hverdagens fysiske objekter. Et eksempel på symbolske tegn kunne være bogstaver eller matematiske tegn. Det er tegn, der skal læres før de kan forstås.

På vores cd-rom har vi bevidst valgt at bruge mange ikoniske tegn, så det der skal vises er lettere at forstå og relatere til. På forsiden har vi benyttet os af øjet, som beskrevet tidligere. Øjet er et symbolsk tegn, da det skal læres før det kan forstås. På siden er der også brugt meget "skidt og snavs", som på en måde er indeksikale tegn, eftersom der er en direkte betydning mellem tegnet og betydningen. Vi prøver at symbolisere det beskidte og slidte look, som netop er så moderne i dag. På undersiden pigelinjen er der mange ikoniske tegn, såsom blomster og breve. De ligner det de forsøger at udtrykke, og på denne side prøver vi at skabe et hyggeligt og afslappende design

vha. ikonerne. Farverne harmonerer med de valgte ikoner og farven på disse.

På medielinjen har vi også benyttet os af ikoner. En avis er f.eks. ikke altid bare en avis. Det binære talsystem, der er brugt til højre på siden, er derimod et symbolsk tegn. Er man ikke klar over, hvad det binære talsystem er, forstår man ikke hvorfor det er placeret der.

Design- & arkitekturlinjen er fyldt med ikoniske tegn. Her har vi som baggrund brugt skitsetegninger, såsom huse og skibe.

Hele vejen igennem, har vi været bevidste om, at det hele skal være let forståeligt, så ingen misforståelser opstår.

## Typografi

Ordet typografi udspringer oprindeligt fra de græske ord typos: [det af slag eller tryk bevirke; præ; form] og –grafia: [skrive]

Niels Bøje Zieglers definition på typografi:

”Typografi er læren om skrifttypernes oprindelse, erkendelsen af deres anvendelse ud fra funktionelle som æstetiske krav, ordning af satsens enkelte elementer (skriftfont, brødtekst, rubrik, illustration, andre grafiske elementer og farve), samt deres gruppering og placering på en given flade”. Kilde: [www.mgk.dgh.dk](http://www.mgk.dgh.dk)

Da Johannes Gutenberg i 1455 skabte de første genbrugelige skrifttyper af metal var det de færreste, der havde en ide om hvordan typografien skulle udvikle sig i løbet af de næste 500 år. For mange mennesker er bogstaver ikke noget specielt, de betragtes bare som et redskab til at formidle et indhold. I forbindelse med computerens indtog i hjemmet er de fleste nu blevet vant til at

høre ord som skrifttyper og fonte. Mange har dermed fået muligheden for at mangfoldiggøre sine egne guldkorn i alle mulige andre skrifttyper end egen håndskrift. Men hvad er en font egentlig, og hvilken betydning har den for læsbarheden?

Ikke kun er fonten vigtig, for at teksten er behagelig at læse, men at den i mange tilfælde er med til at viderebringe og måske ”farve” produktets budskab i den rigtige retning, er noget de færreste tænker over.

På trods af at de første sans-serif fonte kom frem i 1816, gik der ca. 100 år yderligere før denne fontstil blev populær. I dag er det sans-serif fontene som er mest brugt i sammenhæng med design til skærmen, det på trods af at en af de mest brugte browser i Danmark (Internet Explorer) har valgt at lade standard skrifttypen være en serif udgave, nemlig Times New Roman. Sans-serif skrifttyper er velegnet til ting der hurtigt skal læses eller skimmes, hvilket også er årsagen til at du ofte ser dem brugt til reklame, plakater, flyers og lignende der sjældent får ret mange sekunder af læserens opmærksomhed.

Fontene Verdana og Arial er de oftest brugte sans-serif fonte i forbindelse med design til skærmen.

Fonten Aftershock Derbis som vi har brugt til overskrift på siderne, er en meget speciel font. Det er en designet font, og har derfor ingen nedskreven betydning. Den er valgt af 9. klasserne på Kvaglundskolen. Vi mener at den passer ind i designet, da den er rå og står i kontrast og harmoni til de andre ting på siderne.

Det kan være svært at bevare koncentrationen med en linjelængde over 60-70 tegn. Vi har derfor begrænset informationen på siden, så den er let at overskue.

**S** En font uden seriffer er velegnet til overskrifter og korte tekster, som f.eks. skal skrives med småt. Dette har vi benyttet os af ved cd-rommen, da der ikke er meget plads til information, og derfor står det relativt småt. Det er også nemmere at skimme en tekst, hvis det er en font uden seriffer.

Eftersom det er en cd-rom og ikke en webside vi laver, er det ikke nødvendigt for os at tage højde for browserens standardfonte, vi kan i stedet vedhæfte den font vi synes bedst om.

Grafikken er det en bruger først ligger mærke til, når han ser en side. Derfor er de grafiske aspekter velvalgte, så brugerne med det samme får et indtryk af sidens indhold og budskab.

Billederne der er benyttet på cd-rommen, er dannet på basis af den skriftlige præsentation. Dvs. i stedet for at skrive "Denne side skal symbolisere kaos, men samtidig samhørighed", har vi valgt at udtrykke det via illustrationer, såsom de tilfældige klatter og det harmoniske øje. Dette er gjort for at bevare elevernes interesse, da vi fra tidligere undersøgelser er kommet frem til at kaos fanger.

Efter at have fanget brugerens opmærksomhed med grafikken, vil denne automatisk søge information i form af teksten.

En vigtig del af designet er opsætningen af siden, og forståelsen for begreber som læseretning og det gyldne snit, disse er ting som stammer fra fotografering og billedanalyse, men kan sagtens bruges i forbindelse med design til skærmen.

Vi læser i den vestlige verden som bekendt fra venstre mod højre og oppe fra og ned. Dette giver en diagonal læseretning fra øverste venstre hjørne ned til højre hjørne. Dette har vi gjort brug af i form af øjet og overskriften for siden som er placeret i toppen til venstre, så



det er det første man for øje på. Følger man diagonalen ned gennem siden ser vi også vores link til de enkelte undersider, dette er gjort for intuitivt at henlede brugeren på, at dele af siden er interaktiv, så vi slipper for at fylde siden med for meget forklarende tekst.

For at sikre at brugeren opfatter de vigtigste dele af siden først, har vi trukket de andre aspekter på siden ud fra linjen, nemlig slideshowet. Dette gør at brugeren ser denne del af siden sidst og opfatter logoet, øjet, linkene og teksten først.

Dernæst har vi det gyldne snit, som er den grønne firkant der kan ses på billedet ovenfor. Det gyldne snit er den del af et billede som man automatisk fokuserer på, når man ser et hvilket som helst billede første gang. På baggrund af denne viden har vi også placeret vores tekstfelt, så det starter sin "udskærings"-animation midt i dette snit. Brugeren opfatter via dette vores budskab om at her er der noget der skal læses.

Vi har som tidligere nævnt ladet øjet gå igen på alle sider, samt fonten i forskellige farver, alt efter hvilken underside man befinder sig på. Her har vi spillet på genkendelsesværdien, så brugeren hele tiden ved at han er på cd-rommen, og føler at det er let for ham at navigere rundt. Mere herom i afsnittet "Brugervenlighed".

Standard for cd-rommen:

Overskrifter : Aftershock debris  
Brødtekst : Arial  
Tekstfarve : Varierende på de forskellige linjer

Standard for rapporten :

Font : Arial  
Overskrift 1 : 16 Fed  
Overskrift 2 : 14 Fed  
Overskrift 3 : 12 Fed  
Linieafstand: 1,1  
Margin : Top 1,5 cm  
Bund 1,5 cm  
Højre 1,5 cm  
Venstre 1,5 cm  
Justering : Venstre

## 9.4 Navigation

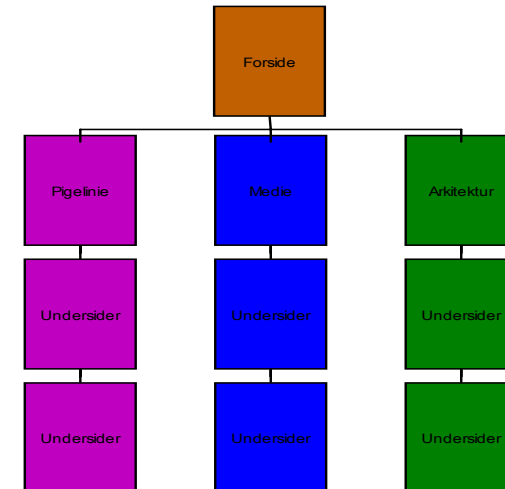
En global navigation er synlig på alle sider. Formålet er her at navigationen hele tiden giver adgang til en række centrale oplysninger. Det drejer sig typisk om hierarkiets øverste lag. Som et eksempel på global navigation, har vi på cd-rommen øjet der går igen på alle sider. Denne benyttes som tilbageknap, så man hurtigt og nemt kan komme tilbage på hovedsiden.

Vi har valgt at opbygge cd-rommen hierarkisk, da den er bedst egnet til netop vores behov. Vi har en startside, hvor der er

mulighed for at vælge tre undersider, der igen fra hver underside kan have flere undersider. Man skal f.eks. ikke kunne gå fra pigelinjen til medielinjen.

Vi mener, at det er vigtigt at brugeren får et indblik i linjen, inden han graver dybere ned i informationen.

Vi har gjort navigationen overskuelig, ved at skrive i nederste højre hjørne, hvor brugeren befinder sig.



## 9.5 Dekonstruktivisme

Dekonstruktivisme havde sin oprindelse i fransk filosofi og litterær teori, men i grafisk design udmøntede det sig i en afstandtagen til de gængse ideer som læselighed og overskuelighed.

”Hos den britiske grafiker og art director David Carson (f.1957) er typografi og grafisk kommunikation blevet mere kunst end

kommunikation. Der sættes bevidst spørgsmålstejn ved grundlæggende aspekter i grafisk kommunikation som læselighed og tydelighed til fordel for forvrængninger og eksperimenter. De grafiske virkemidler tilrettelægges, så de forskyder og dekonstruerer hinanden. Ifølge Carson gælder det om at lade sig styre af følelserne og på en intuitive måde forholde sig til indholdet. Det må godt være hårdt slid at dechifrere teksten. Grafikken skal give en ekstra dimension til indholdet, og indhold og form behøver ikke nødvendigvis at korrespondere.” (Kilde: Design gennem 200 år af Ida Engholm)

Som nævnt i afsnittet, ”Ide- og konceptudvikling”, er tendensen indenfor indretning, mode og arkitektur, en blanding af genbrug, stilmix og individualitet. Dette har vi forsøgt at bruge i vores design, dermed har vi bevæget os ind i stilarten dekonstruktivisme.

Designet er bygget op omkring en stilren ramme, som går igen på alle sider. Derudover er der elementer fra forskellige stilarter strategisk placeret på siderne. Der er brugt Photoshop brushes til at lave smudset på siden med, hvilket udtrykker skidt/genbrug. Ydermere er der placeret et øje i venstre øverste hjørne som er en lidt mere romantisk stilart. Blandingen af de mange stilarter giver til sammen det man kalder dekonstruktivisme, fordi der er taget elementer fra flere forskellige sammenhænge og sat sammen til et nyt design og en ny helhed. Man kan kalde det organiseret kaos, men samtidig giver det et billede af den virkelighed de unge lever i.

Dog skal man ved brug af dekonstruktivisme være opmærksom på at indholdet ikke bliver overdøvet af utraditionel brug af skrift, billeder og farver, så mister man budskabet. Dette er en fin linje, som man skal passe på ikke at overskride.

”Som massemediernes strøm af billeder, underholdning og information skulle formudtrykket være sammensat og fragmenteret. Den moderne virkelighed var ikke længere så enkel, at den kunne reduceres til entydige ideer om anvendelsesoptimering gennem rationel enkelhed. Design skulle afspejle det moderne massesamfunds pulserende liv. På provokerende vis blev Louis Sullivans gamle motto.” ”Form follows function” udskiftet med ” Form follows fun ” og *Ludwig Mies van der Rohes* ”Less is more” blev til ”Less is a bore”. (Kilde: design gennem 200 år af Ida Engholm)

Ved at anvende dekonstruktivisme i det elektroniske medie, bliver budskabet ofte pillet fra hinanden og sat sammen igen på en ny måde, som gør afkodningen besværlig, og dermed inddrager brugeren som en aktiv medskaber af budskabet, og med det store krav om underholdning fra de unge mennesker i dag er designet for Kvaglundskolen forhåbentlig noget som falder i deres smag, så de ikke får fornemmelsen af et oplevelsesfattig produkt.

## 9.6 Æstetik

Begrebet æstetik er ikke gammelt. Det stammer fra midten af 1700 tallet, og bliver oftest defineret som ”læren om det skønne i kunst og natur”. Æstetik kommer af det græske ord ”aisthesis”, som kan oversættes til iagttagelse/fornemmelse. (Kilde: <http://www.leksikon.org/art.php?n=712&t=0> )

Æstetik er som hovedregel meget individuelt, men der er dog visse retningslinier man kan følge. Sammenhængen mellem farver og det siden repræsenterer, samt hele udformningen af siden som sådan.

Æstetik er en blanding af mange ting så som følelser, nysgerrighed og fantasi, men også den sociale baggrund og kultur spiller ind. For at understøtte det individuelle: Man kan ikke definere følelser eller fantasi.

Den æstetiske oplevelse er ikke noget man behøver at opsøge, den kan komme til en når man kører gennem én skov, som springer ud. Når man nyder en god Cd på sit B&O anlæg, eller når man sidder ved et bål, og fængsles af glødernes farvespil. Der er ikke behov for at udråbe oplevelserne som stor kunst. Den æstetisk gode oplevelse, opstår i samspillet med den kontekst oplevelsen finder sted i.

Vi vil dermed sige, at vi ikke kan sikre at brugeren af Kvaglundskolens cd-rom eller forummet får en æstetisk god oplevelse, for det afhænger af øjet som beskuer. Vi mener dog selv at produktet er æstetisk smukt, da vi ser det som en helhed frem for kun det visuelle. Dvs. at for vores vedkommende er et æstetisk smukt produkt ikke kun designet men i lige så høj grad funktionen, kvaliteten og processen ved fremstillingen, som tilsammen giver helheden og dermed en æstetisk god oplevelse. For at opnå den balance som en æstetisk god oplevelse kræver, skal der være et tæt forhold mellem indhold og design. Mellem målet og måden det opnås.

Alt i alt kan man vel sige, at hvis produktet giver en fornemmelsen af harmoni, har vi opnået det vi ville med cd-rommen og forummet.

## 9.7 Billeder

Billeder har en stor effekt på næsten alle grafiske designs. De sætter gang i fantasien og pirrer nysgerrigheden; hvad findes der bag den væg? hvad er der gået forud for dette billede? Osv. Derudover vil man ved

et eventuelt besøg på Kvaglundskolen kigge sig om efter effekter fra billederne, hvilket vil give potentielle elever en anden



vinkel, et andet syn på Kvaglundskolen, fordi de udforsker skolen ud fra billederne og ikke ud fra det billede de i deres hoved havde af Kvaglundskolen. Igen, genkendelsesværdi er af yderste betydning. De danner sig et mere reelt billede af skolen.

Vi har valgt at sætte billeder ind på cd-rommen, fordi det giver liv til produktet og det giver et virkelighedsnært indtryk af Kvaglundskolen. Disse billeder er taget med et højtopløseligt digital kamera. Ved at sætte situationsbilleder ind på cd-rommen, har vi forsøgt at genskabe den stemning som forefindes i 10. klasses afdeling og på de forskellige linjer.

På hovedsiden kører fire billeder i loop, som bliver "faded" eller "kørt" ind på siden. Disse billeder er af inventar/situationer/udenomsarealer på Kvaglundskolen, som giver brugeren en generel fornemmelse, af hvordan der ser ud på Kvaglundskolen. På de underliggende sider er der implementeret situationsbilleder fra de tre linjefag; Pigelinjen, Medielinjen og Design- & arkitekturlinjen. Disse billeder bliver "faded" ind på siderne ligesom på hovedsiden.

## 9.8 Delkonklusion

Det essentielle i denne rapport må siges at være designdelen, fordi det er her vi skal bevise vores evner. Det er gjort ved at inkludere de vigtige områder indenfor design. Vi mener at vi har lavet et godt design som appellerer til målgruppen, og kan argumentere for det via punkterne i underafsnittene.

Design er som hovedregel meget individuelt, men der er dog visse retningslinjer man kan følge. Sammenhængen mellem farver, grafik, typografi m. m og det produktet repræsenterer, samt hele udformningen af opgaven som sådan er alfa omega. Design er en blanding af mange teoretiske og værktøjsmæssige kompetencer, men blandingen af følelser, nysgerrighed og fantasi spiller også en vigtig rolle. Vi mener selv, at produktet lever op til de krav som både Kvaglundskolen og projektgruppen selv har stillet hvad angår design.

Det er lykkedes os at lave et utraditionelt og ungdommeligt design, hvilket var et af vores mål.



## 10. Forummet

Vi har valgt at produktet også skulle indeholde et forum. Vi mener det giver en god balance mellem den envejskommunikation cd-rommen er, og den dialog et forum muliggør. Det er meningen, at forummet skal være helt åbent for alle der besøger Kvaglundskolens hjemmeside. For at benytte linket fra cd-rommen skal brugeren være koblet på Internettet. Skolen kan så svare på spørgsmål, som potentielle 10. klasses elever kunne have om Kvaglundskolens linjeudbud.

Forummet er lavet i ASP med en Accessdatabase bag. Af hensyn til rapportens omfang har vi valgt kun at vise nogle specielle elementer fra koden, vi har ligeledes fravalgt at lave et EER- og et dataflow diagram.

Efterfølgende ses et par stumper koder

Tilføjelse af smilies

Man ser smilies brugt flere og flere steder på nettet. Folk er derfor så småt blevet vant til at se dem og kender til betydningen af disse. Man skal blot få år tilbage, før en besked som sluttede med :-), ville havde været umulig at forstå. I dag er smilies lavet om til små billeder som denne: 😊, dette har vi valgt at lave i forummet, for at give eleverne mulighed for at udtrykke sig ved hjælp af billeder.

```
wBesked = replace(wBesked, ":-)", "<img  
src=grafik/emotion/smile.gif width=15 height=15>")  
wBesked = replace(wBesked, ":)", "<img  
src=grafik/emotion/smile.gif width=15 height=15>")
```

```
wBesked = replace(wBesked, ":-)", "<img  
src=grafik/emotion/wink.gif width=15 height=15>")
```

Koden gør det simple, at den gennemgår indholdet på formen "besked". Her erstattes :-) med billedlinks i html-kode, således når beskeden senere skal vises, henter serveren billedet fra grafik/emotion biblioteket på serveren.

Koden kan bruges til meget andet end bare billeder. Vi lavede derfor en simpel sortering af bandeord og erstattede dem med noget mere stuerent.

```
wBesked = replace(wBesked, "fandens", "kattens")  
wBesked = replace(wBesked, "satans", "møg")
```

Man kan diskutere om det kan betale sig at sortere i sproget for gør man først det kan der gå sport i at finde ud af hvilke ord der ikke bliver erstattet. Det er vi nød til at lade være op til Kvaglundskolen om funktionen skal aktiveres eller ej.

Ønskes yderligere indblik i koden for asp forummet, så ligger det i biblioteket form på cd-rommen.

## 11. Kommunikation

### 11.1 Målrettet kommunikation

Vi oplever hver dag hvordan vores kommunikation, adfærd og reaktion er forskellig. Derfor er det vigtigt at kunne tilpasse sin egen kommunikation i en dialog med forskellige mennesker. Det lyder enkelt og selvfølgeligt, men i de fleste tilfælde skal der arbejdes ihærdigt med at tilpasse design, indhold og funktionalitet, som passer brugeren. De fleste af os har for vane at kommunikere ud fra vores eget verdensbillede og ikke ud fra modtagerens verdensbillede.

Størstedelen af markedsføringsmæssig kommunikation skal være målrettet. Kommunikation skal formidles med udgangspunkt i den enkelte målgruppes behov og forudsætninger. Og for at være relevant og interessant for brugerne skal det elektroniske medie løbende vedligeholdes og opdateres, samt afspejle den aktuelle virkelighed.

God kommunikation handler først og fremmest om målrettet, væsentligt og aktuelt indhold frem for smart design og avancerede tekniske løsninger. Designet og teknikken skal naturligvis integreres med indholdet, men altid på indholdets præmisser. I forhold til andre medier har det elektroniske medie en række iboende egenskaber, som gør det specielt velegnet til opbygning af målrettet kommunikation i form af, individualiserede skærbilleder, valg- og søgemaskiner, etc.

Vores mål er at sikre, at Kvaglundskolen kommunikerer så effektivt, målrettet og strategisk som muligt med den nye cd-rom, og det giver udslag i øget elevantal i 10. klasse på længere sigt.

### 11.2 Brugervenlighed

Brugervenlighed er en vigtig del af udbyttet af en tilfredsstillende hjemmeside. Er man ikke i stand til at udvikle en sådan side, fanger man ikke brugerens vedvarende opmærksomhed. Ifølge Rolf Molich "Brugervenligt Webdesign" findes 5 overordnede kriterier for brugervenlighed:

- Tilgængelighed
- Navigation
- Sprog
- Overskuelighed
- Brugerskræddersyethed

Disse kriterier er meget afgørende for, om en cd-rom vil blive opfattet som god. Kan brugeren for det første ikke få adgang til de informationer denne ønsker og forventer kan findes, ses produktet som decideret dårlig.

Cd-rommen skal være nem at navigere rundt i. Har man f.eks. på alle sider links til de øvrige sider, vil man altid kunne finde tilbage hvor man kom fra. Brugeren vil i dette tilfælde føle en vis tryghed ved at opholde sig på stedet.

I vores tilfælde er der ikke ret mange undersider, så problemet med at fare vild vil ikke opstå.

Interfacet skal være enkelt og overskueligt, for ikke at skræmme brugeren væk.

Med brugerskræddersyethed menes at alle overvejelser har rettet sig mod målgruppen. Herved sikrer man sig et godt og veltilpasset produkt.

I alle tilfælde gælder det at man benytter et forståeligt sprog tilpasset målgruppen og at typografien stemmer overens.

Jo hurtigere og bedre viden overføres, jo mere brugervenlig kan et produkt som f.eks. hjemmeside, forum eller cd-rom siges at være. I samspillet mellem brugeren og produktet eksisterer brugerne i to dimensioner på samme tid.

På den ene side som den faktiske bruger, der bevæger sig ind på f.eks. en hjemmeside. På den anden side som en forventning til brugerne i designet. Problemer opstår, når forventningerne ikke indfries, fordi bruger og design er for langt fra hinanden.

Med hensyn til brugerens forventninger til designet forsøger han som udgangspunkt at skabe et sammenhængende mentalt billede af indholdet på siden.

Dette sker ved, at brugeren rekonstruerer afsenderens hensigt gennem signaler samt designets sammenhæng. Her har brugeren behov for løbende feedback fra siden, så han kan korrigere sine handlinger og forstå valgmulighederne. Denne feedback tegner sig eksempelvis som ændringer på siden, i kraft af at brugeren benytter musen eller tastatur, og bør reagere forholdsvis hurtigt for at fastholde brugervenligheden.

Brugeren har ikke helt frit råderum med hensyn hvilke oplysninger der er vigtige. Sagt på en anden måde har vi som afsender sat nogle mere eller mindre faste rammer for, hvad brugeren skal opfatte som vigtigere i forhold til andet.

På cd-rommen har vi lagt de oplysninger ind, som vi ud fra de udarbejdede brugerkaraktistikker (se side 29 ) mener brugeren bør vide om hver linje.

Opfører brugeren sig ikke som vores forventede bruger vil der opstå visse brugervenlighedsproblemer, og i værste tilfælde mister vi brugeren helt.

Derfor er vi nødt til at have testet vores produkt af målgruppen inden aflevering, for at styrke sikkerheden for positiv feedback fra brugeren. Under denne test (se side 61) vil vi notere eventuelle stridigheder mellem bruger og produkt, for derefter om muligt at forbedre produktet yderligere.

Genkendelsesværdien alle sider igennem er meget vigtig for at bibeholde brugervenligheden. Man skal derfor designe sit produkt, så den er konsekvent, hvilket vil sige at der på alle sider er en regelmæssighed i anvendelsen af begreber (eks. Pigelinje, Design- & -arkitekturlinje og Medielinje), funktioner (eks. Navigationen) og ikoner (eks. Øjet, som tilbageknap), så ens elementer betyder det samme overalt på cd-rommen. Derved undgås forvirring på siden.

Vi har hvad angår genkendelse holdt det samme design på både cd-rom, forum og brochure, for at fastholde den sammenhæng der er mellem disse.

### 11.3 Gestaltlove

De retningslinier, som man i gestaltpsykologien finder gældende for menneskets opfattelse (perception) af visuelle indtryk kaldes gestaltlove.

Man kan sige, at målet for et godt design er en enkel mental model at produktet, der sikrer at brugeren opfatter det som overskueligt.

Et princip der kan understøtte denne såkaldte model er den konventionelle opfattelse af høj/lav som identisk med abstrakt/konkret. Det vil sige, at opad udtrykker abstraktion mens nedad udtrykker specifikation og præcisering.

Princippet er velegnet til at udtrykke f. eks. Forholdet mellem menu/undermenu eller forside/underside. Desuden bør størrelse og placering af informationer og ikoner afspejle deres signifikans og sammenhæng. Det vil sige, at de elementer som er placeret ved siden af hinanden naturligvis hører sammen, mens elementer der er meget synlige er vigtigere og omvendt. Grundlæggende skal man ikke designe i modstrid med disse konventioner, da det ofte vil være en barriere i forhold til brugerens evne til at lære og bruge produktet hensigtsmæssigt.

Dette bringer os hen mod teorierne om gestalter.

De fire vigtigste gestaltlove, som vi har beskæftiget os med omkring helheder er: *Ensartethed, nærhed, lukkethed og forbundethed.*

Nærhedsloven siger at genstande der er tæt på hinanden hører sammen.

Vi har på vores cd-rom placeret menuen til venstre i billedet. Dog er de skrevet med tre forskellige skrifttyper, der passer til hver linje, men så længe de står tæt under hinanden opfylder de kravet til nærhedsloven.

De tre øvrige gestaltlove vil ikke blive beskrevet nærmere, da de ikke er relevante i vores design.

Har man brugt gestaltlove under udviklingen af sin webside eller anden produktion, har man en god chance for, at det hele hænger visuelt sammen.

Delene påvirker helheden!

### 11.4 Skimming

At skimme en tekst betyder, at man lader øjnene løbe gennem teksten efter et bestemt mønster, F.eks. lodret, diagonalt eller i slangebevægelse. På den måde vil øjnene fæstne sig på ord undervejs, og læseren får et indtryk af, hvad teksten drejer sig om. Det er ikke tanken, at skimming skal skabe forståelse. Imidlertid vil dit øje – og din underbevidsthed – fange mere, end du tror.

Brugere af vores produkt er typisk unge mennesker, så vi er derfor nødt til at støtte skimming, for vi kan ikke regne med at alle er interesseret i at gennemlæse en lang tekst, for derefter at finde ud af at det ikke er interessant. Dette problem vil vi prøve at løse ved f.eks. at dele teksten op i afsnit med de vigtigste oplysninger.

Læsere der har svært ved at læse, har ikke altid mulighed for at få overblik over tekstens indhold udelukkende ved skimming, så derfor vil det være en god hjælp at supplere skimmingen med at læse enkelte dele af teksten fuldt ud. Man er med henblik på dette, af hensyn til disse læsere, nødt til at tilpasse teksten til deres specielle behov. Især i vores tilfælde, med tekst på skærmen skal vi f.eks. passe på med hvilken skrifttype og størrelse vi benytter på siden.

På cd-rommen for Kvaglundskolens 10. klasser har vi undgået alt for store tekststykker. Den information der er vist på cd-rommen er de vigtigste facts omkring skolen og de tre linjer.

## **11.5 Delkonklusion**

Målrettet kommunikation er for det elektroniske medie selvsagt. Hvis man ikke formår at kommunikere sit budskab ud til målgruppen, er produktet på forhånd fejlslagen. Ved hjælp af teorier omkring brugervenlighed, gestaltlove, skimming m.m. opnår vi den optimale kommunikation.

## 12. Grafikoptimering

Komprimering er noget man benytter sig af, når data behandles digitalt på en computer. Det er data der pakkes ned, så de fylder mindre. Eksempelvis som ZIP filer.

### Komprimering af billeder.

Billeder er noget af det hyppigste man komprimerer. Et eksempel kunne være dette billede af Mt. St. Hellens. Billedet herunder er scannet ind i 300 dpi (punkter pr. tomme) og skal bruges på nettet



Billedet er gemt i bmp der næsten er en ukomprimeret fil som fylder 4410 kb. Sættes opløsningen ned til 72 dpi, der er den opløsning man ser på en computerskærm, fylder den kun 255 kb. Vælger man at bruge jpeg-formatet, har man her mulighed for at komprimere det endnu mere. Jpeg-komprimeringen er meget effektiv og fungerer ved at forenkler de informationer der ligger i billedet. Jo mere man er

villig til at ofre af billedinformationerne jo mindre vil billedet komme til at fylde.

Set som helhed er det næsten umuligt at se at billedet er komprimeret.



Jpeg billede i 72 dpi 100 % kvalitet



Jpeg billede i 72 dpi 0 % kvalitet

Størrelserne på billederne viser hvor meget af billedinformationen, der er skåret væk. Billedet i 100 % kvalitet fylder 63 kb, mens det i 0 % kvalitet fylder 4 kb. Tager vi et udsnit af billedet kan vi se hvor meget information, der egentlig er blevet fjernet.

Billedet i 100 % kvalitet er tydeligt. Sammenligner man det med billedet i 0 % kvalitet er der en markant forskel på kvaliteten. Dette lille eksperiment har bevist, at jpeg-formatet giver mængder af muligheder, for at tilpasse kvaliteten af billeder til det medie, man skal bruge billedet på. I vores tilfælde har vi både et cd-rom-baseret produkt og et web-baseret.



Jpeg udsnit i 72 dpi 100 %  
kvalitet



Jpeg udsnit i 72 dpi 0 % kvalitet

Prøver man sig frem med kvalitetsindstillingerne, finder man ud af at 20 – 25 % kvaliteten er den optimale til grafik på Internettet. På cd-rom er der ingen grund til at bruge 100 % men 80 % da der ikke er nogen synlig forskel på de to. Vi vælger derfor 80 % kvalitet til cd-rommen og 25 % kvalitet til vores forum.

### Pixel-kontra vektorgrafik

En ny type grafik, der bliver mere og mere populær på nettet kaldes vektorgrafik. Denne har store fordele sammenlignet med gammeldags pixelgrafik, men for at forstå fordelene ved vektorgrafik er man nødt til at have kendskab til pixelgrafikkens funktion.

Et bitmapbillede består af et endeligt antal pixels. Det betyder, at man ikke opnår mere detalje ved at forstørre billedet, men kun en forstørrelse af enkelte pixels. Et bitmapbillede fylder væsentligt mere end et vektorbaseret billede, netop fordi hver pixel i billedet er defineret.

Formaterne man forbinder med pixelgrafik er: Jpeg, Gif, Bmp og Tiff



Eksempel 1: PC Planet  
Nr. 12 - 14 september  
2000

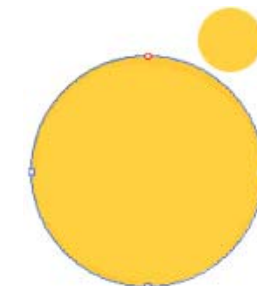


Eksempel 2 kilde:  
<http://www.adobe.com/support/techguides/webpublishing/flash/vectorbitmap.html>

En kurve i vektorgrafik er defineret ved et antal kontrolpunkter og de vektorer, der går ud fra punkterne. Hertil kommer informationerne om farve og strektykkelse. Man vil ikke miste detaljer uanset, hvor meget man forstørre kurven. Formaterne man forbinder med vektorgrafik er Ai & Fla (flash filer kan både indeholde vektor og pixelgrafik)



Eksempel 1: PC Planet  
Nr. 12 - 14 september  
2000



Eksempel 2 kilde:  
<http://www.adobe.com/support/techguides/webpublishing/flash/vectorbitmap.html>

## Vektor- eller pixelgrafik?

Vektor- og pixelgrafik har hver sine fordele og ulemper. Vektorgrafik giver mulighed for at skalere et billede fra frimærkestørrelse til plakat størrelse. Størrelse på vektorfilen er vektorgrafikkens anden fordel. Den fylder meget mindre end pixelgrafik, da der kun gemmes kontrolpunkter, stregtykkelse og farveinformation.

Pixelgrafikkens største fordel ligger i muligheden for at give fotorealistiske gengivelser af et motiv.

### 12.1 Delkonklusion

Der findes ikke nogle egentlig løsning på hvad der er bedst. Skal man bruge forholdsvis simpel grafik som en menubar på en hjemmeside eller som her, en cd-rom, så vil vektor grafik være den bedste løsning. Skal man derimod bruge fotorealistisk grafik, er pixelgrafik det bedste. Det er her flash kommer ind i billedet, da Flash giver muligheden for at bruge vektorgrafikken samtidig med, det er muligt at bruge pixelgrafik som baggrund eller til billeder.



## 13. Video

Når man skal i gang med at producere en film, er det vigtigt at overveje hvordan processen skal foregå. For at opnå den optimale udnyttelse af de fremsatte ideer, skal de gennemarbejdes og nedskrives.

Inden vi kom frem til den endelige idé, var der mange ideer oppe at vende, se afsnittet ide og konceptudvikling.

Først lavede vi en synopse, for at få ideen skrevet ned på papir, samt at have noget at forholde os til. Endvidere er det godt at blive enige om en fremgangsmåde, så man ikke midt i optagelserne bliver uenige. En synopse er et skema, der udformer ideen, den indeholder genre, kort beskrivelse af handlingsforløbet, location, medvirkende og varighed.

Derefter udarbejdes et manuskript, som beskriver en scene-til-scene beskrivelse af filmen, samt en beskrivelse af hvor optagelserne foregår, internt eller eksternt. Manuskriptet beskriver også hvilken lyder skal være til de forskellige scener.

Til sidst har vi udformet et storyboard, som er et detaljeret manuskript, der beskriver scene/indstilling, billede og lyd. Hvis der skal specielle rekvisitter med på optagelserne, skal de beskrives, så man er klar til optagelserne. Eksempelvis har vi brugt en indkøbsvogn til at køre kameraet i, ned af faggangen på Kvaglundskolen. Vi har draget meget brug af storyboardet i optagelsesfasen, så det færdige resultat er blevet som vi ønskede. Introen til cd-rommen var let at lave fordi den ikke involverede nogle personer, som kunne påvirke filmen i en forkert retning.

Vi har valgt at tænke meget kreativt, og ikke ligge begrænsninger på vores ideer. For med den teknologi der er i dag, er der ingen grænser for hvad vi kan udvikle.

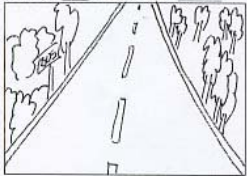

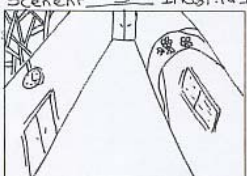
<b>Arbejdstitel</b>	Din fremtid – dit valg
<b>Gruppe</b>	Torsten, Søren, Winnie , Lene og Maria
<b>Dato</b>	4/9-02
<b>Genre</b>	Præsentationsvideo Vi vil med denne film beskrive Kvaglundskolen og dens omgivelser. Vi vil filme elverne i deres skolemiljø. Vi har besluttet at benytte os af musik i stedet for reallyd, da det vil underbygge effekterne i den første del af introen. Filmen skal rumme mange billeder taget i normalt perspektiv, og skal symbolisere et godt arbejdsmiljø og sammenhold.
<b>Location</b>	Kvaglundskolen og dens omgivelser
<b>Medvirkende</b>	Tilfældige forbipasserende

## 13.1 Manuskript

Arbejdstitel: Din fremtid – dit valg		
Scene	Billede	Lyd
1 EXT	Vejen til Kvaglundskolen optages om formiddagen, så der ikke er så megen trafik Stopper ved Kvaglundskolens skilt.	Musik
2 EXT	Fra Kvaglundskolens skilt, til indgangen til skolen.	Musik
3 INT	Kvaglundskolens faggangen optages, i fart hvor kameraet placeres i en indkøbsvogn.	Musik

## 13.2 Storyboard

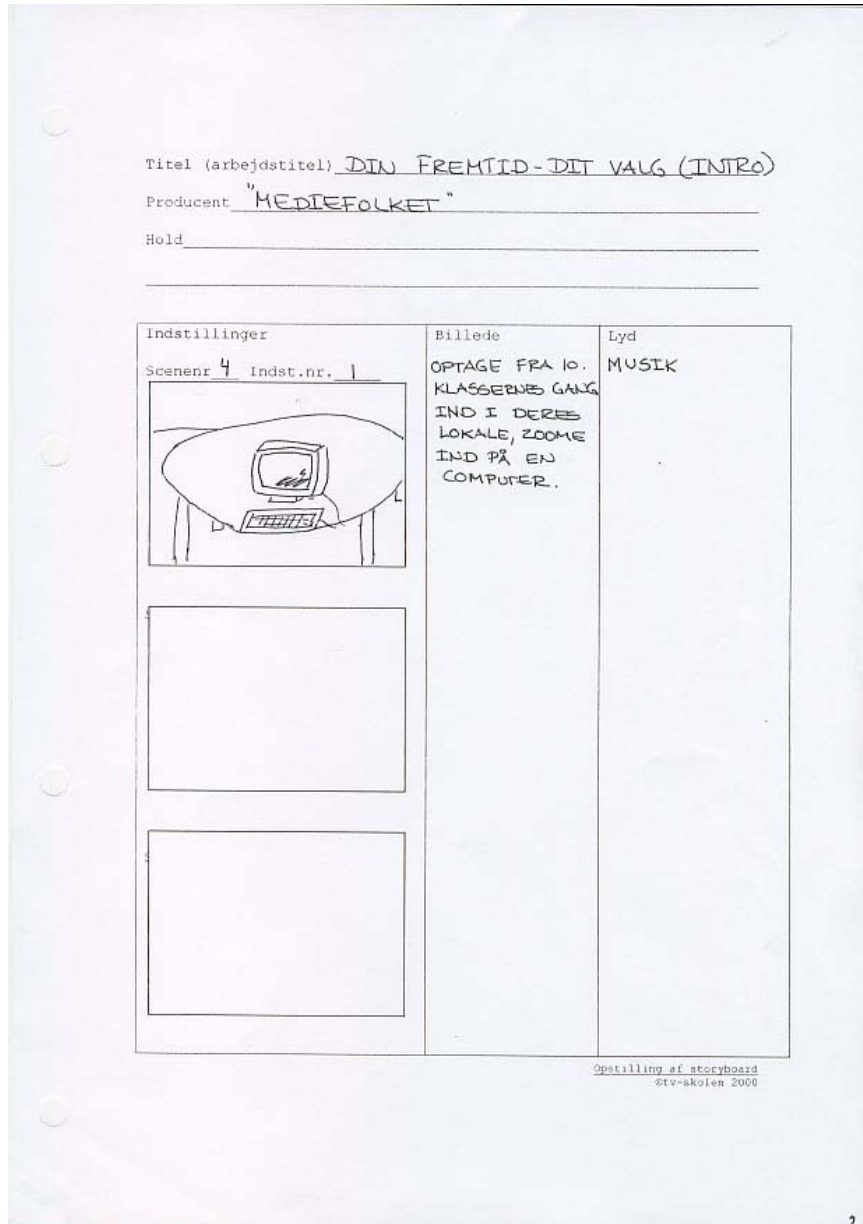
Titel (arbejdstitel) DIN FREMTID - DIT VALG (INTRO)  
 Producent "MEDIEFOLKET"  
 Hold \_\_\_\_\_

Indstillinger	Billede	Lyd
Scenenr. 1 Indst.nr. 1 	OPTAGELSE FRA UDKANTEN AF KVAGLUND TIL PARKERINGSPLADSEN. I BIL.	MUSIK
Scenenr. 2 Indst.nr. 1 	FRA KVAGLUND-SKOLEN PARKERING TIL SKOLENS INDGANG.	MUSIK
Scenenr. 3 Indst.nr. 1 	FRA INDGANGEN, NED AF FAGGANGEN IND AF 10. KLASSE GANGEN. I INDKØBSVOGN.	MUSIK

Opstilling af storyboard  
©cv-skolen 2000

### 13.3 Delkonklusion

Vi har igennem forløbet med videooptagelserne fundet ud af at det er fornuftigt at bruge storyboards, synopsis og manuskripter m.m. således at processen er nemmere at overskue og udføre. Derudover kan vi konkludere at man skal passe på med brugen af video ved cd-rom produktioner i flash, da det er meget ressourcekrævende. Vi mener det er lykkedes os at benytte film i produktet til at skærpe interessen for Kvaglundskolen.



## 14. Test

Det er meget vigtigt for et målrettet produkt at inddrage målgruppen så meget som muligt, for netop at være sikker på at det færdige arbejde er tilpasset den ønskede bruger, og at denne får hvad forventet.

Det vigtigste ved designudvikling er, at designerne forstiller sig en masse situationer den potentielle bruger kan blive udsat for. Den bedste måde at undgå problemer hos målgruppen vil formentlig være at lave tests løbende i processen. F.eks. noget i stil med dette

**Undersøgelse af målgruppen → Start på designfase → Designere forstiller sig situationer og finpudser → Beta-produkt udformes → Kunde / Bruger test → Designtilpasning → Brugertest → Designtilpasning → Brugertest → Kundetest → Godkendes → det færdige produkt udvikles.**

En lang og meget teoretisk diskussion vil vi ikke komme nærmere ind på, blot tilføje at erfaringen ligeledes er et vigtigt element i processen. Har designerne ikke den viden der kræves om forskellige målgrupper, arbejdssituationer osv., vil det være svært at forstille sig brugssituationer.

At tænke sig en designer som en naturlig kreativ maskine, der kan producere fejlfri design, er naturligvis urealistisk. Det kræver kommunikation mellem designer, kunde og repræsentanter fra målgruppen, før der kan laves et design der passer alle. Derfor er det yderst vigtigt at teste produktet på målgruppen.

Når man designer et produkt, som f.eks. en hjemmeside, en brochure eller en cd-rom, gør man sig som designer mange

overvejelser om hvordan, produktet vil blive modtaget. Man forsøger at sætte scenarier op for hvordan forskellige brugere med forskellige baggrunde vil gøre brug af produktet, og hvilke faldgruber der kan være tilstede, det være sig i form af teknisk kunnen / mangel på samme, eller ting som for designeren virker meget åbenlyse, men som for "almindelige" mennesker er uforståeligt.

For at komme tættere på brugeren kan man derfor foretage brugertests, hvilket foregår ved at kontakte repræsentanter fra målgruppen, som skal gå igennem produktet, og komme med deres uforbeholdte meninger om alt hvad de ser og gør. Kun ved absolut ærlighed og åbenhed kan kløften mellem designer og bruger mindskes, og øget brugervenlighed kan opnås.

Vi har derfor været ude på Kvaglundskolen og har testet cd-rommen på et par af deres elever fra 9. klasse, De blev før testen instrueret i ideen med produktet, samt formålet med testen.

Den første testperson var Sabrina fra 9.a. hun satte sig raskt til computeren og som uden hjælp fra os fandt cd-romdrevet og startede produktet op.

"Fed Intro" var de første ord der kom over hendes læber. Hun skippede den dog alligevel hurtigt.

På hovedsiden klikkede hun sig direkte ind på pigelinjen, læste hele teksten igennem, og sagde at det så fedt ud med håndskriften som baggrund hun udbrød også at violet var hendes yndlingsfarve. Det lykkedes hende dog ikke at lokalisere tilbageknappen. Hun klikkede sig hurtigt igennem Design & -arkitektur linjen samt Medielinjen, og synes at den grønne og den blå farve var rigtig flot, at de mindede lidt om den lilla i den nuance de havde.

Hun synes det lille slideshow øverst i højre hjørne på forsiden var en god ide, for som hun sagde så er man jo nødt til at blive på forsiden, hvis man vil se alle billederne. Hun synes siden er nem at gå til, og at det er fedt, at den ikke er fyldt med en masse unødvendige links eller tekst. Den er meget ordenspræget i dens opsætning, og selve forsidedesignet er vildt fedt og meget anderledes, for som hun sagde "Så ´n noget der har jeg aldrig set før".

Hun synes ideen med de små cd-rommer til produktet var en vildt god ide, da hun fik nok cd-er ind af døren fra diverse blade og reklamer. Det vil derfor være en god ide at lave noget som skiller sig ud fra mængden, og det mente hun helt sikkert de små cd-er vil. Hun kunne ikke finde ud af, hvad de fire knapper øverst på forsiden er til. Var lidt forvirret over at der ikke kom nogen tekst frem da hun holdt musemarkøren hen over knappen. Hun prøvede at trykke på den røde, og udbrød "hovsa" da produktet blev afsluttet.

Den anden testperson var Mikael fra 9.a. Han så hele filmen igennem og synes den var vildt sej. Han kunne godt lide overgangen fra filmen til selve forsiden på produktet. Han klikkede sig ind på Medie-linjen som det første og læste teksten igennem et par gange. I et forsøg på at finde en tilbageknapp prøvede han også at trykke på scroll pilene i teksten. Han synes vores valg af baggrundsbilleder var vildt fede, og var især betaget af Medielinjen, da han inden han havde læst teksten udbrød: "Det ligner noget med film og computer, det er vist lige noget for mig".

Han synes at ideen med en printfunktion var god, da han med denne har muligheden for at vise teksten til sine forældre. Han gider ikke læse sådan noget på en computer skærm.

Han synes ikke at det fremgår hvad de fire små knapper på forsiden er til. Da han fik fortalt deres funktion, kom han med det forslag: "kan vi ikke lave dem som på et normalt vindue, så ville man nok nemmere kunne relatere til deres funktion". Han foreslog også at vi lod øjet blinke hver 10. sekund så man ser at der er noget man kan trykke på.

Han synes vores design på forsiden er vildt fedt, og at: "det helt sikkert ville kunne trække de unge mennesker til", som han selv sagde det. Smilende forklarede vi ham at han jo selv er målgruppen. "Nårh ja" svarede han, "men så virker det jo!".

Den tredje testperson er valgt uden for Kvaglundskolens rammer, men er stadig aldersmæssigt en del af målgruppen.

Brugeren startede cd-rommen korrekt og så hele introfilmen. På hovedsiden sprang han direkte til medielinjen. Her klikkede han frem og tilbage mellem siderne i takt med at han læste indholdet. Han havde lidt problemer med at finde tilbage til forsiden men prøvede at trykke på forskellige design elementer på siden, indtil han fandt tilbageknappen på øjet.

På forsiden valgte han derefter pigelinjen og så kort på de billeder der var på siden, men læste dog ikke teksten. Han trykkede med det samme på øjet for at komme tilbage til forsiden.

På forsiden valgte han Arkitektur- & Designlinjen, som han kiggede mere grundigt igennem. Dog igen uden at læse det der står på siderne. Tilbage på forsiden fik han øje på navigations-knapperne øverst, trykkede først på minimer og derefter luk. "ahh" sagde han og startede produktet igen. Han trykkede hurtigt på "spring intro over", og kikkede lidt mere på produktet.

Han blev derefter stillet opgaven: "Find noget information omkring medielinjens multimedie".

Testpersonen startede hurtigt produktet op og så filmen. Han bemærkede efter lidt tid "den er da ret lang hva'?" kort tid efter trykker han på "spring over". På forsiden trykker han på medielinjen og på undersiden prøver han flere gange at trykke på teksten "Multimedie" i stedet for at bruge navigationsknappen. Han giver op og siger at der ikke er mere information om multimedie.

Efter opgaven bliver han stillet nogle forskellige spørgsmål:

Vil du bruge print-funktionen? "Nej, det vil jeg ikke. Skulle jeg bruge nogle af de informationer på et senere tidspunkt, vil jeg bare sætte cd-rommen i igen."

Hvor lang tid vil du gemme denne cd? "Det ved jeg ikke, men jeg plejer at gemme cd'er jeg får til computeren. Jeg har f.eks. stadig den første cd jeg fik med noget morgenmad mor købte".

Tror du, at du ville vise cd'en frem, hvis den var på de små cd'er? "Ja, helt sikkert. Der er ikke mange der har sådan nogle cd'er, så jeg tror også, at andre ville gemme en sådan cd".

Havde du problemer med at læse teksten i menuerne eller på nogle af siderne? "Nej, det havde jeg ikke. Men jeg læste jo heller ikke det hele igennem."

## 14.1 Delkonklusion

Som vi kan se er test en meget anvendelig del af design-processen. Når vi som designere kigger på vores produkt dag ud og dag ind, er der mange ting som er åbenlyse for os. Jvf. øjet som tilbageknop. De fire små knapper på forsidens funktion er også for os en selvfølge. Det fremgik tydeligt af vores test at der her er brug for yderligere design-arbejde, så den endelige version bliver så brugervenlig som overhovedet muligt.

## 15. Konklusion

Efter endt projektforløb, har vi formået at lave et design, der passer til Kvaglundskolens profil, og som henvender sig både til den primære og den sekundære målgruppe. Vi er nået frem til, at selv om der laves analyser om design, er der ikke altid garanti for at resultatet af analyserne passer overens med det endelige design. Grænserne for, hvad brugerne betragter som pænt design har rykket sig gennem forløbet.

Vi har fundet mere overskuelige løsninger til præsentationen af linjefagene, samt øget kommunikationen 10. klasserne imellem via forummet, der også bruges som elektronisk opslagstavle for foredragsholdere og lærere.

Vi kan også konkludere, at teknologien endnu ikke findes til at kunne understøtte streaming/video på cd-rom, uden at maskinkravene bliver for høje. Da film via flash let bliver meget krævende eller bliver af så lav en opløsning at det bliver utydeligt. Derudover må vi konkludere, at det er meget tidskrævende at arbejde med levende billeder i Flash, og det er meget svært at synkronisere lyd med film.

Samarbejdet med Kvaglundskolen har generelt været positivt, og der har været god opbakning fra skolen og lærerne. Vi har erfaret, at vi som projektgruppe er vant til en kortere planlægningshorisont end Kvaglundskolen opererer med, hvilket til tider har gjort kommunikationen langsom og besværlig.

Sidst men ikke mindst kan vi konkludere at forløbet har været meget lærerigt, både teoretisk, praktisk og personligt.

Skulle vi få en lignende opgave vil vi føle os bedre rustet til at løse denne.

**Maria Bergsted**

**Winnie Vagtberg**

**Lene T. Kristiansen**

**Torsten Fix**

**Søren Skagen**

## 16. Bilag

### 16.1 Bilag nr. 1 – artikler fra Jydske Vestkysten

# Stille piger får rygrad i pigeklasse

**10. KLASSE:** Den 1. august fik Kvaglundskolen også en 10. årgang. En pigelinje skal afklare og udvikle de stille piger.

Af **Mette B. Falther**  
tit. 7912 4635

ESBJERG: Drengene fylder meget i folkeskolen. Det lider de stille piger under både fagligt og personligt. Med en ren pigelinje på 10. årgang vil Kvaglundskolen styrke pigernes selvværd og ruste dem til et bedre erhvervsvalg. Kvaglundskolen kom ikke

blandt skoler med 10. klassetrin, da eleverne i 2000 kunne vælge et ekstra år i folkeskolen. Kun 22 elever søgte optagelse på skolen, og det var ikke nok til et 10. klassecenter, mente politikerne. Men tallet stiger, og i år er der brug for fire 10. klassecentre til at tumle de flere elever. Med 23 tilmeldte fik Kvaglundskolen en 10. årgang og dermed også en pigelinje

**De stille piger ved ofte ikke, hvad de vil. De har brug for et ekstra år.**

Karin Andersen,  
klasselærer

med ti tosprogede- og danske piger.

– De stille piger ved ofte ikke, hvad de vil. De har brug for et ekstra år for at blive klar over, hvem de selv er, og hvad de selv vil. I den almindelige klasse putter de sig. De bliver stille og indadvendte, når de er sammen med drengene. Man opdager næsten ikke, at de er der. Vivil gerne skabe et miljø, hvor der er hyggeligt

og rart at være. Det vil give dem selvtillid, fortæller klasselæreren for pigeholdet, Karin Andersen.

#### Rygrad

– Det handler om at få pigerne til at tro på, at det, de gør, er godt nok. Her har de nogle voksne, der tror på, at de kan noget. Og så trækker pigerne også hinanden op, fordi de er mange sammen af samme

slags. Det giver dem rygrad, tilføjer læreren.

Otte timer om ugen er pigerne kun sig selv. Resten af ugens skoletimer har de undervisning sammen med eleverne fra design/arkitekturlinjen og medicinlinjen. Alle får tilbud om to gange fire uger med brobygning på en ungdomsuddannelse.

Når pigerne på pigelinjen har timer sammen, er det en

kvindelig lærer, der står ved katedret.

– Det betyder noget, når vi skal på tur. Mange af de tosprogede piger har aldrig fået lov til at tage med på ture af deres forældre, men det må de gerne, når der kun er kvindelige lærere med, siger Karin Andersen.

## Piger skruer op for lyden

**KUN FOR PIGER:** I ni

skoleår har Linette, Christina og Samah ikke sagt noget i timerne. Det gør de nu. I en klasse kun med piger tør de godt.

Af **Mette B. Falther**  
tit. 7912 4635

**L**inette Franzmann, Christina Højbjerg og Samah Avout har aldrig rakt hånden op i en time. Med skolestart er det kun blevet sværere. Men et 10. klasseår på pigelinjen på Kvaglundskolen lærer dem at skrive op for lyden.

– Jeg har været rigtig stille i timerne i folkeskolen. Og når mundtlige karakterer er hørt, så har jeg været borte. Jeg har valgt selv at sige, siger Linette Franzmann. Samah og Christina Højbjerg har heller aldrig rakt hånden op i en time. Selv om hun kendte svaret på lærerens spørgsmål. Og selv om hun havde en mening.

– Jeg har vel været bange for at sige noget forkert. Og bange for at de andre skulle grine af mig. Jeg har altid lavet mine lektier, så det har ikke været fordi, jeg ikke kunne svare. Problemet med det er, at man ikke får vist det, man kan. Jeg kunne blive helt vildt nervøs ved tanken om, at læreren skulle spørge mig. Og jeg kunne slette og kæmpe med mig selv, om jeg skulle række hånden op. Men nu vænner sig til at være stille, siger hun.

**Drengene spiller smarte**  
– Man føler sig mere sikker, når der kun er piger i klassen. Det er bare nemmere. Kvinder forstår kvinder. Og så har vi ikke de drenge, der skal sidde og spille smarte.

#### FAKTA

##### 10. KLASSE

- 1. august i år oprettede Esbjerg Kommune 10. klasse på Kvaglundskolen, Rørvang Skole, Vestervangskolen og Fourtrottskolen.
- 274 elever havde tilmeldt sig 10. klasse den 1. august i år. De fordeltes således på Fourtrottskolen, 23 på Kvaglundskolen, 67 på Rørvang Skole og 82 på Vestervangskolen.
- En elev i 10. klasse skal mindst have 28 ugentlige timer og højst 34. De otte gørelsesfag udgør 18 timer. Derudover kan eleverne selv vælge mellem forskellige tilbudslag og valg-fag.

Drengene fylder noget, mener Linette Franzmann.

Pigerne er overbeviste om, at et ekstra år i folkeskolen vil give dem større selvtillid og gøre dem parate til gennemløse det påståede skoleår. – Hvis jeg var gået ned ad 9. klasse, ville jeg slet ikke have været en stille pige. Måske var det endda blevet værre, siger Christina Højbjerg.

**I pigelinjen på**  
Kvaglundskolen får Samah Avout, Christina Højbjerg og Linette Franzmann selvtillid nok til at turde åbne munden i timerne.  
FOTO: JAMES THOMSEN



## Gode idéer vist frem på udstilling (Jydske Vestkysten d. 25 september)

Af Thomas Jensen tlf. 79 12 46 33

En ny uddannelse har set dagslyset på IT-Akademiet i Esbjerg i år - multimedieuddannelsen. På en udstilling viste det andet kuld af multimediedesignere deres produkter frem for det lokale erhvervsliv og andre interesserede. Vinderen blev en nyudviklet hjemmeside til Tobakken.

Valgmulighederne er mange for folkeskoleeleverne, når de er færdige med 9. klasse. Med denne erkendelse i baghovedet havde fem studerende lavet deres afgangsprøve på IT-Akademiet til Kvaglundskolen, som er en af fire skoler, som har en 10. klasse i Esbjerg.

- Når de unge ringer til skolen og ønsker materiale, så får de en Cd-rom med i brevet. Den viser de muligheder, de har for at vælge forskellige fag, fortæller Søren Skagen, der har lavet afgangsprøven sammen med fire medstuderende.

Introen viser en bil, der kører i Kvaglundkvarteret på vej mod skolen. Lyden, der kommer ud af højttalerne, er technomusik. Stilen er lagt, det er de unges sprog.

Flere elever

- Projektet går ud på at tiltrække flere elever til Kvaglundskolen, og vi har udviklet hele idéen sammen med skolen. Det er ikke kun en Cd-rom, vi har lavet, men også brochurerne, som de unge får med posten, siger Søren Skagen.

Uddannelsen er ikke bare endnu en IT-uddannelse - det er både en kommunikations- og IT-uddannelse.

- Vi kan mange ting. Tit forveksler folk os med en datamatikeruddannelse eller en anden uddannelse. Jeg ønsker at arbejde som konsulent indenfor reklamebranchen. For mig drejer det sig mere om kommunikation og at få idéerne, fortæller Winnie Vagtborg.



På multimedieudstillingen præsenterede fra venstre, Søren Skagen, Lene Christiansen, Torsten Fix, Maria Bergsted og Winnie Vagtborg, deres multimedieprodukt, som de lavede for Kvaglundskolen. Foto: Uffe Kongsted

Vinderen af udstillingen blev Anne Dorte Kragh og Anders Christensen, der har lavet en ny hjemmeside til spillestedet Tobakken. De fik prisen for deres analysearbejde, der viser Tobakkens varme, atmosfære og historie.

- Fra den 1. marts vil Tobakken bruge vores nye hjemmeside, efter vi har afleveret vores eksamensprojekt den 19. december, fortæller den glade vinder Anne Dorte Kragh.

## 16.2 Bilag nr. 2 – svarskema

# Svarskema

List de 5 bedste billeder på planchen i rækkefølge, med den bedste som den første.

Dit valg :

God

Dårlig

List de 6 bedste skrifttyper i rækkefølge, med den bedste som den første.

Dit valg :

God

Dårlig

Hvilken af følgende 10. klasse linjer ville du vælge ? (sæt ét X)

### **Medielinje:**

Alle vil i starten af skoleåret komme i gennem et grundlæggende forløb i brugen af Word og Excel. Dette forløb vil være tilrettelagt således, at den enkelte elev har mulighed for at arbejde i eget tempo, med netop de programmer vi i samråd finder mest nødvendigt. Ideen er, at alle skulle blive sikre brugere af disse programmer.

Udover de grundlæggende IT-færdigheder i Word og Excel vil de enkelte elever blive præsenteret for grundlæggende forløb i de programmer, de vælger at bruge i løbet af skoleåret– dette vil være meget afhængigt af, hvilke område inden for medie der vælges.

### **Arkitektur og designlinjen:**

Hvis du vælger arkitektur og designlinien, vil du som på de andre linier på Kvaglundskolen få stor indflydelse på såvel overordnede temaer som på det konkrete indhold.

- Din egen by
- Model af din drømmebolig
- 3D-indretning
- Design og fremstille et produkt
- Modeshow
- Studietur
- Lejerskole

### **Pigeklassen:**

Hvis du vælger pigeklassen på Kvaglundskolen, vil du komme til at gå i en klasse med en varm og venlig atmosfære. Vi vil gerne opbygge en klasse, hvor der tages udgangspunkt i dig og dine behov for at blive afklaret såvel personligt som uddannelsesmæssigt.

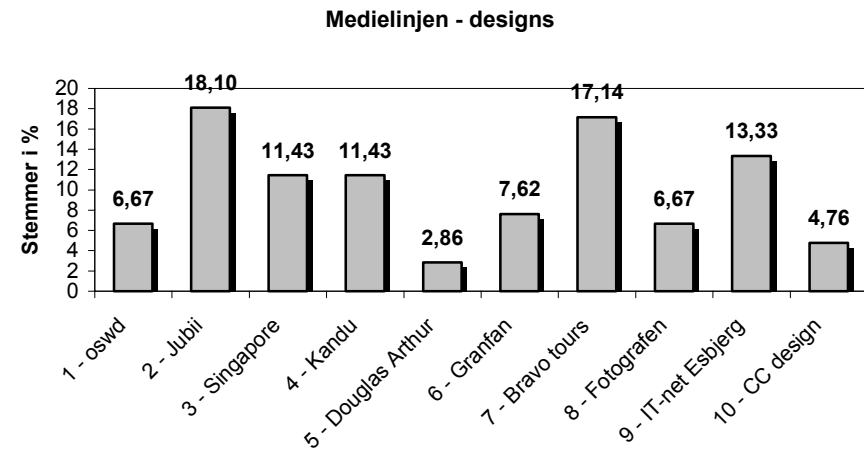
Vi vil gerne opnå et nært forhold til hver enkelt pige. Du vil derfor få tilknyttet en fast kontaktlærer, som du altid kan henvende dig til for at få råd og vejledning.

### 16.3 Bilag nr. 3 – tabeller og grafer

Følgende tabeller og grafer viser elevernes vurdering af de forskellige sider fordelt på det linjevalg de ville vælge hvis de skulle i 10 klasse. De forskellige designs der er ovenfor, er et vidt udsnit af den hjemmesider vi mener spænder vides i stil. Der er både det klassiske, det traditionelle, og det ekstraordinære design. Vi havde selv på forhånd dannet en mening om designene, og var sikre på hvad eleverne ville vælge.

#### Medielinje

side	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	Score	% opdeling
1 - oswd			2		1	7	6,67
2 - Jubii	3	1				19	18,10
3 - Singapore	1	1		1	1	12	11,43
4 - Kandu	1		2		1	12	11,43
5 - Douglas Arthur				1	1	3	2,86
6 - Granfan	1			1	1	8	7,62
7 - Bravo tours		3	2			18	17,14
8 - Fotografen		1		1	1	7	6,67
9 - IT-net Esbjerg	1	1		2	1	14	13,33
10 - CC design			1	1		5	4,76
i alt						105	100,00



Ud fra disse tal kan vi konkludere at elever der ville vælge medielinjen syntes bedst om, Jubii og Bravo Tours, som begge er holdt i de blå farver. At de netop kan lide Jubii, forklarer vi med at det er genkendelsesværdien de vælger ud fra. Bravo Tours var vi positivt overrasket over da siden ikke er designet, med henblik på netop deres målgruppe. På en tredje plads ligger IT-netværk, som er en business side, der er designet til erhvervsfolk, men den specielle violette farve fangede deres opmærksomhed, samtidig med at designet er nytænkende og kreativt inspireret. Arkitektur og Designlinjen

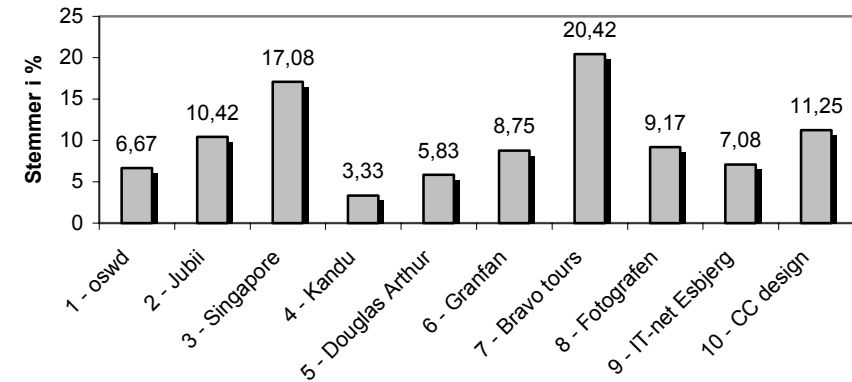
## Arkitektur og Designlinjen

side	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg
1 - oswd	3				1
2 - Jubii		3	3	2	
3 - Singapore	1	4	4	3	2
4 - Kandu		1	1		1
5 - Douglas Arthur	2				4
6 - Granfan		2	2	2	3
7 - Bravo tours	7		4	1	
8 - Fotografen		2	1	5	1
9 - IT-net Esbjerg		3		2	1
10 - CC design	3	1	1	1	3

i alt

Score	% opdeling
16	6,67
25	10,42
41	17,08
8	3,33
14	5,83
21	8,75
49	20,42
22	9,17
17	7,08
27	11,25
240	100,00

Arkitektur og designlinjen - designs



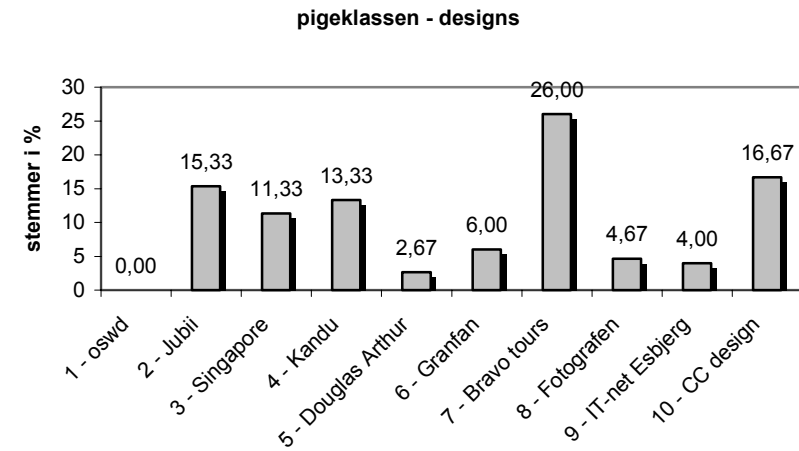
Ud fra disse tal kan vi konkludere at elever der ville vælge arkitektur og designlinjen fandt Bravo Tours, som det bedste design. Skarpt forfulgt af Singapore, der er en side med mange pangfarver på. Derefter er CC design valgt, denne side skiller sig ud fra de andre valgte, ved at fremstå som en stilren og enkel side.

## Pigeklassen

side	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg
1 - oswd					
2 - Jubii	2	2	1		2
3 - Singapore	2		1	1	2
4 - Kandou	1	2	1	2	
5 - Douglas Arthur				2	
6 - Granfan		1	1	1	
7 - Bravo tours	4	3	2		1
8 - Fotografen	1			1	
9 - IT-net Esbjerg				1	4
10 - CC design		2	4	2	1

i alt

Score	% opdeling
0	0,00
23	15,33
17	11,33
20	13,33
4	2,67
9	6,00
39	26,00
7	4,67
6	4,00
25	16,67
150	100,00



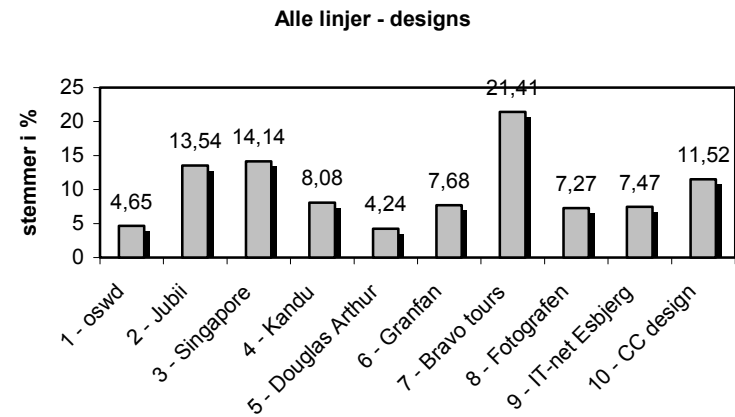
Elever der ville vælge pigeklassen, også bedst kunne lide Bravo Tours, samt CC design og Jubii. Denne gruppe af elever, syntes bedst om de bløde farver og et klassisk design.

### Alle Linjer:

side	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg
1 - oswd	3	0	2	0	2
2 - Jubii	5	6	4	2	2
3 - Singapore	4	5	5	5	5
4 - Kandu	2	3	4	2	2
5 - Douglas Arthur	2	0	0	3	5
6 - Granfan	1	3	3	4	4
7 - Bravo tours	11	6	8	1	1
8 - Fotografen	1	3	1	7	2
9 - IT-net Esbjerg	1	4	0	5	6
10 - CC design	3	3	6	4	4

i alt

Score	% opdeling
23	4,65
67	13,54
70	14,14
40	8,08
21	4,24
38	7,68
106	21,41
36	7,27
37	7,47
57	11,52
495	100,00



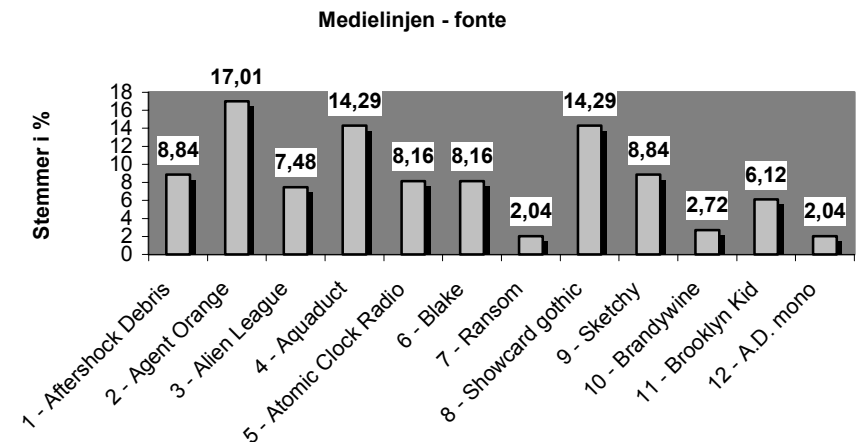
Herudfra kan vi konkludere, at set ud fra den samlede oversigt af alle linjer, er det Bravo Tours, Singapore og Jubii, der tager føringen. De er alle tre af dem er farverige og spændende for øjet. Vi kom frem til at der er meget forskel på hvilken linje de vælger, er designet også anderledes. Dog går Bravo Tours igen på alle linjer, som det design eleverne syntes bedst om. Vi er herudfra fundet frem til at designet på de tre linjer skal være forskelligt, for at fange linjens målgruppe. Dog skal der være et overordnet tema.

## Skrifttyper

Vi har endnu engang delt undersøgelsen op, så vi ser elevernes stemmer fordelt på den linje de ville vælge, hvis de skulle i 10. Klasse. Og til sidst en samlet opstilling af alle linjerne.

### Medielinjen:

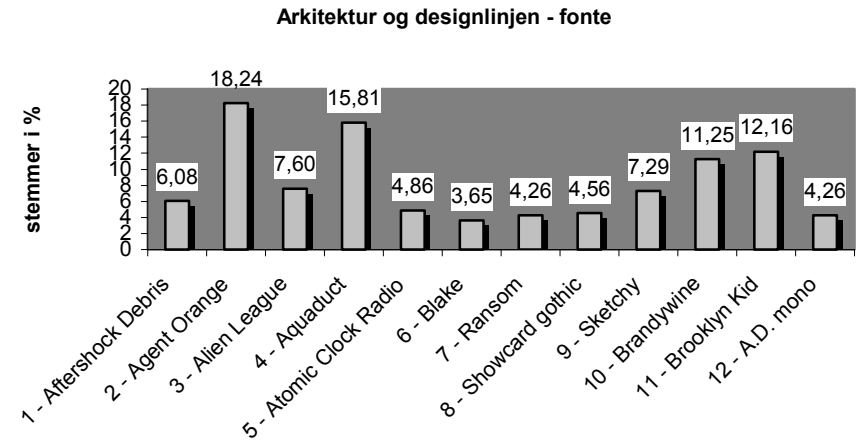
skrifttype	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	6. valg	Score	% opdeling
1 - Aftershock Debris	1	1			1		13	8,84
2 - Agent Orange	2		2	1	1		25	17,01
3 - Alien League		2				1	11	7,48
4 - Aquaduct	2		1	1	1		21	14,29
5 - Atomic Clock Radio		1	1	1			12	8,16
6 - Blake		1	1		1	1	12	8,16
7 - Ransom				1			3	2,04
8 - Showcard gothic	1	2			2	1	21	14,29
9 - Sketchy			2		1	3	13	8,84
10 - Brandywine				1		1	4	2,72
11 - Brooklyn Kid	1			1			9	6,12
12 - A.D. mono				1			3	2,04
i alt							147	100,00



De elever der ville vælge medielinjen, syntes bedst om Agent Orange samt Aquaduct og Showcard gothic. Disse fonte har det tilfældes, at er meget markante og specielle.

## Arkitektur og designlinjen

skrifttype	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	6. valg	Score	% opdeling
1 - Aftershock Debris	1			4	1		20	6,08
2 - Agent Orange	7	2	1		2		60	18,24
3 - Alien League	1	1	1	1	3	1	25	7,60
4 - Aquaduct	5	2	2	1		1	52	15,81
5 - Atomic Clock Radio		1		2	1	3	16	4,86
6 - Blake			2	1		1	12	3,65
7 - Ransom			2	1	1	1	14	4,26
8 - Showcard gothic		3					15	4,56
9 - Sketchy		3	1	1		2	24	7,29
10 - Brandywine	1		5	2	2	1	37	11,25
11 - Brooklyn Kid	1	3	2	1	3	2	40	12,16
12 - A.D. mono		1		1	2	2	14	4,26
i alt							329	100,00

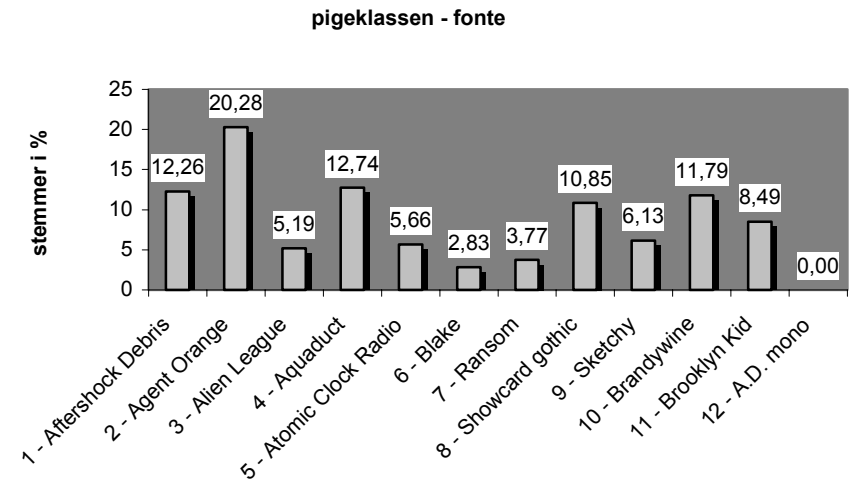


Eleverne der godt ville gå på arkitektur og designlinjen, har også valgt Agent Orange og Aquadout. Dette er meget bemærkeligt fordi de to fonte er total modsætninger. Tegneserie font overfor den bløde font.



## Pigeklassen

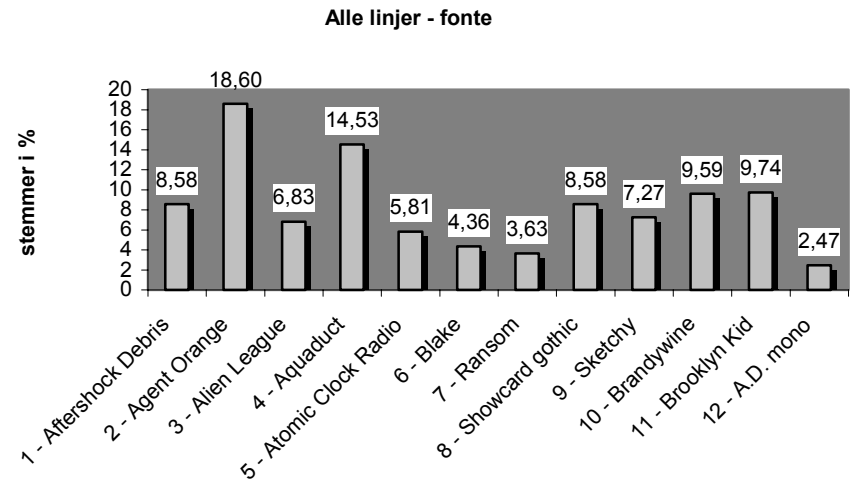
skrifttype	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	6. valg	Score	% opdeling
1 - Aftershock Debris		3	1	1	2		26	12,26
2 - Agent Orange	5		2	1	1		43	20,28
3 - Alien League		1	1		1		11	5,19
4 - Aquaduct	3	1			1	2	27	12,74
5 - Atomic Clock Radio				1	4	1	12	5,66
6 - Blake				1		3	6	2,83
7 - Ransom			2				8	3,77
8 - Showcard gothic		3	2				23	10,85
9 - Sketchy				4		1	13	6,13
10 - Brandywine		2	2	1	2		25	11,79
11 - Brooklyn Kid	2			1		3	18	8,49
12 - A.D. mono							0	0,00
i alt							212	100,00



Pigeklassen har også valgt Agent Orange og Aquaduct, som suverænt de bedste. Men her har Aftershock Derbis og Brandywine også fået en god procentdel. Det er stadig de specielle fonte, som eleverne bedst kan lide, men Brandywine er en mere feminin font, som er oplagt at vælge for netop denne linje.

## Alle linjer

skrifttype	1. valg	2. valg	3. valg	4. valg	5. valg	6. valg	Score	% opdeling
1 - Aftershock Debris	2	4	1	5	4	0	59	8,58
2 - Agent Orange	14	2	5	2	4	0	128	18,60
3 - Alien League	1	4	2	1	4	2	47	6,83
4 - Aquaduct	10	3	3	2	2	3	100	14,53
5 - Atomic Clock Radio	0	2	1	4	5	4	40	5,81
6 - Blake	0	1	3	2	1	5	30	4,36
7 - Ransom	0	0	4	2	1	1	25	3,63
8 - Showcard gothic	1	8	2	0	2	1	59	8,58
9 - Sketchy	0	3	3	5	1	6	50	7,27
10 - Brandywine	1	2	7	4	4	2	66	9,59
11 - Brooklyn Kid	4	3	2	3	3	5	67	9,74
12 - A.D. mono	0	1	0	2	2	2	17	2,47
i alt							688	100,00



Ud fra alle linjerne tilsammen, kan vi drage den konklusion, at eleverne bedst syntes om fonten Agent Orange og dernæst Aquaduct. Derefter kommer Brooklyn Kid, som er en typisk drenget font. Vi har hermed fundet frem til at 9. klasses elever kan lide specielle og fyldig fonte. De er ikke til de traditionelle fonte, som man ser overalt. Vi har ikke medtaget fonte som Times New Roman eller Arial, fordi de font mener vi ikke er optimale til at udarbejde et flot design ud fra. Vi mener at de fonte, er folk og især vores målgruppe træt af at se på, så derfor har vi valgt at der kun skulle være utraditionelle font, at vælge imellem.

## 16.4 Bilag nr. 4 – designforslag

# Kvaglundskolen

Kvaglundskolen

Menu punkt 2

Menu punkt 3

Menu punkt 4

Din fremtid dit valg

Menu punkt 5





Animeret tekst her

10. klasser  
Om Kvaglundskolen



# Medielinjen

## Design & arkitekturlinien

### Pigeklassen





## Kvaglundskolen

## Arkitektur & designlinjen



Hvis du vælger arkitektur og designlinjen, vil du som på de andre linier på Kvaglundskolen få stor indflydelse på såvel overordnede temaer som på det konkrete indhold.

3D - Indretning

Din drømmebolig

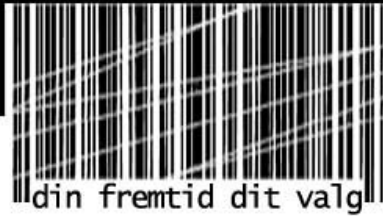
Design et produkt

Studietur

Mode show







## 10 Klasse på Kvaglundskolen

**SYSTEMKRAV**  
minimum 400 MHz Pentium 2 eller tilsvarende  
minimum 128 MB hukommelse  
Windows 95, 98, ME, NT, 2000 eller XP  
Flash 6 plugin installeret  
Internet forbindelse for fuld udnyttelse af internetforum

### START CD-ROM

Min, and manage image files—all within the File  
System. See Using the File System (Chapter 1).  
Effectively remove dust, scratches, wrinkles, and  
scratches from your photographs, using only one to-  
ol. Unlike other cloning tools, the cloning brush pen  
copies the original cloning, burning, and texture to  
the selected area. Use the related tools to re-  
size with adjustment. See Using the cloning brush tool  
(Chapter 1).

Min, Web page elements management in Photoshop  
and how to use it by simply clicking on the color pa-  
lette to create one. And with the new Advanced Web  
Designer option, you can easily publish interactive  
& web content, without having to add a single line  
of code. It's possible to add the content without  
using any code at all. See the new content & design  
tools, including the new content palette, panel

## Kvaglundskolen

### Om Kvaglundskolen

<- Forrige side

Skolen og hjemmet klarlægger i fællesskab forventningerne til hinanden. Dette medfører, at forventningerne bl.a. afklares: på forældremøder, ved gensidig information, ved skole/hjem samtaler

Skolen arbejder bevidst med at integrere medier. Dette medfører: at den kommunale medielæseplan indarbejdes i skolens arbejde at der arbejdes på en udbygning og hensigtsmæssig placering af arbejdspladser

Skolens tosprogede elever lærer dansk og får kendskab til dansk kultur og danske samfundsforhold.

Dette medfører, at der sættes fokus på:

dansk som andetsprog i alle fag  
supplerende undervisning (indhold og organisation)

udskoling

De fysiske rammer danner baggrund for oplevelsen af en god skoledag. Dette medfører: at skolen fremtræder velholdt og inspirerende at der sættes fokus på et sundt arbejdsmiljø at udeområderne giver mulighed for forskelligartede aktiviteter

Næste side ->



## 16.5 Bilag nr. 5 – anskuelsesmodel

**DIN FREMTID - DIT VALG**

**Medielinjen**

**Arkitektur- & designlinjen**

**Pigelinjen**

**10. Klasse**  
Kvaglundskolen byder dig velkommen til et 10. skoleår, hvor du får mulighed for at blive afklaret med dit valg af uddannelse og erhverv.

Der oprettes 10. klasser med 3 linjer - Medielinjen, Arkitektur/Designlinjen og en pige klasse for tosprogede og danske piger, der har brug for at styrke deres selvværd og blive bedre til at klare en ungdomsuddannelse.

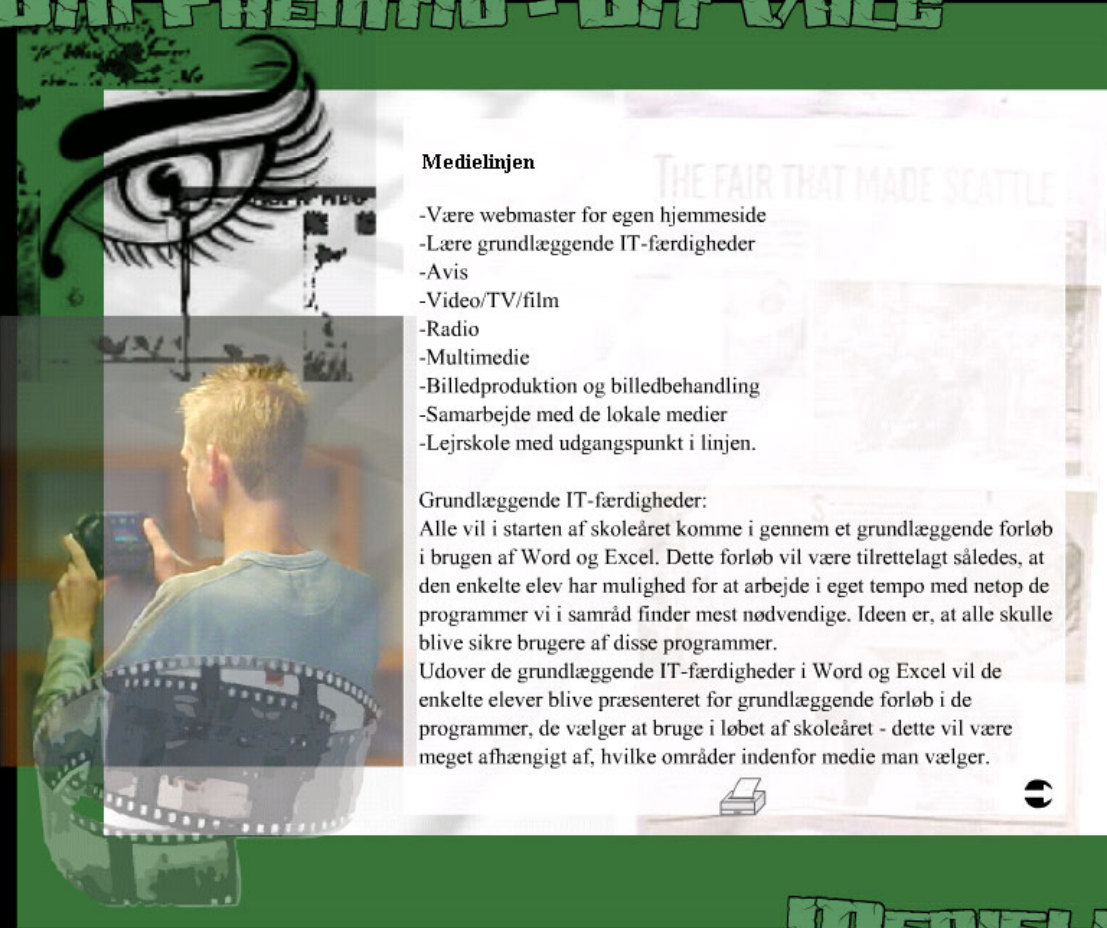
I 10. klasse på Kvaglundskolen er du med til at opbygge et miljø med plads til alle.

Her er en selvstændig afdeling, store lyse klasselokaler, holdrum, et stort fællesareal, hvor man i undervisningen og pauserne kan benytte arbejdskroge, computerøer med netadgang, musik/TV/video

**KVAGLUNDSKOLEN**

v 0.9 - build 92

# Din Fremtid - Dit Valg





## Medielinjen

- Være webmaster for egen hjemmeside
- Lære grundlæggende IT-færdigheder
- Avis
- Video/TV/film
- Radio
- Multimedie
- Billedproduktion og billedbehandling
- Samarbejde med de lokale medier
- Lejrskole med udgangspunkt i linjen.


Grundlæggende IT-færdigheder:  
Alle vil i starten af skoleåret komme igennem et grundlæggende forløb i brugen af Word og Excel. Dette forløb vil være tilrettelagt således, at den enkelte elev har mulighed for at arbejde i eget tempo med netop de programmer vi i samråd finder mest nødvendige. Ideen er, at alle skulle blive sikre brugere af disse programmer.

Udover de grundlæggende IT-færdigheder i Word og Excel vil de enkelte elever blive præsenteret for grundlæggende forløb i de programmer, de vælger at bruge i løbet af skoleåret - dette vil være meget afhængigt af, hvilke områder indenfor medie man vælger.



## MEDIELINJEN

# Din Fremtid - Dit Valg



**Model af din drømmebolig:**  
Vi kan lave arbejdstegninger og bygge modeller af vores private drømmehus eller det perfekte ungdomshus. Der kan laves indretning og fremstilles møbler og andet inventar i mange forskellige materialer. Vi kan evt. se på kendte arkitekters arbejde, måske møde en arkitekt og lade os inspirere af det!


**3D-indretning**  
Vi kan lære, hvordan man arbejder med forskellige 3D-programmer til Pc'en. Finde ud af deres muligheder og begrænsninger og se på hvordan de anvendes i virkeligheden. Vi kan indrette et hus, et klasseværelse, et kontor eller vores eget værelse i 3D.

**Design og fremstille et produkt**  
Hvad med at starte helt fra bunden. Få en idé, vælge materialer, lave arbejdstegninger og fremstille dit helt eget design? Det kunne alt efter din interesse, være et dress, et måltid, et møbel, en kniv eller et smykke. Vi kunne også se på dansk design og kendte danske designere og deres produkter.



# DESIGN OG ARKITEKTUR LÅJEN


**Din Fremtid - Dit Valg** 素語龍  
字出雷



Hvis du vælger pigeklassen på Kvaglundskolen, vil du komme til at gå i en klasse med en varm og venlig atmosfære. Vi vil gerne opbygge en klasse, hvor der tages udgangspunkt i dig og dine behov for at blive afklaret såvel personligt som uddannelsesmæssigt.

Vi vil gerne opnå et nært forhold til hver enkelt pige. Du vil derfor få tilknyttet en fast kontaktlærer, som du altid kan henvende dig til for at få råd og vejledning.

I den teoretiske del vil hovedvægten blive lagt på, at du kan dygtiggøre dig indenfor fagene dansk, matematik og engelsk. Vi vil for så vidt muligt, tilrettelægge undervisningen ud fra det du kan og det du har behov for at blive dygtigere til. Tematimerne vil vi planlægge sammen med dig og dine kammerater.



**PIGELINJEN**



[Forsiden](#) 13-12-2002

### Pige Klassen

Der er ingen emner i øjeblikket

[Admin](#)



## 16.6 Bilag nr. 6 – brochure

**Med fremtiden  
for øje**

**Din fremtid  
dit valg**

For yderligere oplysninger  
[www.kvaglund.esbjergskole.dk](http://www.kvaglund.esbjergskole.dk)  
Eller ring efter  
10. classes cd-rom på  
tlf.nr. 75141900

**KVAGLUNDSKOLEN  
10. KLASSE**

**Hvorfor vælge 10. klasse?  
Hvorfor vælge Kvaglundskolen?**

Kvaglundskolen byder dig velkommen til et 10. skoleår, hvor du får mulighed for at blive afklaret på dit valg af uddannelse og erhverv.

Der oprettes 10. klasser med 3 linier - Medielinien, Arkitektur/Designlinien og Pigelinien.

I 10. klasse på Kvaglundskolen er du med til at opbygge et miljø med plads til alle.

Her er:

- en selvstændig afdeling
- store, lyse klasselokaler
- holdrum
- et stort fællesareal med arbejds kroge, computerer med netadgang og musik/TV/video.

De obligatoriske fag lægges på samme tid for alle klasser for at give mulighed for holddannelser på forskellige niveauer i dansk, engelsk og matematik.



**Liniefagene - Hvad indebærer de blandt andet.**

**Pigelinien**

Pigelinien er en mulighed for dig, hvis du er tosproget eller dansk pige, der har brug for at:

- styrke dit selvværd
- afklare dit valg af uddannelse
- blive bedre til dansk og engelsk

Klassen bliver undervist af kvindelige lærere.

**Medielinien**

Vær webmaster for egen hjemmeside, Grundlæggende IT-færdigheder, Avis, TV, Video, Film, Radio, Multimedie.'m.m.

**Arkitektur/Designlinien**

Din egen by, model af din drømmebolig, 3D indretning, Design, Modeshow m.m.

## 17. Kildehenvisning

Forfatter: Jacob Nielsen  
Titel: Home Page Usability  
Forlag: New Riders  
ISBN: 0-7357-1102-X

Forfatter: Donald Norman  
Titel: The design of every things  
Forlag: Currency Doubleday  
ISBN: 0-385-26774-6

Forfatter: Frederik Stjernfelt & Ole Hhyssen (red.)  
Titel: Æstetisk Kommunikation  
Forlag: Handelshøjskolens forlag  
ISBN: 87-16-13514-8

Forfatter: Linda Holtzschue & Edward Noriega  
Titel: Design Fundamentals of the Digital age  
Forlag: John Wiley & Son, Inc  
ISBN: 0-41-28786-5

Forfatter: Hasse Clausen  
Titel: Informationsteknologiens menneskelige grundlag  
Forlag: Teknisk forlag  
ISBN: 87-571-2284-9

Forfatter: Bo Fibiger, Janni Nielsen  
Titel: Design af Multimedier  
Forlag: Aalborg Universitetsforlag  
ISBN: 87-7307-601-5

Forfatter: Henrik Juel (red.)  
Titel: Multimedieteori – om de nye mediers teoriudfordringer  
Forlag: Odense Universitetsforlag 1997  
ISBN: 87-7838-174-6

Forfatter: Alan Fletcher  
Titel: The art of looking sideways  
Forlag: Phadion  
ISBN: 0-7148-3449-1

Forfatter: Jesper Kunde  
Titel: Unik nu....eller aldrig. Brandet driver virksomheden i den nye værdiøkonomi  
Forlag: Børsen  
ISBN: 87-7553-833-4

Forfatter: Kristian Besley mf.  
Titel: Flash MX  
Forlag: Friends of ED  
ISBN: 1-903450-10-1

Forfatter: Andreas Munk-Madsen  
Titel: Strategisk Projektledelse  
Forlag: MARKO  
ISBN: 87-7751-115-8

Forfatter: Per B. Katz mf.  
Titel: FOKUS  
Forlag: Gyldendal undervisning  
ISBN: 87-00-27964-1

Forfatter: Ellen Lupon  
Titel: Mixing messages  
Forlag: British Library Cataloguing-in-Publication Data

ISBN: 0-500-27923-3  
Forfatter: Ellen Lupton mf.  
Titel: Writing on graphic design  
Forlag: PHAIDON  
ISBN: 0-7148-3851-9  
Forfatter: Rolf Molich  
Titel: Brugervenlig webdesign  
Forlag: Ingeniøren/bøger  
ISBN: 87-571-2285-7

Forfatter: Bent B. Andresen m.fl.  
Titel: Kommunikation og IT – en grundbog  
Forlag: H SYSTIME  
ISBN: 87-778-3896-3

Forfatter: Finn Rolighed mf.  
Titel: International markedsføring  
Forlag: Trojka a/s  
ISBN: 87-90701-20-8

Links : [www.activedeveloper.dk](http://www.activedeveloper.dk)  
[www.susanne.list.person.emu.dk](http://www.susanne.list.person.emu.dk)

Artikler: Signs  
Diverse slideshows fra Lillian.