

Addendum

JAARGANG 4 UITGAVE 6 FEBRUARI 1996

Uitgave van het Grafisch Lyceum Amsterdam



'In eenvoud en beperking ligt mijn kracht.'

Wie kent het niet, het eigenzinnige logo met die penetrante tune op Nederland drie: de leader van de VPRO. Geen glad digitaal vernuft, geen elektronisch hoogstandje van computeranimaties, maar tweedimensionale abstracte beelden met schokkerige figuurtjes die een grotere impact scoren dan alle leaders van andere omroepen bij elkaar. Fan of geen fan van de VPRO, deze omroep heeft zich wederom door eenvoud weten te onderscheiden. Van welke leader kunt u zich, nu u Addendum leest, op dit moment een beeld vormen? Tien tegen één dat het beeld van de VPRO er bij zit, zo niet de enige is. Wie is de ontwerper hiervan en waarom heeft hij gekozen voor eenvoud en beperking? Ron Hartman, coördinator van de nieuwe mbo-opleiding Multimedia Vormgeven, heeft Max Kisman opgezocht...

lees verder op
pagina 4



Max Kisman: 'Mijn identiteit en die van de VPRO sluiten nagenoeg op elkaar aan.'

en verder ...

- Achter de muren van Sony Music **2**
- Interactief teleleren **3**
- Gidi van Liempd in het Amstel-hotel **6**
- Column Frederique Flits **8**
- Erotiek & Suggestie van de NIC **8**
- ADCN-nieuws **9**
- Irma Baars als bedrijfsleider **10**
- Korte berichten **11**

Voor het gesprek aan de Amstel nodigt het Grafisch Lyceum Amsterdam twee maal per jaar mensen uit, die vanuit het reclamevak iets te melden hebben over nieuwe ontwikkelingen. De vaste gesprekspartner van de genodigden is art director Marien de Goffau. Hij ontmoet in het Inter-

Continental Amstel-hotel Gidi van Liempd, regisseur van bekende en prijswinnende bioscoop- en tv-commercials en documentaires (Jamin, Heineken, Roxy-Dual, Mona, Postbank, Toilet-Air, Duyvis, KLM, Kit-Kat, Melkunie, Shell en vele andere). Zijn laatste bekroning ontving hij voor Volks-



'Humor daar moet hard en vaak droog aan gewerkt worden.'

gesprek aan de Amstel

verslag Peter Mulder

Gidi: 'Mijn complimenten voor Addendum. Ik was blij verrast in een van de laatste nummers een interview te lezen met Wim Crouwel, een van mijn vroegere docenten op de kunstacademie. Het is duidelijk dat het Grafisch Lyceum Amsterdam zich direct op de praktijk richt. Dat is tijdens mijn opleiding anders geweest, want daar was reclame een vies woord.'

Marien: 'Wat deed je op de Academie?'

'Op de Koninklijke Academie voor Kunst en Vormgeving in 's-Hertogenbosch studeerde ik grafische vormgeving en publiciteit. Illustreerders is voor mij altijd een geliefde bezigheid gebleven. Ik kon dat moeilijk loslaten toen ik in de filmproductie en -regie terecht kwam. Na mijn studie heb ik respectievelijk gewerkt als art director, agency producer en RTV-producer. In '71 begon ik met filmregie. De laatste zeven jaar heb ik samen met Linda Kiphardt een eigen filmproductie-maatschappij. Maar ik ben onlangs toch weer aan het illustreren geslagen. Ik heb 'Het Filmboek' van het begin tot het einde geïllustreerd. Het is enige weken geleden verschenen; Ploegsma heeft het

uitgegeven. Het boek is voor kinderen gemaakt en door Bas van Lier geschreven. Het gaat over de geschiedenis van de film. Het was een feest om te doen. Het illustreren helpt me enorm bij het filmen. Het dwingt je namelijk om beelden in je hoofd werkelijk vorm te geven bij bijvoorbeeld camera-angels, decorschetsen, kostuumtekeningen, etc. Uiteindelijk ontstaat er een gedetailleerd story-board, een onmisbaar hulpmiddel bij het maken van een film. Beeldend denken is de kern van het filmmaken, als regisseur moet je dat kunnen. Je bent als het ware een dirigent die voor een orkest staat. Het is dan aan jou om een perfecte harmonie te creëren in beeld en geluid. Decor, set, mise-en-scène, acteerprestatie, camera-voering, belichting/fotografie, geluid/muziek, etcetera, zijn allemaal instrumenten die je moet laten samensmelten tot een eenduidige communicatie.'

'Commercials wil men vaak leuk maken. Naar mijn mening werkt een geestige commercial veelal goed. Wat is jouw visie op 'het leuk maken' van tv-spots?'

'Leuk is een klein maar heel moeilijk woord tegenwoordig. Er bestaat altijd een drang om iets leuks te maken, maar veelal leidt dat tot het 'lach of ik schiet'-effect. Als iets leuk moet zijn terwijl er niets functioneels aanwezig is om leuk te doen, dan heb je een probleem. Is het idee niet leuk, dan wordt het doorgaans ook niet leuk. Humor daar moet

hard en vaak droog aan gewerkt worden. De commercial van Jamin, destijds met Ton van Duynhoven, daar is heel lang en uitpuittend aan gesleuteld om de juiste toon, kwinkslag, ja zelfs een klemtoontje te vinden. Leuk lijkt simpel, maar is daarentegen zeer bewerkelijk. Gek genoeg was in de begindagen van de televisiereclame een van de Jamin-commercials

wagen Passat. Deze werd bekroond door de jury van tien, de ledenjury van de ADCN en vervolgens kreeg hij een bronzen leeuw in Cannes. Het duo filosofeert over het doorbreken van dogma's, de opkomst van de digitale techniek en ethiek in de commercie. Het gesprek vindt plaats in

de kelder met een view over de hoge waterspiegel van de Amstel, zodat de schittering van de winterzonnen als snorrende katten laat oogknijpen.

Gidi laat zijn geestdrift meteen de vrije loop en vertelt enthousiast over de nieuwe aanwinst van twee nieuwe

talenten die in zijn stal gaan regisseren: Bieneke Koedijk, dochter van, jazerker... Zij is een talentvol fotograaf met al enige succesnummers op haar naam. Ivo Mostertman is een fanatiek en vindingrijk televisiemaker (regisseur van ondermeer korte docu's en het programma Plaza). Dit moet Gidi eerst even kwijt.



'Digitalisering in ons metier is uitsluitend een techniek om te manipuleren tijdens het postproductieproces. Dus niet meer of minder dan een tool.'

bij een Lintas-test meegenomen. De commercial kwam slecht uit de test. Te grappig, te weinig produktedemonstratie en -informatie, enzovoort. Het tegendeel bleek later het geval. Jamin verdrievoudigde zijn omzet in de volgende twee jaren. Dan vraag ik me af: 'Wat testen we dan?' Dit zijn van die dogma's die doorbroken moeten worden. Vaak merk ik bij de aanzet van een campagne of film, dat uit de tests opmerkingen naar voren komen, waardoor het échte leuke uit de film wordt gehaald. Men durft geen risico's te nemen. Ik ben er van overtuigd dat 't mogelijk moet zijn om vervelende onderwerpen zo te verfilmen dat ze een onderhoudende en succesvolle boodschap krijgen en daarmee wordt het irritatie-probleem opge-

'Mensen kijken liever naar een goed sensitief filmpje, dan naar een gladder elektronische produktie.'

lost. Het moet toch mogelijk zijn om voor luiers of een wasmiddel een geestige en tegelijkertijd succesvolle commercial te maken?

Wie durft dat aan? De berg van dogma's die je daarvoor moet doorbreken, ontneemt creatieven in een vroeg stadium al de lust om weerstand te bieden aan de starre houding van produktmanagers en marktdeskundigen. Nog voor er één centimeter is gefilmd, staan zij met een door hen zelf bedachte 'grootste gemene deler bijbel' -Hoe maakt men een commercial- te zwaaien.'

'Het lijkt mij ook de charme van het communicatievak; normen doorbreken met creativiteit en bevlogenheid. Maar het wordt niet altijd geaccepteerd. Het lijkt een cultuur waar veelal verkeerde accenten gelegd worden.'

misschien angst. Faalangst van het tweede en derde echelon voor hun superieuren, dat schat ik in. Gelukkig zijn er ook voorbeelden te noemen van een hechte samenwerking. Centraalbeheer, Volkswagen en de Postbank zijn daar goede voorbeelden van uit het recente verleden.'

'Zijn er in het vak al verschuivingen merkbaar op het gebied van audiovisuele communicatie? Ik bedoel, wordt Internet door de groeiende digitalisering een grote concurrent van de televisie en de bioscoop?'

'Digitalisering in ons metier is uitsluitend een techniek om te manipuleren tijdens het postproductieproces. Dus niet meer of minder dan een tool. Ik kan de penetratie van Internet of soortgelijke communicatienetten niet echt inschatten. Ongetwijfeld komt er een functieverandering. Hoewel ik denk dat vooralsnog Internet een strikt zakelijk karakter zal behouden en

televisie of bioscoop zich sterk maken voor respectievelijk amusement en informatie. De televisie zal terrein verliezen in de wereld van de interactieve communicatie, terwijl de PC hierin een steeds belangrijkere rol speelt. Uiteindelijk hebben de LP en de platenspeler plaats moeten maken voor de CD en die zal waarschijnlijk weer uitsterven door de opkomst van de Digichip. Overigens, de vulpen bestaat ook nog steeds, ondanks de verschijning van de ballpoint. Wat zeker zal blijven bestaan, zijn de tekening, het boek en zelfs de film.'

'Is de zappende Nintendo-generatie moeilijk te vangen?'

'Het moeilijke bij het maken van een commercial is dat deze slechts een momentopname weergeeft, of een razendsnelle compilatie van het leven, terwijl bij speelfilm de grote lijn, het verhaal dus, de kern vormt waar je dan voor sfeertekening de tijd en de ruimte krijgt.'

'Communicatie blijft als het ware voor elk menskind hetzelfde, een goed idee >

Belichting Emancipatio

Als een gladiator in de arena het er na een bittere strijd levend vanaf bracht en alle andere gladiatoren had gedood, dan werd hij vrijgemaakt van zijn ketenen; hij werd een vrij man. Na een onmenselijke prestatie trad de emancipatio in. Maar of hij sociaal en maatschappelijk ooit geaccepteerd werd, dat was natuurlijk een ander verhaal. In 1996 is de acceptatie van de emancipatie van vrouwen in opleidingen en in het bedrijfsleven ogenschijnlijk doorgedrongen. Ogenschijnlijk, omdat er ongeschreven wetten in de weg staan die helaas nog weinigen onder ons kunnen verklaren. Tom Pauka en Reinier Zunderdorp deden een poging met het volgende verhaal.

In een kooi met apen wordt een banaan opgehangen boven een trapje. Eén van de apen gaat er heen. Zodra zij een voet op het trapje zet, worden alle apen nat gespoten. Daarna probeert dezelfde of een andere aap het nog eens: weer alle apen nat. Als er daarna nog een aap de trap op wil, zullen de andere apen dat beletten. Nu wordt een aap uit de kooi gehaald en een nieuwe binnengebracht. De nieuwe aap ziet de banaan en wil uiteraard de trap op. Tot zijn grote schrik springen alle andere apen hem nu op de nek. Na nog een poging weet hij het: als hij de trap op wil, wordt hij in elkaar geslagen. Dan wordt een tweede aap uit de kooi gehaald en een volgende nieuweling binnen gebracht. Deze aap gaat de trap weer op en krijgt een pak slaag. De vorige nieuwe neemt enthousiast deel aan de afstraffing. Een derde oude aap gaat er uit en een derde nieuwe komt binnen. Hij gaat de trap op en krijgt slaag. Twee van de apen die op hem inbeuken hebben geen idee waarom je de trap niet op mag. Oude aap vier eruit en nieuwe aap vier erin, enzovoort, tot alle apen die ooit het natspuiten hebben meegemaakt vervangen zijn. Niettemin gaat nooit een aap de trap op. 'Waarom niet meneer?' 'Dat doen we hier gewoon niet.'

In hoeverre zijn Pauka en Zunderdorp geslaagd in hun poging u een spiegel voor te houden? De campagne 'Kies exact' is heimelijk mislukt. Uit cijfers blijkt dat het merendeel van de meisjes geen exacte of technische vakken kiest; niemand durft de trap meer op! Hoe merkwaardig, want de tijd van kettingen en natspuiten is al heel erg lang voorbij.

Frederique Flits

Humor en suggestie

'Kinky party's vormen de nieuwe attracties van het Amsterdamse uitgaanswereldje', kopte de Volkskrant. In het praatprogramma van Goede Liekens worden alle Inns en outs van de optimale sexbeleving besproken. Tieners vertellen openlijk over alle te gekke en minder toffe belevenissen bij Angela Groothuizen. Sex staat in de krant, ligt op de tv, hangt in de lucht. Dit was aanleiding voor de redactie van *Illustrator* om eens na te gaan hoe het zit met de erotische illustraties in Nederland. Om te beginnen schreven ze naar Peter van Straaten voor zijn instemming om een tekening uit zijn boekje *Seks & Erotiek* te plaatsen. Fred Marshall

trok de geschiedenis na op de erotische prent. Jenneke ter Horst en Saskia Wigbold spraken met een aantal illustratoren over 'tekenen voor de blote bladen' en ontdekten dat humor de meest verrassende resultaten oplevert. Opvallend is ook dat vrouwen en vrouwenbladen het bij voorkeur hebben over erotiek en mannen over sex. Adri van Kooten schreef een erotisch sprookje waarbij de suggestieve vorm van de paddestoel een belangrijke rol speelt. Een korte passage van D.M. Thomas leverde een negental verrassende illustraties op. Kortom, het jongste nummer is warm aan te bevelen.

KH

vervolg gesprek aan de Amstel



blijft een goed idee, ook over honderd jaar. Ook jonge mensen kijken liever naar een goed sensitief filmpje dan naar een gladde elektronische produktie. De creaties van je eigen geniale brein blijven altijd overeind en zullen nooit plaats hoeven maken voor technische of elektronische manipulaties. Jongeren krijgen echter allerlei informatie en de daarbij behorende technieken

steeds sneller aangeboden, dit in tegenstelling tot de oudere generaties die alles stap voor stap hebben ervaren. Ik heb bijvoorbeeld in een rustig tempo een hoop ontwikkelingen kunnen meemaken. In mijn werk heb ik het wiel kunnen uitvinden; immers, vanaf de aanvang van de STER-uitzendingen was ik erbij. Ik prijs mij daar zeer gelukkig mee, want al mijn ervaringen sinds de

fysieke dreun in '44 vormen kruiden voor mijn filmkeuken. Ik sla ervaringen, beelden of fantasieën als het ware in doosjes op in mijn hoofd, zeg maar 'breinbeheer'. Een film wordt zo in mijn hoofd al geofflined. Door de exercitie regelmatig te herhalen, kun je de film op een gegeven moment dromen en dat is vaak ook het moment dat ik mijn story-board teken. Het resultaat is dat je ook gemakkelijker kan afwijken van een bestaande montage. Oproepen en wegstoppen van beelden en teksten dat is de kern van het monteren. Monteren is 50% van je film.'

'Je komt over als een integer vakman, maar hoe ethisch vind je commercie? In feite bepaalt de adverteerder



Illustratie: Louis Visser



Erotiek & Illustratie

De Nederlandse Vereniging van Illustratoren (NIC) geeft vier maal per jaar het tijdschrift *Illustrator* uit. Ieder nummer is verbonden aan een thema. Het jongste nummer dat in december uitkwam heeft als thema *Erotiek & Illustratie*. NIC-leden ontvangen het tijdschrift automatisch, maar het is ook mogelijk om uitsluitend een abonnement te nemen voor f 60,00 per jaar. Neem hiervoor contact op met het secretariaat van de vereniging: 020 663 59 08.

en aangeven hoe wij met onze consumptie moeten omgaan. Ik geef toe dat er veel gefrustreerde reclamemensen zullen rondlopen die net als ik niet goed weten hoe we ermee moeten leven. Overigens denk ik dat wat reclame laat zien nog een

'Communicatie blijft als het ware voor elk mensenkind hetzelfde, een goed idee blijft een goed idee, ook over honderd jaar.'

redelijk onschuldig beeld is als we dat vergelijken met hoe diverse zenders zich profileren. Daar ligt mijns inziens een taak. Als ik de commerciële tv-stations bekijk, zap ik van de ene gewelddadige scène naar de andere.

Fantasieloze C-series die allemaal volgens hetzelfde recept zijn gemaakt. Er is geen ruimte meer voor romantiek en fantasie. Laat maar zien hoe het is, reality-tv. Ook een moord of een vrij-scène hoeft niet bloederig of recht voor zijn

raap neergezet te worden. Film is het geëigende medium om subtiele en spannende beelden te laten zien die poëtische en intrigerende gevoelens oproepen bij de kijker. In plaats daarvan gaat het vaak met grof geweld en

domme kracht. Om maar niet te spreken over die walgelijke 'we waren erbij met de camera' programma's. Het zijn goedkope concepten die je laten meegenieten van de ellende en de pijn van de medemens. Schande! Die zenders bestaan bij de gratie van een bloeiende economie. Als de broekriem weer aangetrokken moet worden, zullen dergelijke commerciële zenders ook 't eerst weer verdwenen zijn.'

Een rondvaartboot blaast met zijn toeter over de Amstel. Als is het een afgesproken eindsignaal. Marien bedankt Gidi voor het openhartige gesprek. Het tweetal loopt al pratende nog een eindje met elkaar op als zij het Amstel-hotel hebben verlaten.

adcn-nieuws

De Art Directors Club Nederland heeft van 13 tot en met 15 februari de jaarlijkse ADCN-kijkdagen georganiseerd. Tijdens deze dagen wordt al het ingezonden werk voor de Reclame Jaarprijzen 1996 tentoongesteld. De geëxposeerde categorieën zijn: print, posters, commercials, vormgeving, direct marketing, sales promotion, grafische & redactionele vormgeving, verpakkingen, ruimtelijke vormgeving en de deelbekroningen voor illustratie en fotografie. De laatste categorie is er sinds vorig jaar bijgekomen als Talent Trophy. Deze prijs is bedoeld als opstap voor studenten die in hun laatste jaar zitten en voor net afgestudeerden. Ook de studenten van het Grafisch Lyceum Amsterdam zijn uitgenodigd om de ADCN-kijkdagen te bezoeken. De locatie van deze ADCN-kijkdagen is Studio Angel, Minervahavenweg 5 te Amsterdam.

Kmbo, een steeds meer gewaardeerde opleiding.



"Als bedrijfsleider ren je vaak je zelf achterna..."

bNO is verhuisd

Het bureau van de beroepsvereniging Nederlandse Ontwerpers heeft een nieuwe kantoorruimte gevonden. Het nieuwe adres is Weesperstraat 5, 1018 DN Amsterdam. Telefoon, fax en e-mail blijven ongewijzigd.

Irma Baas startte zes jaar geleden op het Grafisch Lyceum Amsterdam. Nu werkt ze bij Todd Proof Service als bedrijfsleider en geeft leiding aan tien man. Ze had gekozen voor een kmbo-opleiding omdat dit een in het bedrijfsleven gewaardeerde opleiding is, waar je veel tijd van je studie als stagiair in een bedrijf doorbrengt. Irma wilde graag druktechnieken doen, want dat leek haar als meisje een uitdaging. Irma: 'Deze opleiding duurde twee jaar. Twee dagen per week liep ik stage bij een drukkerij en drie dagen per week ging ik naar school. Op je stage word je begeleid door een praktijkbegeleider. Op school krijg je voor het grootste gedeelte theorie plus een aanvulling op het praktijkgedeelte. Na het behalen van het diploma (grafische vakman) wilde ik

grafisch technicus worden. Daarvoor moest ik naar de afdeling CBO (vroeger was dit het leerlingstelsel). De opleiding duurde één jaar. Gedurende de opleiding ben je in dienst van een grafisch bedrijf en ga je één dag in de week naar school. Het is geen gemakkelijke opleiding, maar als je het diploma behaalt, ben je een volwaardig en erkend full-colour-drukker.'

Irma werkt nu drie jaar bij TPS. Het bedrijf is hoofdzakelijk gericht op het maken van proefdrukken, maar neemt ook offsetopdrachten aan. Proefdrukken maak je om de kwaliteit van de litho's (films) te controleren en om te zien of de verwachte kleuren op een bepaalde papiersoort wel uitkomen. TPS heeft drie filialen

totale planning voor zowel de proef- als de offsetdruk te regelen. Het is een drukke maar o zo leuke baan. Als het nodig is help ik ook wel op de werkvloer, maar veelal komt dat er niet van, want als bedrijfsleider ren je soms jezelf achterna...

Inmiddels is het stagesysteem van het kmbo gewijzigd. De leerlingen volgen in het eerste leerjaar vijf dagen per week lessen, waarbij veel aandacht wordt geschonken aan praktisch werk. De laatste zes weken van dit jaar gaat de leerling op kennis-makingsstage. Het bedrijf en de leerling kunnen zo beoordelen of zij iets voor elkaar kunnen betekenen. In het tweede leerjaar gaan de leerlingen vier dagen per week op stage en krijgen zij een dag per week les.

'Het is mijn taak om de totale planning voor zowel de proef- als de offsetdruk te regelen.'

(Amsterdam, Rotterdam en Almere) en blijft groeien. Irma: 'Aan drukwerk worden steeds hogere eisen gesteld. Daarom gaan proefdrukken een steeds grotere rol spelen, want met een proefdruk beperk je vele risico's.' Op de vraag of Irma direct als bedrijfsleider is gestart antwoordt zij: 'Ik ben hier als offsetdrukker begonnen. Daarnaast hielp ik vaak bij de planning van de proefdrukkerij. Dat ging toen goed samen tot we gingen uitbreiden. Er kwam een offsetdrukker bij en ik kon zo al mijn tijd aan planning besteden. Nu is mijn taak om de

Met dit systeem zijn de leerlingen die op stage gaan uitstekend voorbereid op het werken in de praktijk. De theoretische lessen die zij gedurende hun opleiding volgen, zijn inhoudelijk en qua niveau gelijk aan de lessen van het CBO (leerlingstelsel); daarom levert dit ook hetzelfde diploma op.

PM

Kort

Campagnes voor Opel Vectra

Studenten van het Grafisch Lyceum Amsterdam exposeren elk jaar in de Artgalerie van General Motors te Slierecht. Traditioneel gaat aan het maken van een nieuwe collectie een briefing vooraf. Dit jaar heeft de klas van de afstudeerrichting Ontwerpen & Conceptontwikkeling een schaduw-campagne gemaakt voor de Opel Vectra. Zij kregen dezelfde briefing als de creatieven van McCann-Erickson. Net als in de huidige Vectra-campagne speelde kunst hierin een belangrijke rol. De jury bestond uit Rob Sikkink (creative director), Nel Kapsenberg (hoofd communicatie van General Motors) en Arno Jansen (account director).

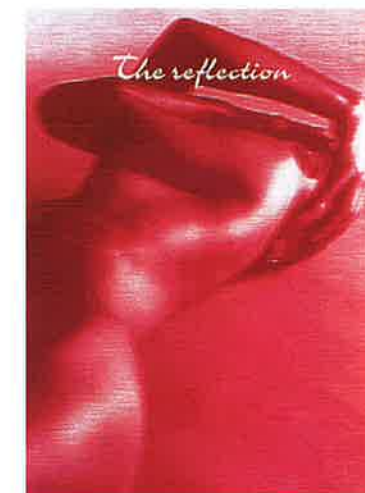
Voor de beste campagnes loofde General Motors een drietal prijzen uit. De derde prijs ging naar Diana Beekvelt en de tweede naar Joost Berkhout. Lisette van Elst haalde de eerste prijs. Nel Kapsenberg: 'De campagnes zijn van hetzelfde kaliber als de echte campagne.' Met dit compliment aan de conceptklas besloot zij haar speech,



*First impressions through an eye? From the soul.
Now the brilliant strength, perfection and
ecology of the soul are all
represented in a new and promising work of art.
Call it inspiration. Or just coincidence.*



VECTRA. Art in motion.



*First glimpse of experience. First blinding realization.
Now the brilliant soundings, glittering and
reflection of the body are all
represented in a new and promising work of art.
Call it inspiration. Or just coincidence.*



VECTRA. Art in motion.

Het winnende werk van Lisette van Elst (art) en Natalie Hansen (copy).

Stichting Vrienden

Het Grafisch Lyceum Amsterdam wordt al vele decennia lang ondersteund door de bedrijfstak. Grafische bedrijven, reclamebureaus, uitgeverijen, studio's, maar ook individuele mensen uit het vak en ouders van leerlingen zijn donateur. Dat is natuurlijk niet zo verwonderlijk, want het ondersteunen van een beroepsopleiding uit je eigen branche betekent indirect investeren in de toekomst hiervan. Deze ondersteuning van vele 'Vrienden', maakt het

de school mogelijk om ongesubsidieerde onderwijsprojecten te bekostigen. Zo zijn er onder andere extra lokalen ingericht waar leerlingen aan professionele computers kunnen werken en zo de nieuwste technieken al op school kunnen leren. We willen toch immers allemaal dat ze goed voorbereid van school komen? Bent u nog geen Vriend(in)? Bel 020 664 11 21 en vraag naar mevrouw Beeldsnijder. U dient er een goede zaak mee.

Open dag

Elk jaar zet het Grafisch Lyceum Amsterdam de deuren open voor belangstellenden. Alhoewel deze open dag in principe is bedoeld voor scholieren die belangstelling hebben voor een beroepsopleiding, zijn er ook altijd veel mensen uit het bedrijfsleven op deze dagen die een kijkje komen nemen en meer informatie willen over het cursusaanbod van het Contractonderwijs. Ook jong creatieven van reclamebureaus en studio's kunnen zich op deze

dagen uitgebreid laten informeren over de mogelijkheden op de School voor Commerciële Communicatie. De open dag vindt plaats op de locaties Contactweg 36 en Dintelstraat 15. Voor mensen die met het openbaar vervoer zijn gekomen, is een pendelbusje ingezet tussen de twee locaties. U bent welkom op:

woensdag 13 maart
13.30 - 17.00 uur
19.00 - 21.00 uur.



**NEROC, DE SNELSTE WEG NAAR
DIGITALE COMMUNICATIE**



DE KRACHT VAN DE COMBINATIE

Overschiestraat 176, 1062 XK Amsterdam
tel: 020-5882111, fax: 020-6692173/6171335

Mutatium 4CC Kenau Jac brillant opaak Masterchrome Prorato IdemSnolin Conqueror Recycled Vellijn Ikonorex Tempora Tamarix Produra Idem Xero/Form Chromolux Unipastel Profile Chromolux Vario Eskaboord	Printform Gateway p.p.c. Courantdruk Tork offset Zenith Velucoat Stratakolour Provior Procolor Protect Foam Multicopy Artisan Jac print Scriba Astracolor Mirabell Problema Prominent	Proffset Bristolkarton Salix Provolumen Jac radial Procoboard Multicopy Respect Pillo-Bag Promail Vergé Promail Plus Symfonie Profond U-tork Jac ecolux Procoboard Promail Duplex Recycled Topcopy Color	Taxus Propoff Imperial luchtpost Goldfax Respect Copy Proteus Meliotex Astracolor Belvedere Multicopy Art Royal Prestige Ondulop Conqueror Laser Vellijn Graphique Silkia Conqueror Recycled Vergé Venicelux Respect Copy kringloop Officio
--	---	--	---

**Dit magazine is gedrukt op
papier van Proost en Brandt.**

(De keuze was één uit 426 soorten.)

Chromolux Parelmoer Progresso ligne Chromolux Metallic Invercote GX Albaplex Magister Ledger Chromoparade Hi-speed Conqueror CX 22 Fanfare Supreme Copy Linoplex Protarca Super Royalprint M-tork Flat-sam Cyclostyle Ikonofixmatt Erasmus Fotex G-print Jac acetatazide Synteape Mirenta Texlibris Jifty Invercote G Conqueror Vergé Nationaal bank Multicopy Color	Jac Serilux Facta Conqueror Contour Highproof Jac Frankoer Perfect copy Gateway transparant Eskaprint Ikonofix Melody Idem Selfcontained Jac acetat Ivopale Svecia Antiqua 1777 Rector Conqueror Vellijn Greencoat Promail Silken	Neenah Laser Onion skin Primoff Chromolux Color M'copy Protarca Jac laser Venoplex Promail Color Topstar Copy respect Svecia Antiqua Rare Widix Caxton Profocoat Prolin Jac script Cheerup Vitesse Promail Duplex Proforto	Resista Protect Air Jac brillant Wifsta Office Premium Jac chromo Tyvek Profil Jac slick Chromolux Colorit Conqueror Laser Vergé Jac tabuleer Hortensia Idem Superior P-tork Jac metallic Original copy Topstar Copy Zanders Classic Procurator Notarius Invercote G linnen Dunix Prolitho Signaal Plus Promail Plus Respect Middelste molen Premium copy Originalcoat Silverfax
---	---	---	---



Proost en Brandt

Proost en Brandt, Postbus 5, 1110 AA Diemen
Telefoon 020 56 90 000, Telefax 020 56 90 199

**Zwarthoed,
in alle kleuren
goed!**

**DRUKKERIJ
ZWARTHOOED bv**

chr. Huygensstraat 5, 1131 vb Volendam
telefoon 0299-363781, fax 0299-363427

binderij Verkerke bv *alkmaar*
presenteert:

milieu-
Als eerste en enige binder
in Nederland
stempel

Betrokkenheid is het centrale woord in de bedrijfsfilosofie.
'Betrokkenheid' bij de opdrachtgever en de kwaliteit van
het produkt, maar ook bij elkaar en de omgeving.
Het opzetten en laten certificeren van een milieuzorgsysteem is
dan niet meer dan een logisch vervolg;
binden is meer dan een goed produkt alleen!



Kwaliteit in de kortste tijd!

Tel. 072 - 561 46 64