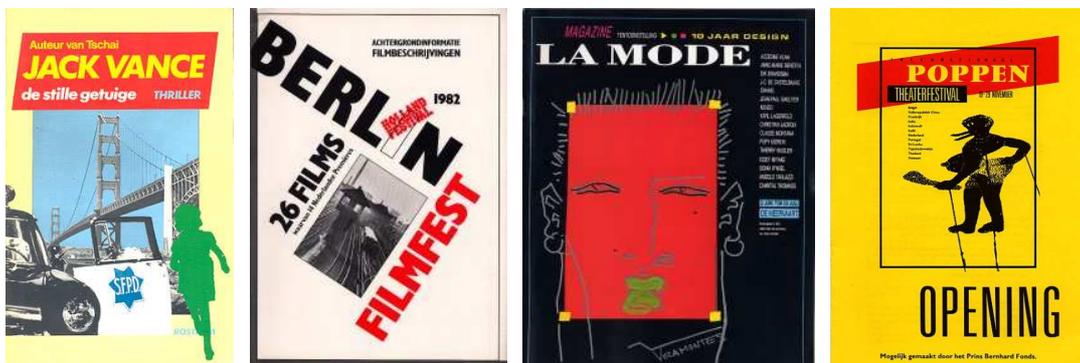


5. In strijd met de 'vliegende asbakken': Bob Takes, VPRO-ontwerper 1986-1992 en 1997-2004

Studie en grafisch ontwerp

Bob Takes studeert af aan de Rietveld Academie te Amsterdam in twee studierichtingen: grafisch ontwerpen en een experimentele richting waar later audiovisueel ontwerpen uit voort zal komen. Na zijn afstuderen begin jaren tachtig begint hij als freelancer. Hij ontwerpt voornamelijk voor bedrijven en instellingen uit de culturele sector, bijvoorbeeld enkele affiches voor het Holland Festival, waarvoor hij samenwerkt met bekend ontwerper Benno Wissink.¹ Zijn ontwerpen in deze periode verwijzen terug naar elementen uit de punkcultuur, onder andere de voorkeur voor hoekige in plaats van ronde vormen, het gebruik van scheve (tekst)vlakken en collages. Maar Takes' ontwerpen zijn geen rebelse DIY-ontwerpen: punk is begin jaren tachtig immers ook geen tegencultuur meer, maar opgenomen in de mainstream. Zijn stijl is eerder een voortzetting van de Internationale of 'Zwitserse' school vermengd met enkele punk-achtige elementen. Bovendien ontwerpt Takes niet met alternatieve en goedkope technieken, maar met behulp van de computer.



5.1-4 Enkele van Takes' grafische ontwerpen tussen 1982 en 1987. Van links naar rechts: boekomslag uit 1982, affiche voor Holland Festival 1982 (samen met Benno Wissing), tijdschrift/catalogus omslag uit 1986 en affiche uit 1987.

BgTV

Takes werkt voor het eerst voor de VPRO in 1982 als hij samen met Michiel Romeyn leaders en bumpers maakt voor een aantal afleveringen van het programma BgTV², waar onder andere ook Van den Berg aan meewerkt. Takes en Romeyn maken korte sketches waarin ze zelf figureren en kartonnen letters gebruiken bij wijze van titels. Het is een bijna minimalistische opvatting van televisievormgeving die terug verwijst naar de omroep(st)er en de kartonnen titelkaarten uit de jaren vijftig en zestig, of zelfs naar trucagefilms van eind negentiende eeuw. Takes werkt daarna als vormgever, redacteur en regisseur mee aan HOTEL SUBURBIA (VPRO,

1983), een muziekprogramma met optredens van minder bekende popgroepen, gepresenteerd door Jan Eilander.



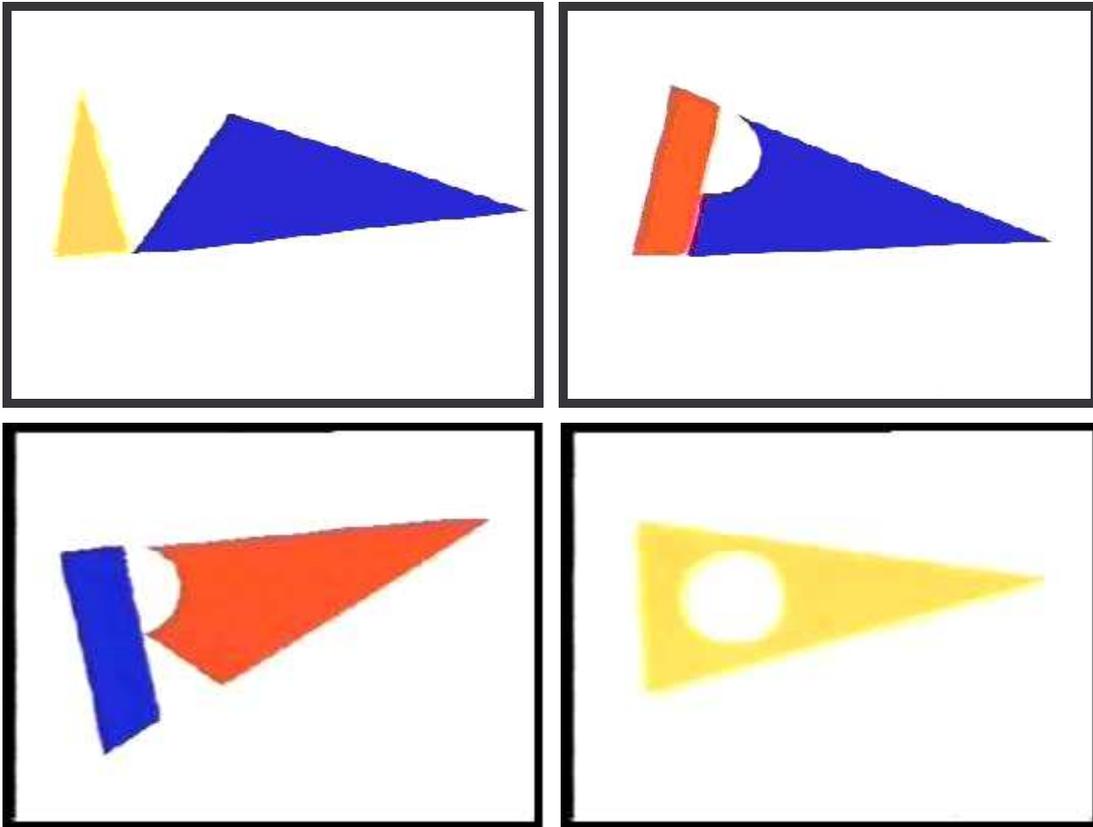
5.5-6 Stills uit BGTV leaders uit 1982 (links) en 1983 (rechts).

Takes bij de VPRO

Door zijn werk voor HOTEL SUBURBIA en BGTV komt Takes in contact met VPRO-hoofdontwerper Van den Berg. Ze delen een grote interesse voor digitale beeldbewerking en ze spreken elkaar een aantal keer over de vraag welk nieuw computersysteem de toekomst heeft. Beide hebben de voorkeur voor de Cubicom, die vervolgens wordt aangeschaft voor het maken van VPRO-televisievormgeving. Niet lang daarna vertrekt Van den Berg en gaat Kiers op zoek naar een nieuwe hoofdontwerper. Takes is mede door zijn ervaring bij de VPRO en het feit dat hij met de Cubicom overweg kan de meest logische kandidaat.³

Het logo van Van den Berg wordt niet aangepast of vervangen als Takes in 1986 hoofdontwerper wordt bij de VPRO, het gaat ook pas een paar jaar mee. 'Kiers en ik vonden het niet nodig om het te veranderen. Het is een prachtig en scherp logo dat de sfeer goed dekt. En dat doet het tot op heden nog steeds', aldus Takes.⁴ Maar er zijn geen regels omtrent het gebruik van het logo en dus is een enkele keer een andere, door Takes ontworpen, interpretatie van het logo te zien. Het logo wordt in de VPRO-televisievormgeving door Takes op dezelfde manier gebruikt als door Van den Berg, in stationcalls en idents wel en in programma-introducties niet. Takes maakt tussen 1986 en 1992 ca. vijf verschillende stationcalls. Hij maakt niet zoals Van den Berg voor elke uitzendavond nieuwe programma-introducties, maar elk programma krijgt een eigen introductiefilmpje dat bij VPRO-producties tevens dienst doet als programmaleader. Een enkele programmamaker is het daar niet mee eens en wil zelf bepalen hoe de leader er uit komt te zien. Kiers weet ze altijd om te krijgen door te zeggen: 'Zorg jij nou maar dat je programma goed is, dan zorgt Bob ervoor dat de avond goed is.'⁵ Voor speciale uitzendingen en thema-avonden ontwerpt Takes wel aparte introducties. De programma-introducties worden dus meerdere keren gebruikt en daarom ontwerpt Takes ze in een 'loop'

die zich eindelijk kan herhalen en aan de lengte van de gesproken aankondiging aangepast kan worden. Takes ontwerpt verder de vormgeving voor programmapromo's die door de eindregisseur (Van Dijk) samengesteld worden.



5.7 Stills uit VPRO-avondopening uit 1989.

Takes versus de 'vliegende asbaken'

Nog steeds is de vormgevingsstrategie van de VPRO op televisie uniek: de omroep(st)er is nog sterk vertegenwoordigd bij de andere omroepen. Maar de stijl van stationcalls verandert sterk vanaf begin jaren tachtig. Dat komt enerzijds door de introductie van computers zoals de 'Harry' en de Cubicom en anderzijds door de toegenomen concurrentie tussen de omroepen na het succes van nieuwe omroepen TROS en Veronica. De oude omroepen kopiëren in de strijd om kijkers en leden in eerste instantie alleen de programmering (meer amusement), maar midden jaren tachtig wordt ook de vormgeving van met name de Veronica-stationcalls uit 1981 overgenomen. In deze stationcall is een (waarschijnlijk met behulp van de Paintbox gemaakte) animatie van het driedimensionale Veronica-logo te zien dat richting de kijker lijkt te vliegen. Veel omroepen laten midden jaren tachtig een stationcall maken in de stijl van die van Veronica, het verschijnsel wordt ook wel de '3d flying logo' trend genoemd. In dit soort stationcalls vliegt en/of draait een gouden of zilveren glimmend driedimensionale uitvoering van

het logo tegen een donkere achtergrond. Dit zijn nog hele dure stationcalls gemaakt op de 'Harry' of de Cubicom uit 1986, of een van de vele opvolgers van deze computers, zoals de Vertigo en Alias Wavefront, beide uit 1988.⁶ Maar door de constante verbeteringen aan computers voor digitale beeldbewerking in de loop van de jaren tachtig worden ze steeds goedkoper en gemakkelijker in gebruik. Dat is een van de redenen dat de nieuwe commerciële zender RTL er gebruik van gaat maken voor zijn televisievormgeving vanaf 1992. Doordat de trend zich voornamelijk manifesteert bij omroepen en RTL4 die elkaar beconcurreren op het gebied van amusementsgenres, hebben de '3d flying logo's' sterke connotaties met commercie en vertrassing.



5.8-11 Boven: Veronica 1981-1982. Deze stationcall is in Amerika gemaakt en is de trendsetter in de '3d flying logo' trend in Nederland. Daarna volgen onder andere de Avro tussen 1985-88, de Tros in 1989 en de KRO in 1988. 5.12-15 Onder: RTL4 heeft van 1990 tot 1998 ongeveer hetzelfde logo en '3d flying logo' stationcall. Van links naar rechts stills uit de stationcalls van 1990-92, 1993-1995, 1994-1998 en 1997-1998, door Willem van den Berg.

De VPRO presenteert zich in zijn programma-aanbod als tegenwicht voor de vertrassing en commercie. Wat betreft televisievormgeving keert de VPRO zich tevens af van de visuele vervlakking van de '3d flying logo's', die door Takes ook wel 'vliegende asbakken' genoemd worden.⁷ De grootste fout die bij dit soort stationcalls volgens Takes gemaakt wordt is dat de techniek als uitgangspunt van het ontwerp is genomen en dat de mogelijkheden van de computer het ontwerp bepalen. Het gevolg is dat het idee achter een ontwerp ondergesneeuwd raakt: wat is immers de gedachte achter een ronddraaiende driedimensionale versie van een logo? Takes benadrukt dat zijn ontwerpen eerst in zijn hoofd, daarna op papier en pas in de laatste fase van het ontwerpproces (eventueel) op de computer tot stand komen.⁸

Dat Takes' ontwerpen hun oorsprong hebben op papier wordt op verschillende manieren expliciet gemaakt. Hij gebruikt bijvoorbeeld verfstripen en -spetters en tekent met opzet bibberende lijnen en vormen, zodat duidelijk zichtbaar is dat ze met de hand zijn gemaakt. Daarnaast verwerkt hij 'echte' materialen zoals karton, hout, papier en metaal. Hij

gebruikt materialen altijd op een manier waardoor de textuur van het materiaal goed zichtbaar is; papier is slordig afgescheurd en metaal is gebutst. Dit in tegenstelling tot veel andere driedimensionale animatie waarin juist veel moeite wordt gedaan om de kleuren en textuur van echte materialen (meestal goud, zilver en marmer) te benaderen en zelfs bijna te idealiseren. Ook de witte achtergronden en primaire kleuren zijn een tegenreactie op het gebruik van glimmende en in de computer gegenereerde kleuren en de donkere kosmos waarin de '3d flying logo's' zich bevinden. Het gebruik van witte achtergronden is tevens een breuk met een van de ongeschreven gewoontes van televisievormgeving. Televisie bestaat uit licht en vooral in de beginjaren zijn zwarte letters op een witte achtergrond niet goed te lezen, omdat de zwarte letters overstraald worden door het felle wit. Daarom gebruikt men voor titelkaarten en het geprojecteerde van titels altijd witte letters in combinatie met een donkere achtergrond. In de loop van de jaren verbetert de kwaliteit van televisieontvangers en opnameapparatuur en verdwijnt de noodzaak van deze gewoonte.⁹ Takes is een van de eersten die consequent breekt met die gewoonte en ook een van de eerste televisievormgevers die zo duidelijk stelling neemt tegen de '3d flying logo' trend. Die tegendraadse houding is een onderdeel van Takes' persoonlijke stijl en bovendien 'paste dat tegendraadse natuurlijk ook heel erg bij de VPRO', aldus de ontwerper.¹⁰ Door het gebruik van 'echte' materialen en het expliciet maken van het bijna ouderwetse ambachtelijke ontwerpproces neemt hij stelling tegen de technische, geordende en volgens hem betekenisloze televisievormgeving die hij overal om zich heen ziet.

Takes keert zich dus qua stijl af van de '3d flying logo' trend, maar tegelijkertijd gebruikt hij wel dezelfde hard- en software als zijn collega-vormgevers. In plaats van zich alleen te concentreren op driedimensionale animatie, benut hij andere voordelen van de Cubicom, namelijk de mogelijkheid van het niet-lineaire editen en 'multi layering'. In veel van zijn ontwerpen zit wel een driedimensionale geanimeerd element, maar deze is dan gecombineerd met eerder genoemde tweedimensionale beeldelementen, zoals 'echte' materialen en grafiek. Soms is niet gelijk duidelijk dat een animatie driedimensionaal is, bijvoorbeeld als het VPRO-logo kantelt, maar zo dun is dat er alleen een zwarte streep over blijft. De hoeveelheid beeldelementen en de variatie in technieken maakt het beeld interessanter en geeft het meerdere lagen, met het doel dat de televisiekijker elke keer iets nieuws in beeld kan ontdekken.



5.16-21 Stills uit VPRO-avondopeningen, -afsluiters, ledenwerfspot en programmapromo's met verfstrepen en -spetters, gescheurd papier en andere verwijzingen naar grafische vormgeving.



5.22 Stills uit VPRO- avondsluiting met kantelend logo, uitgezonden eind jaren tachtig.

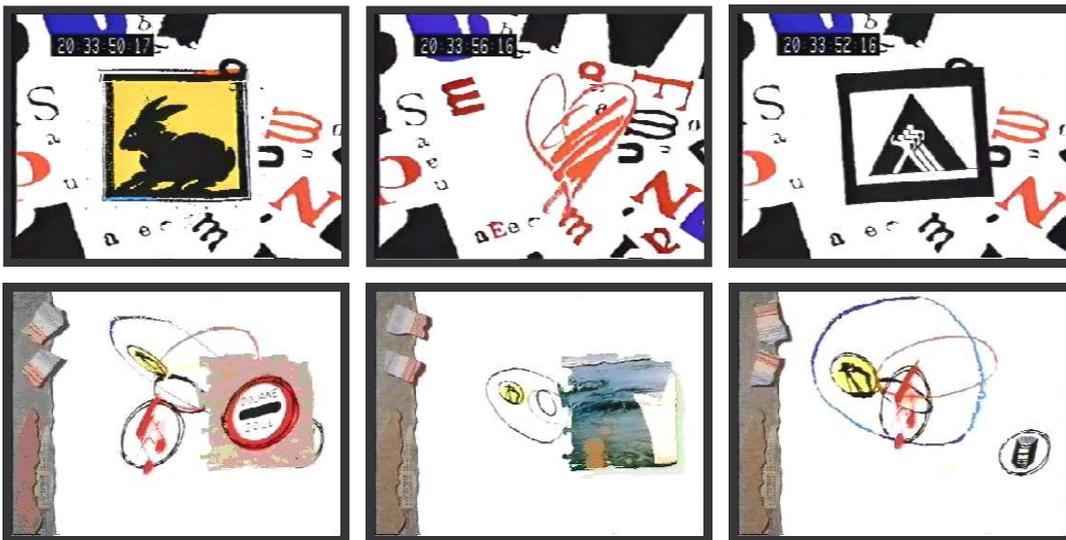


5.23 Screenshots uit promo IN PETTO uitgezonden 1989.

De manier waarop letters, objecten en driedimensionale animaties bewegen in Takes' televisievormgeving is niet vloeiend, maar haperend. Door de bewegingen niet vloeiend te maken lijkt het alsof de animaties door middel van 'stop-motion' techniek zijn opgenomen. Takes bootst dit effect met behulp van de computer na en vergroot het door het te laten lijken alsof er telkens te weinig opnames per seconden zijn gemaakt. Door een oude techniek op een imperfecte manier na te bootsen op de computer, probeert Takes zijn televisieontwerpen weer die handgemaakte, ambachtelijke sfeer te geven. In een promo voor het programma IN PETTO

uit ca. 1989 lijkt alsof Takes echt met schaar, papier en camera aan de slag is geweest om een 'stop-motion' animatie te maken.

In de avondopeningen en afsluitingen worden vormen en symbolen gebruikt die letterlijk te interpreteren zijn, zoals een douanebord en klokken, symbolen die allen te maken hebben met het afbakenen van zendtijd. Er zijn ook een boek en een muzieknoot te zien, die duiden de genres aan die die avond aan bod komen. Takes gebruikt verder illustraties van ogen en een camera, wat natuurlijk te maken heeft met televisiekijken en maken. Deze beeldelementen lijken soms erg op pictogrammen qua vorm en qua functie: ze loodsen de kijker door de uitzendavond, maar dan op een ironische manier. Pictogrammen functioneren vaak als ge- en verboden - verkeersborden zijn bijvoorbeeld pictogrammen- en in normale context is de betekenis ervan bijna vanzelfsprekend. Takes' ontwerpt zijn eigen pictogrammen en gebruikt reeds bestaande voorbeelden in een compleet andere context waardoor hun zogenaamd vaststaande betekenis ter discussie komt. De pictogrammen met instructies aan de kijker moeten dus ironisch opgevat worden.



5.24 Stills uit programma-introductie uit 1991.

5.25 Stills uit VPRO-avondopening, uitgezonden 1989.

'Stop de verloedering!'

De twee kleinste omroepen, de VPRO en de EO, startten in 1991 ledenwerfcampagnes om de status van A omroep te krijgen en daarmee hun toekomst veilig(er) te stellen. De VPRO voert campagne onder de leus 'stop de verloedering' en reageert daarmee direct op het succes van RTL4 en de vervlakking die dat volgens de VPRO tot gevolg heeft in het totale televisieaanbod. De campagne wordt geheel binnenshuis ontwikkeld onder leiding van art-director Boudewijn Paans (tevens hoofdredacteur van de *VPRO Gids*). Van Kooten en De Bie, die zeer actief

meededen aan de voorgaande grote ledenwerfactie in 1967, doen deze keer niet mee, maar ondanks dat is de ledenwerfactie een groot succes.¹¹ Drie weken na de start van de campagne heeft de VPRO al 40.000 nieuwe leden geworven en komt het totaal aantal leden op 260.000: ruim toereikend voor de A-status.¹² Paans wordt dankzij het succes verkozen tot 'Omroepman van het jaar 1991'. Vooral zijn idee om de beste wervers te belonen met gratis radio- of televisiezendtijd (uitgezonden onder de titel OPEN DEUR TV, VPRO, 1992-1995), waarin ze mogen laten zien wat ze maar willen is doorslaggevend en zeer vernieuwend. Paans wil hiermee het 'eenrichtingsverkeer' van het medium televisie doorbreken. Een andere oorzaak voor het succes van de actie is de gratis video met hoogtepunten uit VPRO-programma's, die de nieuwe tientjesleden ontvangen.¹³

De ledenwerfactie is qua vormgeving in verschillende media geheel op elkaar afgestemd. Takes ontwerpt voor de slogan van de werfactie een lettertype dat gebruikt wordt op posters, in advertenties en de spots op televisie. Hoewel er naast dat type ook andere lettertypes gebruikt worden en het omroep-logo zeer weinig gebruikt wordt, is toch duidelijk te zien dat de verschillende onderdelen van de actie uit dezelfde koker komen. In de ledenwerfspots wordt niet expliciet door een tekst of door een voice-over opgeroepen om lid te worden. Van kijkers wordt verwacht dat ze door enkele visuele aanknopingspunten (bijvoorbeeld een videoband, een tien gulden biljet en een thermometer met ledenaantallen) in combinatie met een gironummer weten wat de bedoeling is. Deze manier van werven past bij de manier waarop de omroep zijn kijkers benaderd; hen wordt genoeg ruimte gelaten om een eigen interpretatie te kunnen vormen. Dit in tegenstelling tot het commerciële RTL4 en quasi-commerciële omroepen als Veronica en TROS die –met het oog op de grote gemene deler- juist zo duidelijk mogelijk communiceren en zo realistisch mogelijk visualiseren. Takes bewijst met deze ledenwerfspots dat een complexere beeldtaal niet per se onduidelijk hoeft te zijn.

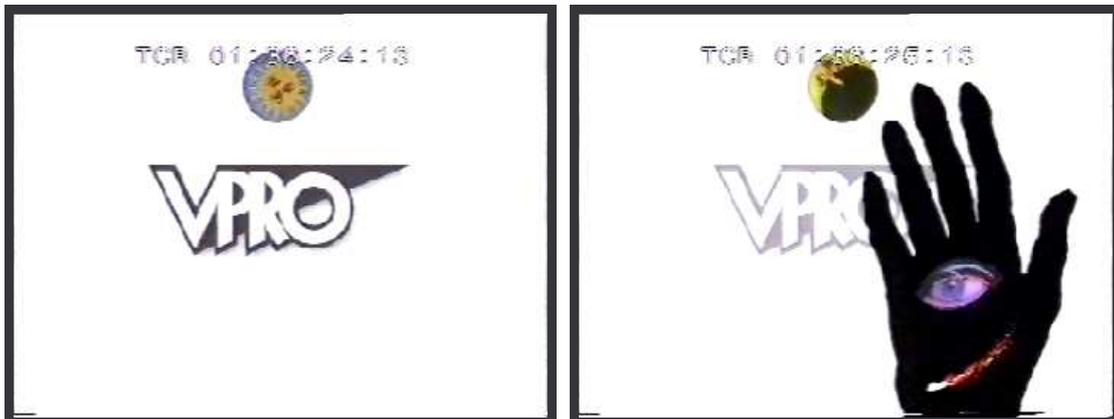


5.26-31 Stills uit ledenwerfspots 1991.

Muziek

Takes heeft een iets andere opvatting over de relatie tussen muziek en beeld dan bijvoorbeeld Drupsteen. In Drupsteen's VPRO-stationcalls uit 1979 reageerde het beeld direct op veranderingen in de muziek. Takes wil juist zo'n letterlijke verhouding tussen geluid en beeld voorkomen. Daarom ontwerpt hij eerst het beeld en laat hij er daarna door Van Dijk passende muziek bij zoeken. Andersom wordt het volgens Takes te voorspelbaar; 'dan ga je op de maat van de muziek monteren.'¹⁴ In de jaren zeventig is Drupsteens opvatting over de belangrijke rol van muziek innovatief, maar in de jaren tachtig door velen overgenomen en niet meer zo baanbrekend. Voor stationcalls en andere televisievormgeving wordt steeds vaker speciale muziek gecomponeerd en dat is voor Takes een reden om tegen de stroom in te gaan en terug te grijpen op bestaande muziek.

Het geluidsfragment van ELO's 'Here is the news' wordt door Takes gebruikt voor enkele stationcalls en het muziekstuk dat door Jacob Klaasse is gecomponeerd, gebruikt Takes voor avondafsluitingen. Hij maakt zelfs een eindecall waarin Klaasse zelf figureert. Het vasthouden aan deze twee geluidsfragmenten zorgt voor een continuïteit tussen Van den Bergs en Takes' VPRO-televisievormgeving. Voor programma-introducties wordt uiteenlopende muziek gebruikt, van klassieke muziek tot elektronische dansmuziek. Muziek heeft net als bij Takes' voorgangers vaak een grappig effect. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de promo voor IN PETTO, waarin een orgel spelende vrouw in een middeleeuws ogende afbeelding gecontrasteerd wordt met het geluid van een stevige drumsolo.



5.32 Screenshot uit eindeleader met het wuivende handje, wat misschien wel de meest bekende is. Onder eindeleaders zit bij Takes altijd de eindtune van Klaasse.

Onderbreking: 1992-1997

In 1992 stopt Takes bij de VPRO om een aantal jaren rond de wereld te gaan zeilen met zijn vrouw. Hij draagt zijn werk over aan Max Kisman en werkt hem een paar maanden in. Kisman blijft vervolgens drie jaar hoofdontwerper bij de VPRO. Tijdens de reis doet Takes wel mee aan

de ontwerpwedstrijd voor de Nederland 3-netstyling in 1994, maar zijn ontwerp komt niet op televisie. Zoals in het volgende hoofdstuk te lezen is, zal Kisman het ontwerp leveren, waarmee de eerste gezamenlijke Nederland 3-vormgeving tot stand zal komen.¹⁵

De VPRO en Nederland 3

Takes keert in 1997 terug als hoofdontwerper bij de VPRO waar sinds het overlijden van televisiedirecteur Kiers in 1994 veel veranderd is. Kenmerkend verschil tussen de beide periodes is volgens Takes het verschil in bedrijfscultuur. Onder leiding van Kiers staat de autonomie van de programmamaker voorop, kijkcijfers worden vrijwel genegeerd en er is veel aandacht en geld voor vormgeving en experimenten. Na 1994 ontstaat een managementcultuur waarin de afstand tussen bestuur/directie en de programmamakers groot is en kijkcijfers en financiering belangrijker worden.¹⁶ Die verandering is niet alleen toe te schrijven aan het wegvallen van een bepalende leider, maar is ook direct gevolg van de toenemende druk vanuit de overheid op samenwerking tussen de omroepen. De samenwerking tussen de Nederland 3-partners, zoals gestart in 1993, wordt geïntensiveerd. In 1998 wordt een netmanager (Tom Kamlag) benoemd die de programmering en de profilering van het derde net coördineert. De VPRO behoudt nog steeds de vaste uitzendavond op zondag maar zendt ook programma's uit binnen gezamenlijk geprogrammeerde avonden op dinsdag, woensdag, donderdag en vrijdag. Daarom wordt de afdeling eindregie voor een deel geïntegreerd in de centrale eindregie van Nederland 3.¹⁷ Van Dijk verlaat de VPRO en hij wordt opgevolgd door Johan van de Garde. Van Dijk blijft echter op persoonlijke titel muziek scouten voor Takes.¹⁸

Ed Eltings Nederland 3-vormgeving uit 1995 (waarover in het volgende hoofdstuk meer te lezen is) wordt gebruikt voor de gezamenlijk geprogrammeerde avonden, op de zondagavond behoudt de VPRO de mogelijkheid om de avond in een eigen vormgeving te presenteren. Tussen 1997 en 1999 maakt Takes ongeveer drie nieuwe stationcalls voor de VPRO. In één daarvan is de drie van Kisman uit de gezamenlijke Nederland 3-vormgeving te zien. Takes en de rest van de VPRO staan over het algemeen positief tegenover de netprofilering: een sterk geprofileerd Nederland 3 heeft een positief effect op de profilering van de VPRO is de gedachte. Takes gebruikt met opzet niet het omroeplogo in deze stationcall, hoewel de letters van de omroep wel in beeld zijn. Het logo als middel om naamsbekendheid te vergroten is voor Takes kennelijk minder belangrijk dan een consistent gebruik van een aantal typerende stijlkenmerken. De stijl van deze stationcall is een voortzetting van zijn eerdere televisieontwerpen voor de VPRO, met name de witte achtergrond, primaire kleuren en de combinatie van tweedimensionale en driedimensionale animatie. Wederom is deze stationcall zeer gelaagd; er is veel te zien en dus is hij geschikt voor herhaaldelijk gebruik.



5.33 Stills uit Stationcall 1997.

De titel van een intern discussiestuk uit 1998 over de richting en de identiteit van de VPRO en zijn voortbestaan, 'De VPRO lijkt nergens op', wordt een slogan die op meerdere manieren gebruikt wordt door de VPRO. Het jaarverslag uit dat jaar krijgt dezelfde titel mee en ook in de ledenwerfcampagne in 1998 wordt de slogan gebruikt. In bijbehorende ledenwerfspots is actrice Marjena Moll te zien als overenthousiaste 'miss' met telefoon. Deze kitscherige spots zijn een parodie op een aantal omroepen -met name Veronica- die aantrekkelijke en schaars geklede vrouwen gebruiken als omroepsters, in stationcalls en op de omslagen van de programmagids om (mannelijke) kijkers en leden te winnen. Deze campagne staat los van Takes' vormgeving en is door de afdeling Algemene Zaken extern uitbesteed, maar past goed bij de zelfbewuste, tegendraadse en ironische laag in Takes' ontwerpen.



5.34 Ledenwerfspot met Majena Moll

Het VPRO 'maatpakje voor de avond' verdwijnt

In 1999 wordt de eindregie van de publieke netten volledig gecentraliseerd en verdwijnt alle omroepvormgeving ten behoeve van een nieuwe gezamenlijke vormgeving. In de onderhandelingen voorafgaand aan de nieuwe netvormgeving legt de VPRO de nadruk op het behoud van aaneengesloten zendtijd en niet op het behoud van de eigen vormgeving. Want, zoals in het jaarboek over dat jaar gesteld wordt: 'Met de Net 3-ontwikkelingen in gedachten,

was het vanzelfsprekend dat in de toekomst de vormgeving van het net de nadruk zou krijgen in plaats van die van de verschillende omroepen die op één en dezelfde avond uitzenden.¹⁹ De vaste uitzendavond op zondag blijft, maar de door de VPRO intern en op maat gemaakte vormgeving verdwijnt dus. Volgens Takes heerst er onder de medewerkers het idee dat Kiers het heel wat beter had gedaan in de onderhandelingen dan zijn opvolger Hans Maarten van den Brink; Kiers zou de eigen vormgeving niet zo snel hebben opgegeven.²⁰ Of dat ook daadwerkelijk het geval zou zijn geweest, is natuurlijk niet na te gaan, maar het weerspiegelt wel een groeiende ontevredenheid van de medewerkers met de nieuwe koers en identiteit van de VPRO.

Voor de Nederland 3-vormgeving worden meerdere ontwerpers gevraagd, waaronder ook Takes. Zijn ontwerp haalt de laatste selectieronde, maar uiteindelijk wordt er gekozen voor het ontwerp van Mieke Gerritzen, die in 1994 en 1998 betrokken was bij het ontwerp en de vernieuwing van de VPRO website.²¹ Ondanks het verdwijnen van omroepvormgeving, blijven de VARA, VPRO, RVU en NPS visueel duidelijk herkenbaar. De omroeplogo's zijn nadrukkelijk aanwezig in de vormgeving en elke omroep krijgt een eigen kleur. De Nederland 3-vormgeving is kleurrijk vrolijk, jong en modern en past goed bij de 'cultureel progressieve' identiteit van Nederland 3 en van de VPRO. Niet alleen op de televisie is het ontwerp van Gerritzen zichtbaar, op de voorgevel van Villa VPRO is haar vormgeving op een groot scherm te zien. Gerritzen ontvangt voor het ontwerp in 2000 de N.H. Werkmanprijs, die Drupsteen en Kisman eerder ook al in ontvangst mochten nemen.²²

Als de gezamenlijke Nederland 3-vormgeving van Gerritzen op de televisie komt, is het voor de VPRO niet meer noodzakelijk om een eigen ontwerper in dienst te hebben. Takes contract wordt daarom in 1999 niet meer verlengd. Kenmerkend voor de veranderingen in de organisatie en bedrijfscultuur na 1994 is ook de manier waarop Takes er achter komt dat zijn periode bij de VPRO ten einde loopt. Als hij zich afvraagt waarom zijn kantoor wordt opgemeten, krijgt hij te horen: 'oja, je contract wordt niet verlengt'.²³ De afdeling eindregie wordt verder afgeslankt en een aantal medewerkers worden overgeplaatst naar de centrale eindregie van de NOS. Alleen Johan van de Garde blijft in dienst van de VPRO. Hij maakt voornamelijk programmapromo's en incidenteel leaders of stationcalls die binnen de Nederland 3-vormgeving passen, bijvoorbeeld voor het IDFA, het Internationaal Filmfestival Rotterdam, en hij verzorgt de vormgeving van de Nederland 3-kerstprogrammering. In campagnes en promo's behoudt de VPRO de mogelijkheid om bijvoorbeeld met slogans de identiteit van de VPRO te benadrukken binnen de context van de Nederland 3-vormgeving. Voor de campagnes 'Niet voetbal op 3' en 'Gezonde voornemens voor het nieuwe seizoen' maakt Van de Garde geestige promo's en ook voor PINKPOP, BIJ ONS IN DE JORDAAN en BONANZA maakt hij opvallende promo's.²⁴ Met de VPRO-vormgeving verdwijnen de stemmen van de omroep(st)ers. Harmke Pijpers '[...]' die met haar karakteristieke stemgeluid jarenlang een belangrijke bijdrage leverde aan de toon en sfeer van de zondagavond [...]'²⁵ en die meer dan tien jaar VPRO-radioprogramma's presenteerde, verlaat de omroep in 1999. Door de gezamenlijke Nederland 3-vormgeving

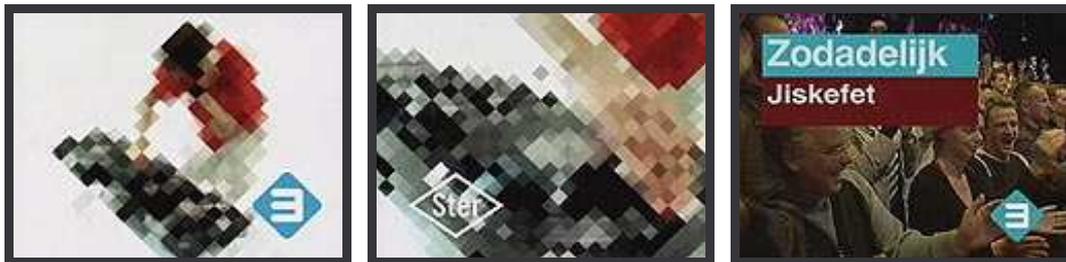
verdwijnt dus de typerende vormgevingsstrategie van de VPRO, maar daarvoor in de plaats komt wel een vormgeving die goed past bij de identiteit van de VPRO.



5.35 Stills uit Gerritzens Nederland 3-vormgeving uit 1999. Bovenste rij: Voor de gezamenlijke stationcalls en programma's worden alle logo's en alle kleuren gebruikt. Rechts boven de drie is het steunlogo van de Publieke Omroep te zien in het zwart. Middelste rij: Stills uit de vormgeving die voor en na VPRO-programma's wordt uitgezonden. Ook promo's voor VPRO-programma's worden in bijpassende vormgeving gepresenteerd. Onderste rij: Elke omroep op Nederland 3 krijgt een eigen kleur(combinatie) die past bij de kleur(en) van het logo.

De laatste VPRO-stationcall?

De Nederland 3-vormgeving van Mieke Gerritzen blijft tot 2003 op de televisie. In dat jaar wordt de vormgeving van alle drie de netten van de publieke omroep op elkaar afgestemd. Het Engelse ontwerpbureau Kemistry ontwerpt de nieuwe identiteit voor de drie netten, waar in totaal zesendertig zendgemachtigden op uitzenden. Voor de ontwerpers van Kemistry is het dan ook geen gemakkelijke klus om alle omroeporganisaties tevreden te stellen. Het gevolg is dat de vormgeving heel neutraal en onuitgesproken is. De netten verschillen alleen qua kleur van het logo (en nummer natuurlijk) en van stationcalls. Het derde net krijgt stationcalls van gefilmde mensen, weergegeven in een abstract mozaïekraster met muziek van Tom Holkenborg (Junkie XL).²⁶ Het progressieve randje is van de Nederland 3-vormgeving af en voor alle publieke netten geldt dat met Kemistry vormgeving de netten hun uniciteit verliezen.



5.36 Stills uit de Nederlands 3-vormgeving van Kemistry 2003.

Tegenover de verminderde herkenbaarheid van omroepen en netten staat dat de Publieke Omroep als geheel een sterker merk gaat worden. De publieke omroepen zijn al vanaf 2000 ondergebracht onder het paraplu-merk Publieke Omroep, dat een eigen logo heeft en een stationcall die vanaf 2002 na afloop van de Nederland 1,2 en 3-openingsleader te zien is. Het is bij de Kemistry-restyling de bedoeling dat deze idents verdwijnen en dat omroepen het 'steunlogo' van de Publieke Omroep in de eigen stationcalls gaan gebruiken. De VPRO en EO zijn daar in 2003 de eersten mee, de andere omroepen volgen in de loop van het volgende jaar.²⁷

De sterkere samenhang tussen de netten leidt ertoe dat er voor de omroepen zeer weinig mogelijkheden zijn om buiten hun programma's door middel van vormgeving de omroepidentiteit te benadrukken. Volgens Takes is het vooral aan de VPRO (met name Van Dijk) te danken dat de omroepen na afloop van de programma's vier seconden behouden waarin ze een eigen ident kunnen uitzenden. Veel omroepen maken hiervoor een nieuwe ident en een aantal omroepen start met bijbehorende imagocampagnes en slogans. De KRO lanceert in 2003 bijvoorbeeld een nieuw logo en bijbehorende campagne onder de slogan: 'het gevoel dat je wil delen' ontwikkeld door Amsterdams reclamebureau CCCP. Ook de EO krijgt een nieuw logo en slogan: 'horen, zien en geloven.' De VPRO ziet het nut niet (meer) in van zo'n geldverslindende campagne: 'Zo'n slogan zegt zo weinig' vindt VPRO-directeur Peter Schrurs. 'De NCRV met dat fatsoen. Kun je dat claimen? En bij de AVRO kom je elkaar tegen. Nou en? Het gaat erom wat je als omroep doet.'²⁸ De VPRO die toch altijd een aantal keer onder art-direction van Paans redelijk goedkoop en succesvol campagnes heeft gevoerd, stelt nog altijd de kwaliteit van de programma's boven de vormgeving van hun imago.

In 2003 wordt Takes gevraagd om de een nieuwe stationcall voor VPRO-televisie te maken. De stationcall die Takes maakt is een combinatie van bewust herkenbare elementen. Hij bestaat uit het omroep-logo van Van den Berg, uitgevoerd in zwarte en witte ronddraaiende blokjes tegen een grijze achtergrond. Deze blokkenstructuur kan gezien worden als een verwijzing naar het ruitpatroon van de Nederland 3-stationcalls of zelfs naar de vormgeving van Gerritzen, maar verwijst toch vooral terug naar Takes' eerdere VPRO-ontwerpen. Als

herkenningmuziek kiest Takes vier seconden uit het inmiddels als VPRO-tune bekende staande ELO-fragment. Door de combinatie van het door Takes eerder gebruikte blokjespatroon, het logo en de herkenningmuziek uit 1981, heeft hij een zo herkenbaar mogelijk stationcall gemaakt.



5.37 Stills uit VPRO-stationcall 2003.

VPRO-programmavormgeving na 1999

Na de beëindiging van zijn contract in 1999 blijft Takes op freelance basis ontwerpen voor VPRO-programma's en programma's van de andere omroepen op het derde net. Vooral voor de NPS werkt Takes veel, hij maakt bijvoorbeeld een nieuwe leader voor VAN GEWEST TOT GEWEST (NTS/NOS/NPS, 1965-2002), leaders voor de AVOND VAN DE KORTE FILM (NPS, 2004) en DE GROTE GESCHIEDENIS QUIZ (2004). Voor enkele gezamenlijke Nederland 3-producties, zoals ONE NIGHT STAND (2004) ontwerpt hij de vormgeving.

Takes' meest opvallende bijdragen aan programma's zijn voor VPRO-programma's. Voor ANDERE TIJDEN (2000-heden) ontwerpt hij, naast de leader en aftiteling, een virtueel decor in driedimensionale computeranimatie. De mate waarin televisievormgeving geïntegreerd is in het gehele programma is te vergelijken met een aantal producties van Drupsteen, die ook streefde naar een eenheid in vorm tussen grafiek, decor en regie. De VPRO blijft dus, ondanks het verdwijnen van de eigen omroepvormgeving wel een omroep waar vormexperimenten een kans krijgen. Dat is niet alleen voorbehouden aan programma's waar Takes aan meewerkt, ex-NOSer Frans Lasés integreert vormgeving in de programma's die hij maakt voor VILLA ACHTERWERK, zoals OMA HONDJE (VPRO, 2004) en audiovisueel kunstenaar Rosto A.D maakt voor de VPRO enkele leaders, bijvoorbeeld voor het kunst en cultuur programma R.A.M (2002-2005), VILLA ACHTERWERK en Pinkpop registraties (1998 tot 2004).²⁹

De situatie voor zelfstandige televisievormgevers zoals Takes wordt naar het einde van de jaren negentig steeds moeilijker. Omroepen hebben minder geld en zendtijd te besteden en televisievormgeving komt weer onder aan het prioriteitenlijstje te staan. De VPRO laat bijvoorbeeld veel programmaleaders en vormgeving maken door studenten van de audiovisuele afdeling van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (te Hilversum). Zij zijn gratis en

vertegenwoordigen tegelijkertijd de nieuwe voorhoede die zich weer tegen Takes en zijn collega's af moet zetten.

Na de VPRO

De verzelfstandiging van NOB Design, de eerste lichting afgestudeerde audiovisuele vormgevers en het goedkoper en handzamer worden van de techniek voor televisievormgeving, democratiseren de wereld van televisievormgeving. Onderdelen van het ontwerpproces die traditioneel op verschillende machines en door verschillende specialisten uitgevoerd werden, komen op één machine samen die bediend kan worden door één persoon. Het wordt daarom steeds makkelijker voor oud-NOS-ers en nieuw afgestudeerden om een kleine ontwerpstudio op te zetten.³⁰ De groei van het aantal ontwerpers valt samen met toenemende bezuinigingen op de publieke omroepen en veroorzaken dus een krappe markt voor televisievormgevers. Voor opdrachten, bijvoorbeeld het ontwerpen van een stationcall of zelfs een programmaleader, worden wedstrijden (pitches) uitgeschreven waaraan (regelmatig onbetaald) vele ontwerpers meedoen. Reclamebureaus en de grotere ontwerpbedrijven die gespecialiseerd zijn in televisieontwerp, zoals Valkieser, Beeldwerk en Morphosis hebben mensen in dienst voor het binnenhalen van dit soort opdrachten en het meedoen aan pitches. Voor freelancers en kleine zelfstandigen is het relatief veel duurder om aan pitches mee te doen en met deze bedrijven te concurreren. Toch ziet Takes niet ook wel voordelen in een kleinschaligere manier van werken. 'Het nadeel van het ontwerpen voor een groot bureau is dat je als ontwerper soms dingen moet maken waar je zelf misschien niet achter staat.'³¹ Takes vindt zichzelf daarvoor te dwars; hij doet niet graag concessies om de opdrachtgever tevreden te stellen.

Over de toekomst van televisievormgeving is Takes niet zo positief en ook de Publieke Omroep-vormgeving van Kemistry kan hem niet bekoren. 'Netmanagers wisselen elkaar zo snel af dat een lange termijn visie die voor omroep en zendervormgeving belangrijk is, moeilijk te realiseren is', aldus Takes.³² De centralisering en reorganisatie hebben tot gevolg gehad dat de omroepen op gebied van televisievormgeving steeds meer terrein ingeleverd hebben aan de Publieke Omroep. Van de enorme hoeveelheid signalen, stationcalls en programma/introducties die Drupsteen, Van den Berg, Kisman en Takes zelf voorheen produceerden is de VPRO terug gegaan naar één stationcall van vier seconden. De overkoepelende vormgeving van de Publieke Omroep heeft tot doel zo min mogelijk aanstoot en kritiek te genereren bij een zo groot mogelijk kijkerspubliek. Voor individuele uitingen en stijlvernieuwing, zaken die bij de VPRO in hoog aanzien staan, is steeds minder plaats, waardoor originaliteit en identiteit van de omroepen volgens Takes van de televisie verdwijnen.³³

Samenvatting

Eind jaren tachtig als de '3d flying logo's' trend op zijn hoogtepunt is, vormt Takes met zijn VPRO-vormgeving een tegenwicht voor deze visuele vervlakking die gelijk loopt met toenemende vertrossing en commercialisering van publieke televisie. Zijn reactie op de trend uit zich in het gebruik van verwijzingen naar grafische vormgeving, zoals witte achtergronden, verfspetters en gescheurd papier. Gecombineerd met de pulserende, op 'stop-motion' gelijkende bewegingen roepen Takes' ontwerpen associaties op van een ambachtelijk, handgemaakt productieproces, authenticiteit en kwaliteit. Toch zijn deze ontwerpen met dezelfde techniek tot stand gekomen als de '3d flying logo's' en combineert Takes de tweedimensionale grafische elementen vaak met driedimensionale animaties (die overigens in geen enkel opzicht lijken op '3d flying logo's'). De tweede periode dat Takes VPRO-ontwerper is, staat in het teken van de toename van omroeprofilering die ten koste gaat van de mogelijkheden van de VPRO om zich te onderscheiden met behulp van televisievormgeving. De Nederland 3-vormgeving van Elting en Gerritzen past goed bij de visuele stijl van de VPRO, maar de hoeveelheid VPRO-televisievormgeving verminderd aanzienlijk: in 2003 is er alleen nog de een ident van vier seconden. De toenemende centralisering wekt onvrede bij de VPRO maar het behouden van aaneengesloten zendtijd op de vaste avond wordt van meer belang geacht voor de profilering van de omroepvereniging dan televisievormgeving.

-
- ¹ Takes 15 juni 2005.
- ² Takes en Romeyn werken in ieder geval mee aan de volgende uitzendingen: 22-12-1982, 2-2-1983 en 11-5-1983. Wellicht hebben ze aan meer afleveringen bijgedragen. www.beeldengeluid.nl
- ³ Van den Berg 22 februari 2006 en Takes 20 februari 2006.
- ⁴ Takes 20 februari 2006.
- ⁵ Takes 20 februari 2006
- ⁶ Stokman 1999: 29.
- ⁷ Takes 15 juni 2005.
- ⁸ Takes 15 juni 2005.
- ⁹ Voor Van den Berg is de keuze voor zwarte achtergronden wel een bewuste stilistische keuze, de lichtstralen en felle kleuren die hij gebruikte kwamen veel mooier over op een zwarte achtergrond, bovendien gebruikt hij ca. 1984 ook regelmatig witte achtergronden voor programma-introducties.
- ¹⁰ Takes 15 juni 2005.
- ¹¹ Versteeg 1991: 18-19.
- ¹² Bakker 1992: 30.
- ¹³ Bakker 1992: 30.
- ¹⁴ Takes 15 juni 2005.
- ¹⁵ Takes 15 juni 2005. Voor de juiste chronologische volgorde moet nu ook Hoofdstuk 6 gelezen worden.
- ¹⁶ Takes 20 februari 2006.
- ¹⁷ *VPRO jaarverslag 1997*: 19.
- ¹⁸ Takes 20 februari 2006.
- ¹⁹ *VPRO Jaarverslag 1999* 1998: 24.
- ²⁰ Takes 20 februari 2006.
- ²¹ 'Achter het web: internet ontwerpers 4: Mieke Gerritzen' 1998. 'Achter het web: internet ontwerpers 4: Mieke Gerritzen.' NRC webpagina's, 12 februari 1998. <http://www.nrc.nl/W2/Nieuws/1998/02/12/Med/08.html>
- ²² Drupsteen krijgt de H.N. Werkmanprijs in 1979 en Kisman in 1996, beide voor hun VPRO televisievormgeving, Rob Schröder krijgt hem in 1998 voor de vormgeving van VPRO programma De Snelheid, een aflevering van LAAT OP DE AVOND NA EEN KORTE WANDELING. Deze drie VPRO-televisieontwerpers en Gerritzen zijn tot 2002 (einde van de prijs) de enige televisievormgevers die deze prijs hebben gekregen. 'N.H. Werkmanprijs' 2004. 'N.H. Werkmanprijs.' *Alles op een rij. Nederland in lijsten*. Versie 2004. <http://www.allesopeenrij.nl/index.html?page=http://www.allesopeenrij.nl/lijsten/cultuur/werkmanprijs.html>
- ²³ Takes 20-2-2006.
- ²⁴ *VPRO Jaarverslag 2000* 2001: 35.
- ²⁵ *VPRO Jaarverslag 1998* 1999: 19.
- ²⁶ Vlemmings 2003: 63.
- ²⁷ Vlemmings 2003: 63.
- ²⁸ Pekelder 2005: 14. Pekelder, Willem, 'Omroepen en hun slagzinnen: het zijn de programma's die het 'm doen' in: *VPRO Gids*, nummer ?, 2005: 12-14.
- ²⁹ De hier genoemde voorbeelden zijn te vinden op: *Rosto A.D* Versie 2006. www.rostoad.com
- ³⁰ Middendorp 2002: 11.
- ³¹ Takes 15 juni 2005.
- ³² Takes 15 juni 2005.
- ³³ Takes 15 juni 2005.