

1. Inleiding

Televisievormgeving

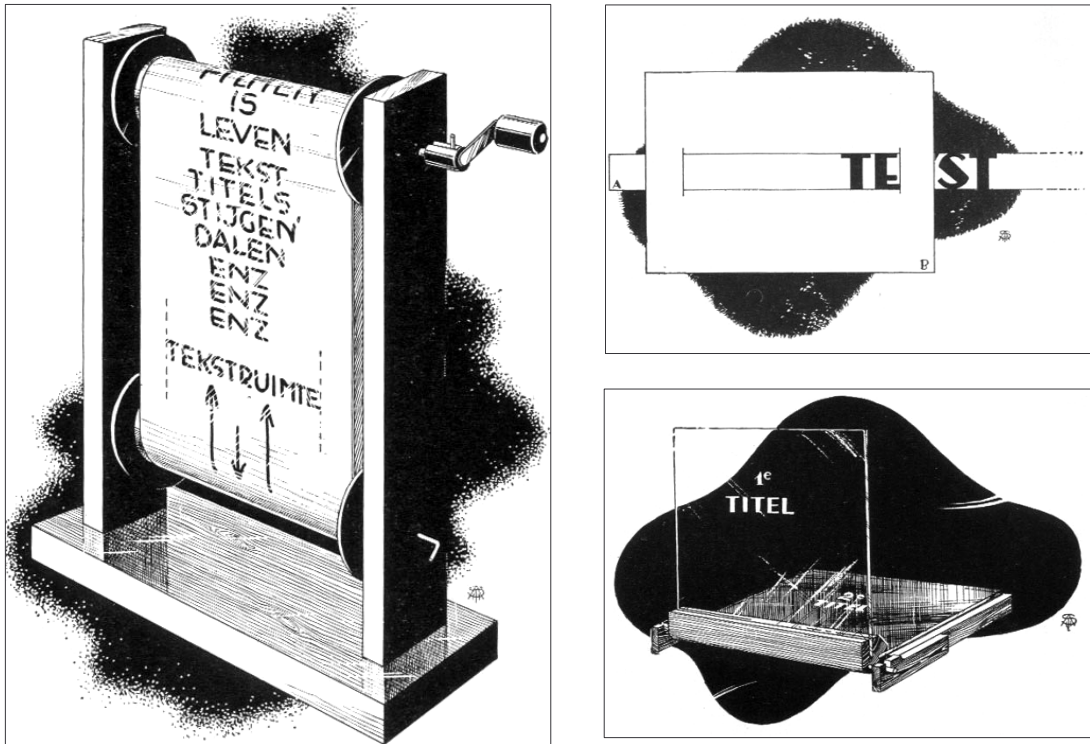
Tijdens een willekeurige avond televisie kijken word je er tientallen keren mee geconfronteerd. Toch denken mensen bij televisievormgeving eerder aan het vormgeven van televisietoestellen dan aan bijvoorbeeld korte reclamebumpers van de STER, herkenningsbeelden van omroepen, programmaleaders, de klok voor het nieuws en het storingsbeeld op het televisiescherm. Achter de schermen werken televisievormgevers (of ontwerpers¹) in opdracht van programmamakers, omroepen en zenders en bepalen daarmee voor een groot deel hoe de Nederlandse televisie er uit ziet. Maar wat is televisievormgeving nu precies?

Televisievormgeving heeft veel overeenkomsten met grafische vormgeving. Beide zijn op te vatten als een visuele ordening van informatie, waarbij de ontwerper typografie, illustratie en fotografie kan gebruiken om de boodschap op door haar/hemzelf of door de opdrachtgever gewenste wijze te verpakken. Bij het vormgeven voor televisie heeft de ontwerper daarbij nog te maken met de dimensie tijd, waardoor beweging en geluid aan de ontwerpen toegevoegd kunnen worden. Die beweging kan door 'gewone' opnames en effecten met de camera verkregen worden, bijvoorbeeld door de camera in te laten 'zoomen' op een titelkaart of de camera zijwaarts over een titelrol te laten bewegen (of de titelrol langs de camera af te laten rollen).

Naast deze 'gewone' effecten kunnen televisievormgevers gebruik maken van speciale effecten of trucages die sinds de beginjaren van film mogelijk zijn met de camera. Een van de eerste en beroemdste films waarin speciale effecten gebruikt worden, is George Melies' *LE VOYAGE DANS LA LUNE* uit 1902. Melies gebruikt daarin 'superimposition' en 'split screen'. Beide effecten zijn gebaseerd op de mogelijkheid om met hetzelfde stuk film meerdere opnames te maken ('double exposure'). Door een deel van de film onbelicht te laten is het mogelijk om daar later een andere opname over op te nemen. Er kunnen bijvoorbeeld twee opnames over elkaar genomen worden ('superimposition'), zoals witte letters tegen een zwarte achtergrond en een scène met acteurs. Of er kunnen twee scènes naast elkaar opgenomen worden (split screen), bijvoorbeeld twee scènes met dezelfde acteur. Melies gebruikt in *LE VOYAGE DANS LA LUNE* ook het 'stop-motion' effect. Door de opname te stoppen en één element in de scène te veranderen en daarna weer verder te filmen, lijkt het voor de kijker alsof er uit het niets iets is veranderd. Op deze manier kunnen ook geleidelijke veranderingen aangebracht worden, zodat er een vloeiende beweging ontstaat in objecten, letters of tekeningen ('stop-motion' animatie).

Dan zijn er ook nog special effecten die niet met de camera gemaakt worden en veel ouder zijn dan film. In theaters werden bijvoorbeeld achtergronden gemaakt met behulp van 'back projection'. De acteurs staan dan voor een scherm waarachter een projector een fotografische of geschilderde achtergrond projecteert. Ook andere trucages die niet exclusief

voor film of televisie zijn, kunnen ingezet worden voor televisievormgeving. Voorbeelden hiervan zijn titelkaarten waarvan door middel van een schuifmechaniek (zoals je vaak ziet in kinderboekjes) delen bewogen kunnen worden, titelrolinstallaties en het gebruik van glasplaten.



1.1-3 Afbeeldingen ter instructie voor maken van film-titels voor de amateur-filmer uit 1955. Links een installatie om titelrollen af te spelen. Rechtsboven een illustratie van een titelkaart met schuifmechaniekje. Rechtsonder een manier om opzwaaiende titels snel achterelkaar op te nemen met behulp van glasplaatjes.

In de jaren vijftig wordt televisie in Nederland op film gemaakt en zijn er dus in theorie dezelfde speciale effecten mogelijk als die Melies in 1902 tot zijn beschikking had. In de praktijk worden speciale effecten maar weinig toegepast. De meeste programma's komen rechtstreeks vanuit de studio en de enige vormgeving die er eventueel aan te pas komt zijn kartonnen titelkaarten die voor de camera gehouden worden. Bij de van tevoren opgenomen reportages wordt wel gebruik gemaakt van de mogelijkheden van film om bewegende titels op te nemen. Maar omdat televisie in de jaren vijftig een klein publiek heeft en de uitzendingen in principe eenmalig zijn, wordt er niet bijzonder veel aandacht besteed aan het verzorgen van de aankondiging en aftiteling. In 1961 wordt het gemakkelijker om van tevoren studio-opnames te maken en die te monteren op het zogenaamde Ampex-systeem (in 1956 komt dit systeem op de markt). Ampex opnamebanden zijn echter zo duur dat de ze hergebruikt moeten worden en dat experimenten ermee niet aangemoedigd worden.² Speciale effecten ten behoeve van televisievormgeving worden dan ook nog steeds op film gemaakt. De slechte kwaliteit van

televisieontvangers in de jaren vijftig zorgt nog voor een aantal beperkingen voor televisievormgevers. Fijne lijnen en kleine letters komen op het scherm over als een flikkerende waas (moirée-effect) en zwarte letters zijn slecht te lezen tegen een witte achtergrond. Televisietitels zijn daarom bijna altijd eenvoudige dikke, witte letters op een zwarte achtergrond.

Midden jaren zestig neemt het aantal televisiebezitters in Nederland enorm toe als gevolg van de stijgende welvaart en daardoor worden televisie-uitzendingen steeds professioneler en mooier. Vooral de muziekprogramma's van regisseur Bob Rooyens uit begin jaren zestig vallen op door hun opvallende vormgeving en het gebruik van speciale effecten. Ook in andere popmuziekprogramma's gericht op jongeren wordt in de loop van de jaren zestig steeds meer aandacht besteed aan televisievormgeving en speciale effecten om aan te sluiten op de stijl van de opkomende jongerencultuur. Maar er zijn ook genoeg programma's die helemaal geen leader of aftiteling hebben. Dat is ook eigenlijk niet nodig omdat alle programma's door de omroep(st)ers van de omroepen af- en aangekondigd worden. In 1968 wordt met de introductie van kleurentelevisie een nieuwe impuls gegeven aan het vormgeven voor televisie, hoewel er tot in de jaren tachtig nog wel rekening moet worden gehouden met zwart-wit kijkers.

Samengevat is televisievormgeving dus grafische vormgeving met de extra dimensie van beweging/geluid en het kan tot stand komen door middel van voor bewegende media specifieke speciale effecten, zoals 'stop-motion' animatie en 'superimposition' of door andere (oudere) trucages met materialen als papier, glas en licht. Dit zijn de intrinsieke kenmerken van televisievormgeving, maar voor een beter begrip van televisievormgeving moet gekeken worden naar de functies van televisievormgeving. Een van de al genoemde functies is het aan- en afkondigen van programma's, het moet immers voor de kijker duidelijk zijn wat de titel van het programma is en wie er aan hebben meegewerkt. Naast deze informatieve functie heeft televisievormgeving altijd een esthetische functie: een aantrekkelijke titel moet uitnodigen om het programma te gaan kijken. Daarnaast is het wenselijk dat de stijl van het programma enigszins aansluit bij het programma en de doelgroep van het programma zelf: de leader van een kinderprogramma moet er anders uitzien dan een leader van een nieuwsjournaal. In dit onderzoek kijk ik vooral naar de functies die televisievormgeving kan vervullen voor omroepen, in het bijzonder de VPRO.

Omroepverenigingen en televisievormgeving

Omdat er in het Nederlandse publieke bestel meer omroepen zijn dan publieke netten, moeten omroepen de beschikbare zendtijd met hun concurrenten delen. Het is in het versnipperde aanbod van groot belang dat de kijker weet welke omroep wanneer aan het uitzenden is. Een omroep moet daarom herkenbaar zijn en zich duidelijk onderscheiden van de andere omroepverenigingen. Tot midden jaren zestig, als de Nederlandse samenleving in van elkaar

geïsoleerde zuilen is georganiseerd, wordt van radioluisteraars en televisiekijkers min of meer verwacht dat zij hun toestel uitzetten na de uitzending van 'hun' omroeporganisatie. Midden jaren zestig blijkt dat men dat vooral bij televisie steeds minder gaat doen en daardoor neemt de onderlinge concurrentie toe. De noodzaak voor het duidelijk afbakenen van zendtijd blijft dus aanwezig, maar nu meer om de concurrentie positie te verstevigen.

De begin- en eindtijd van de zendtijd van een omroep kunnen op verschillende manieren aangeduid worden. In de jaren vijftig en zestig zijn het meestal titelkaarten met daarop het omroeplogo of een foto van een vlag met daarop het logo en worden deze meestal herkenningsbeelden of signalen genoemd. Pas in de jaren zeventig gaan deze statische herkenningsbeelden bewegen en worden ze ook wel stationcalls genoemd.³ Een korte versie van een herkenningsbeeld, van meestal zo rond de vier seconden, wordt een ident genoemd. In een ident is vaak alleen het logo te zien, terwijl het mogelijk is om in een stationcall een compleet verhaal te vertellen. Een stationcall heeft dus door de langere lengte meer mogelijkheden om bepaalde waarden van de omroep te visualiseren. Televisievormgeving kan ook ingezet worden als verbindingselement tussen de programma's van een omroep vereniging. De meest prominente verbindingselementen die door de omroepen worden verzorgd (en dus niet de STER-bumpers en reclames) zijn tot in begin jaren negentig de omroep(st)ers. Zij hebben de taak de programma's aan en af te kondigen naast een bijna spreekwoordelijk bosje bloemen en omroeplogo. Verder kunnen omroepen in ledenwerfspots kijkers oproepen om lid te worden van de omroep en worden eventueel een klok, programmapromo's, pauze(storings)beelden ontworpen met het logo van de omroep of een vormgeving die daarbij past.

De vormgeving van de omroep kan daarnaast in de eigen programma's, bijvoorbeeld in de leader of het decor verwerkt worden om de herkenbaarheid van de omroep te vergroten. Als zowel de programma's, als alle herkenningsbeelden en verbindingselementen geheel op elkaar zijn afgestemd, is dat een sterke vormgevingsstrategie. Maar als de vormgeving niet past bij de omroepidentiteit kan een dergelijke strategie tegen de omroep gaan werken. Het gaat dus zowel om de associaties die de televisievormgeving van een omroep op kan roepen, als ook de manier waarop televisievormgeving gebruikt wordt. Beide kunnen betekenissen oproepen die gerelateerd kunnen worden aan de identiteit van een omroep.



1.4 Bep Schafer is Nederlands allereerste omroepster van de Phillips Experimentele Televisie uitzendingen en zette de toon: een aantrekkelijke vrouw, vlag van de omroep en later zou daar nog een bosje bloemen bijkomen.

1.5 VARA-logo, een ontwerp van Swip Stolk. Ontwerper Stolk maakte voor de VARA een zeer complete huisstijl, met logo, VARA alfabet, stationcalls, decors. Zo'n alomvattende strategie is goed voor de herkenbaarheid, mits de vormgeving past bij de omroepidentiteit. Dat was hier niet het geval: veel VARA-medewerkers vonden de haan arrogant, protserig en niet bij de VARA passen.

De VPRO, een moderne mecenas

De VPRO heeft, in vergelijking tot andere omroepen, een uitzonderlijke houding ten opzichte van televisievormgeving en vormgeving in bredere zin. De omroep heeft als enige omroep een vaste ontwerper in dienst die voor een langere periode van tijd verantwoordelijk is voor de vormgeving van de omroep op televisie. Tussen 1971 en 1999 zijn er bij de VPRO vier ontwerpers in dienst; Jaap Drupsteen, Willem van den Berg, Bob Takes en Max Kisman. De andere omroepen zijn tot 1988 verplicht gebruikt te maken van de diensten van de grafische afdeling van de NTS (vanaf 1969 NOS). De VPRO is lange tijd de enige omroep die deze bestedingsverplichting omzeilt (wat overigens steeds gebruikelijker wordt in de jaren tachtig, mede doordat de afdeling dan onderbezet is). Zonder af te doen aan de kwaliteiten van de NTS/NOS-ontwerpers, leidt hun monopoliepositie wel tot een relatief stabiele visuele stijl op de televisie waarbinnen de buitenstaanders van de VPRO eerder opvallen.

Maar ook in andere ontwerpdisciplines valt de VPRO op. Grafisch ontwerper Piet Schreuders bijvoorbeeld ontwerpt vanaf de jaren negentig regelmatig voor de *VPRO Gids* en is vanaf 1998 art-director van het blad. Schreuders maakt naam door in zijn pamflet *Lay-In, Lay-Out*⁴ uit 1977 de aanval te openen op het al aanwezige, strenge functionalisme van Wim Crouwel en Total Design. Schreuders geeft de voorkeur aan een subjectieve en eclectische vormgeving en laat zich inspireren door populaire massacultuur, stijlkenmerken uit het verleden, straatnaamborden, Amerikaanse kranten en paperbacks, waardoor zijn persoonlijke stijl duidelijk zichtbaar is. Schreuders heeft belangrijke prijzen voor zijn werk ontvangen. Voor

de heruitgave van *Lay-In, Lay-Out* in 1997 ontvangt hij de N.H. Werkmanprijs en in 2003 wordt hij verkozen tot art-director van het jaar voor zijn werk op de VPRO-radio en in de *VPRO Gids*.⁵

Niet alleen reeds gevestigde ontwerpers, zoals Schreuders, maar vooral ook jonge talenten die zichzelf nog niet bewezen hebben, krijgen bij de VPRO een kans. In 1994 kiest de omroep voor het ontwerp van een nieuw gebouw het onconventionele ontwerp van het jonge architectenbureau MVRDV. Het gebouw, dat in 1997 geopend wordt veroorzaakt een golf van lovende reacties in de vakpers en wordt even een 'topattractie voor architectuurtoeristen'.⁶ Ondanks de klachten van VPRO-medewerkers over de gebruiksvriendelijkheid van het gebouw, betekent Villa VPRO voor MVRDV een internationale doorbraak in de architectuur. In de televisieprogramma's van de VPRO is eveneens veel aandacht voor nieuwe ontwikkelingen en avant-garde stromingen in verschillende gebieden van kunst en cultuur. De VPRO neemt dus graag de rol van maecenas op zich.

Volgens designcriticus Pauline Terreehorst is de actieve rol van de VPRO in het promoten van kunst en vormgeving zó groot dat de omroep mede verantwoordelijk is voor de enorme bloei van het Nederlands ontwerp rond de millenniumwisseling, ook wel bekend onder de generaliserende noemer 'Dutch design'. De VPRO maakt immers een inspirerend deel uit van de visuele context waardoor deze lichter ontwerpers zijn gevormd. Niet alleen de maecenas-rol van de omroepvereniging, maar vooral de vormgeving van de VPRO zelf is daarbij belangrijk geweest. Volgens Terreehorst is de VPRO 'vanaf de jaren zeventig tot eind jaren negentig een ijkpunt [...] geworden voor de manier waarop de alledaagse werkelijkheid kan worden bekeken: altijd ironisch, altijd relativierend, altijd gebruikmakend van uitvergroting of juist miniaturisering van verschijnselen, waardoor steeds weer een vervreemdingseffect ontstaat'.⁷

Gezien de voorkeur van de omroep voor avant-gardistische vormgeving, ligt het in de lijn der verwachting dat een historisch onderzoek naar de televisievormgeving en de vormgevingsstrategie van de VPRO niet per se een goede representatie is van televisievormgeving in Nederland in algemene zin, maar naar de uitzonderingen en vernieuwingen in het vakgebied. Dat vergemakkelijkt het onderzoek niet, immers om daadwerkelijk aan te tonen dat de VPRO een uitzonderingspositie heeft, zal een vergelijking moeten worden gemaakt met andere omroepen. Helaas bestaat er op het gebied van televisievormgeving nog maar weinig onderzoek en is het doen van een vergelijkend onderzoek lastig.

Onderzoek naar televisievormgeving

De aandacht voor (de geschiedenis van) televisievormgeving valt vanuit het vakgebied zelf, vanuit wetenschappelijk perspectief en van designcritici tegen. Daar zijn verschillende oorzaken voor aan te wijzen. Ten eerste is de toegevoegde waarde van televisievormgeving moeilijk te kwantificeren. Hetzelfde geldt eveneens voor andere vormen van grafisch ontwerp, zoals boekomslagen of affiches waarvan de effecten op de verkoop lastig te meten en te

interpreteren zijn. Frans Lasés, toentertijd ontwerper bij de grafische afdeling van de NOS, heeft in 1984 voor een congres een kleine steekproef gehouden onder een aantal televisiekijkers. De resultaten waren redelijk onthutsend voor televisieontwerpers en er waren zelf televisievormgevers die naar aanleiding van deze bevindingen van carrière veranderden. Kijkers merken bijvoorbeeld niet dat de leader voor het Journaal was weggelaten en prefereerden een opname van een wapperende vlag met omroeplogo boven een professioneel ontworpen stationcall.⁸

De vele technische, financiële en andere praktische beperkingen voor televisievormgeving leiden ertoe dat televisievormgeving tot midden jaren zestig niet echt interessant is om te onderzoeken. Zelfs als de omstandigheden verbeteren, blijft een groot deel van de televisievormgeving niet erg bijzonder of zelf mooi. Bovendien is televisie in tegenstelling tot boeken en affiches, een vluchtig medium dat na uitzending zo goed als verloren is. Zelfs als televisie bewaard en gearchiveerd wordt, door bijvoorbeeld Beeld en Geluid, blijft maar incidenteel een aantal leaders of stationcalls bewaard.⁹ Het gebrek aan archivering en onduidelijkheid over de toegevoegde waarde van televisieontwerp vergemakkelijkt een kritische reflectie of historisch overzicht van het vakgebied niet.

Ondanks dat het een klein vakgebied is, ontbreekt onder televisieontwerpers zelf samenhang en organisatie om aandacht te kunnen genereren voor het vakgebied. 'Het is net een Franse camping: allemaal Nederlanders maar niemand praat met elkaar'¹⁰, aldus Willem van den Berg. Binnen de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) die de belangen van ontwerpers behartigt en zorgt voor de promotie van het vakgebied door middel van publicaties, beurzen en ontwerpplatforms (kleine subverenigingen binnen de BNO), zijn televisievormgevers slecht vertegenwoordigd. Op internationaal niveau bestaat er wel een organisatie voor televisievormgeving: de Broadcasting Design Association die twee congressen per jaar organiseert, één Amerikaanse en één Europese waar internationale televisieontwerpers bijeenkomen en elkaars werk kunnen zien. Niet iedere ontwerper heeft echter de mogelijkheid en wil de kosten maken om die beurs te bezoeken. Een oorzaak van het gebrek aan organisatie is enerzijds te verklaren doordat het beroep van televisievormgever nog niet zo lang bestaat: De eerste televisievormgevers bij de NTS waren immers strikt gezien grafische vormgevers. Anderzijds is televisievormgeving vanaf begin jaren negentig al geen echte aparte discipline te noemen, want deze generatie televisievormgevers houden zich niet alleen met televisie bezig, maar het liefst ook met het ontwerpen voor internet, games, vj-acts, reclames en vrije kunstprojecten.

In vergelijking tot het aantal wetenschappelijke publicaties en de mate van organisatie van bijvoorbeeld grafische vormgeving, komt televisievormgeving er slecht vanaf. Voor beide vakgebieden geldt echter dat ze moeilijk zijn onder te brengen binnen wetenschappelijke disciplines. Ten eerste heeft vormgeving en dus de bestudering ervan traditioneel gezien een lagere status dan de bestudering van kunst en dit verschil is merkbaar in de organisatie van universiteiten. Ten tweede bevindt televisie zich, volgens het traditionele hiërarchische

onderscheid tussen hoge en lage cultuur, op de allerlaagste positie. De wetenschappelijke bestudering van televisie wordt gelegitimeerd volgens het idee dat televisie inderdaad geen kunst is en dus niet volgens dezelfde criteria onderzocht kan worden. Met het creëren van eigen onderzoeksmethodes voor televisie is de aandacht voor de esthetiek van televisie verminderd. In filmwetenschap speelt esthetiek een grotere, film staat immers in de hiërarchie van hoge en lage cultuur immers net een treetje dichterbij kunst dan televisie.

Corporate identity, imagery, image en design

Door de combinatie van het vluchtige karakter van televisievormgeving, gebrek aan organisatie en promotie van het vakgebied en geringe aandacht voor de esthetiek van televisie in het algemeen, ontbreken kwalitatieve maatstaven waarmee televisievormgeving beoordeeld kan worden. De kritiek op televisievormgeving ontstijgt dan het niveau van 'mooi' of 'lelijk' niet. Uiteraard hebben televisievormgevers wel individuele maatstaven waaraan hun ontwerpen moeten voldoen, maar deze worden zelden uitgewisseld of besproken.

Uit het beter ontwikkelde discours rond marketing, zijn wel criteria naar voren gekomen die ook voor het onderzoeken van vormgeving en omroepidentiteit bruikbaar zijn. De (grafische) vormgeving van bedrijven kan beoordeeld worden aan de hand van de samenhang tussen de identiteit van het bedrijf en de vormgeving van het bedrijf, ook wel huisstijl of 'corporate imagery' genoemd. Hoe meer het 'corporate imagery' en de 'corporate identity' met elkaar gemeen hebben, hoe sterker het bedrijf als merk bij potentiële klanten bekend staat ('corporate image').¹¹ Een positieve correlatie tussen vormgeving en bedrijfsresultaat is wederom niet onomstotelijk te leggen. Gezien de groei van het aantal ontwerp bureaus die zich vanaf de jaren negentig op 'corporate design' hebben toegelegd, kan aangenomen worden dat men toch van een toegevoegde waarde uitgaat. Als de VPRO vergeleken wordt met een 'gewoon' bedrijf en de televisievormgeving van de omroepvereniging met het 'corporate imagery' van een bedrijf, is het goed mogelijk om uitspraken te doen over de relatie tussen de identiteit van de VPRO en de vormgeving van de omroep en zo een onderbouwde kwalitatieve interpretatie te geven.

Televisievormgeving is niet de enige manier waarop de identiteit van de VPRO met behulp van vormgeving gecommuniceerd kan worden. Het drukwerk (zoals van brieven, jaarverslagen en reclameposters), de ruimtelijke vormgeving, (bijvoorbeeld de verschillende oude villa's of de Villa VPRO) en zelfs koffiekopjes en pennen kunnen iets zeggen over de identiteit van het bedrijf. De VPRO heeft daarnaast op radio, internet en televisie de ruimte om zich inhoudelijk en door middel van vormgeving in te profileren. Het gaat daarbij niet alleen om hoe de vormgeving van al deze elementen er uit zien, maar ook waar en op welke manier vormgeving gebruikt wordt. Zijn alle onderdelen die te maken hebben met vormgeving heel strak op elkaar afgestemd of wordt er juist flexibel omgegaan met het toepassen van de

huisstijl? Zulke strategieën met betrekking tot vormgeving kunnen eveneens een afspiegeling zijn van de identiteit van een bedrijf.

VPRO-televisievormgeving

Het feit dat de VPRO van 1971 tot 1999 een eigen ontwerper in dienst heeft voor de vormgeving van de omroepidentiteit op televisie, doet vermoeden dat de VPRO (als een van de weinige omroeporganisaties) de toegevoegde waarde van vormgeving op televisie erkent. Het feit dat de omroepvereniging ontwerpers uit de avant-garde van het vakgebied kan herkennen en aan zich weet te binden, leidt tot de verwachting dat de kwaliteit van de televisievormgeving eveneens uitzonderlijk is. Maar alleen deze twee aspecten leiden niet tot een herkenbare en onderscheidende vormgeving.

Om te bepalen hoe succesvol de VPRO en de VPRO-ontwerpers zijn in het visualiseren van de omroepidentiteit door middel van televisievormgeving, moeten de volgende twee deelvragen beantwoord worden: Hoe past de televisievormgeving inhoudelijk en stilistisch gezien bij de eigenschappen die door de VPRO als 'typisch VPRO' worden gezien? En: Welke strategieën worden door de VPRO gebruikt om middels televisievormgeving uiting te geven aan de identiteit van de omroep? Daarbij is zowel continuïteit en variatie in stijl, eigenschappen en strategieën belangrijk, omdat continuïteit daarin de herkenbaarheid van de omroep te goede komt en variatie bij kan dragen aan het onderscheidende imago van de omroep.

Alvorens deze vragen los te laten op de ontwerpers en hun VPRO-vormgeving, moet eerst vastgesteld worden aan welke VPRO-eigenschappen de vormgeving getoetst moet worden. In het volgende hoofdstuk worden daarom de eigenschappen van de VPRO uiteengezet, voor zover zo een beschrijving daarvan mogelijk is. De vier ontwerpers en hun VPRO-televisievormgeving, hebben elk een afzonderlijk hoofdstuk gekregen. De eerste is Jaap Drupsteen, hij ontwerpt van 1971 tot 1979 de VPRO-signalen. Drupsteen wordt opgevolgd door Willem van den Berg die tot 1986 bij de omroep blijft, Bob Takes vervangt hem. Takes werkt twee periodes bij de VPRO, namelijk van 1986 tot 1992 en van 1997 tot 1999, het jaar waarin de VPRO-vormgeving van de televisie verdwijnt. Het laatste hoofdstuk vóór de conclusie is voor Max Kisman die in de tussenliggende periode (van 1992 tot 1997) VPRO-hoofdontwerper is. De volgorde van de hoofdstukken is dus de voorlaatste twee hoofdstukken niet helemaal chronologisch meer. Vanaf begin jaren negentig wordt de vormgeving van de VPRO steeds meer ingekapseld binnen de Nederland 3-vormgeving. Omdat dit onderzoek zich concentreert op de VPRO en zijn vaste ontwerpers worden de ontwerpers en bureaus achter de Nederland 3 vormgeving niet in aparte hoofdstukken behandeld. Deze opdrachten zijn immers eenmalig; de ontwerpers blijven niet voor meerdere jaren verbonden aan de omroep, zoals dat bij de VPRO-ontwerpers wel het geval is.

Hoewel de vier VPRO-ontwerpers een auteursgerichte benadering verdienen, is de auteurstheorie niet de methode die gevolgd wordt in het onderzoek. Toch valt aan zo'n

benadering niet helemaal te ontkomen. Zoals in het volgende hoofdstuk beschreven wordt, is het ruimte bieden aan de autonomie van programmamakers een van de constante kenmerken van de VPRO. Door die vrijheid kunnen programmamakers veel van hun persoonlijke interesses en voorkeuren in hun programma's kwijt. Voor vormgevers geldt die autonomie ook en dus zullen de persoonlijke stijl van de ontwerpers en de verschillen en overeenkomsten tussen hen een belangrijk deel uitmaken van de VPRO identiteit.

Maar naast de persoonlijke stijl en ideeën van de ontwerpers worden ook de context waarin hun ontwerpen tot stand zijn gekomen en de context waarin ze gepresenteerd zijn, onderzocht. In het geval van televisievormgeving en omroepidentiteit spelen de volgende ontwikkelingen en discours een rol: het beleid vanuit de regering met betrekking tot de omroepen, concurrentie van andere omroepen en commerciële zenders, technische ontwikkelingen ten behoeve van televisie(vormgeving) en veranderingen in kunst, cultuur en maatschappij. De methode van dit onderzoek is dus een combinatie van een sociaal-historisch onderzoek naar de context waarin de VPRO-televisievormgeving geproduceerd en verspreid is en een formele analyse van de vorm en de inhoud van de VPRO-televisievormgeving zelf. Met behulp van deze benadering is het wellicht tevens mogelijk om een kader te ontwikkelen waarbinnen in de toekomst ook de vormgeving van andere omroepverenigingen en/of zenders getoetst kan worden.

¹ Er kan betoogd worden dat er verschil bestaat tussen vormgeven en ontwerpen, er zijn bijvoorbeeld ontwerpers die niet graag vormgevers genoemd willen worden. Van dit onderscheid trek ik me in deze scriptie niet aan, vormgeving is wat mij betreft gelijk aan ontwerpen.

² 'Vroege televisie: technische ontwikkelingen.' 2006.

³ Stationcalls worden ook vaak leaders genoemd, dat is enigszins verwarrend want stationcalls zijn qua functie natuurlijk heel anders dan programmaleaders.

⁴ Schreuders, Piet. *Lay in, Lay out*. Amsterdam: Gerrit Jan Thiemefonds, 1977.

⁵ Middendorp 2004: 136.

⁶ Hulsman 2006.

⁷ Terreehorst 2003: 8.

⁸ TV DESIGN FOR WHOM. Frans Lasés en Leo Akkermans. NOS, 1986.

⁹ Uit de beginjaren van televisie is een collectie titelkaarten bewaard gebleven. Uit de jaren zestig zijn redelijk veel leaders bewaard gebleven omdat die vaak op film in plaats van ampex werden opgenomen: in verband met 'superimposition' en herhaalde uitzending van de leader. In de jaren zeventig en tachtig worden met name programma's bewaard en daardoor worden wel programmaleaders en aftiteling bewaard, maar stationcalls en andere verbindingselementen alleen bij toeval opgenomen. Vanaf 1994 Worden hele dagen en avonden opgenomen waardoor niet alleen alle verbindingselementen bewaard worden maar ook de volgorde en hoeveelheid vastgelegd is.

¹⁰ Van den Berg 15 april 2005.

¹¹ Verhage 2001.