

7. Conclusie: de vorm van de VPRO

Stijl

De VPRO-ontwerpers krijgen allen veel vrijheid om hun persoonlijke stijl en ideeën over de identiteit van de VPRO in hun televisievormgeving te visualiseren. Dat betekent niet dat de stijl van een ontwerper hetzelfde is als de stijl van de VPRO: de ontwerpers werken in opdracht om de identiteit van de omroep weer te geven en dus spelen hun interpretaties over de identiteit van de omroepvereniging een rol in hun ontwerpen. De stijl van een televisieontwerper kan tot uiting komen in het gebruik van techniek, geluid, kleur, en andere vormaspecten, dimensionaliteit, symboliek en narratief.

Kenmerkend voor Drupsteens VPRO-ontwerpen is de combinatie van grafiek, animatie en 'live action' met behulp van de 'chromakey' techniek. Geluid voegt vaak een komische of ironische betekenis toe. In zijn laatste serie VPRO-signalen zijn het beeld en de muziek volledig op elkaar afgestemd. Qua vorm- en kleurgebruik passen de VPRO-signalen binnen de avant-gardistische reactie op de strenge 'Zwitserse' vormgeving die in de jaren zestig populair is. Drupsteen gebruikt voor de VPRO ronde vormen, warme natuurlijke kleuren en versieringen. De signalen hebben voor een groot deel een ironische betekenis, ze doorbreken de werkelijkheidsillusie van televisie en maken gebruik van gemakkelijk te interpreteren symboliek.

Het contrast tussen de stijl van Drupsteen en zijn opvolger Van den Berg is groot. Van den Berg gebruikt amper 'chromakey' en maakt zijn VPRO-vormgeving met behulp van lichtprojecties. Van den Berg is van een andere generatie en een andere jongerencultuur dan Drupsteen. In de lijn van de punk-esthetiek gebruikt Van den Berg vooral hoekige vormen en felle kleuren. In zijn ontwerpen is vaak de techniek waarop het beeld tot stand is gekomen zichtbaar, dat geldt bijvoorbeeld voor Van den Bergs ontwerpen die deels op de computer zijn gemaakt. Met de vormtaal van de punk en DIY-productie, is zijn vormgeving non-conformistisch te noemen. Zijn punk- en computergeïnspireerde ontwerpen sluiten aan bij de belevingswereld van jongeren begin jaren tachtig. Er wordt door Van Dijk een muziekfragment gekozen dat dienst gaat doen als openingstune en er wordt door Klaasse een stuk gecomponeerd dat als eindtune gebruikt gaat worden.

Takes gebruikt met name de mogelijkheid van 'multi layering' die door de computer wordt geboden. In zijn ontwerpen combineert hij allerlei soorten technieken: van geschilderde vormen tot driedimensionale computeranimaties. De televisievormgeving van Takes beweegt pulserend, zodat het lijkt alsof het met de hand gemaakte 'stop motion' animaties zijn. Takes gebruikt witte achtergronden en primaire kleuren. Dat zijn ontwerpen deels met de hand tot stand zijn gekomen

is te zien in de grove penseelsterken, verfspetters en onvaste lijnen van veel vormen. Het is een tegenreactie op de prominentie van '3d flying logo's', de verwijzingen naar grafische vormgeving leggen de nadruk op authenticiteit en een ambachtelijk productieproces. Takes streeft geen letterlijke verhouding tussen geluid en beeld na, zoals Drupsteen. Wat zijn ontwerpen wel met Drupsteen overeenkomen is het ironische gebruik van symboliek, in Takes geval door middel van pictogrammen.

Kisman gebuikt voor zijn tijd zowel high-tech als low-tech computers waarin driedimensionaal geanimeerd kan worden. Daarin onwerpt hij zeer uiteenlopende vormen in alle mogelijke kleuren, maar vergeleken met zijn voorgangers speelt typografie een grote rol in zijn stijl. Enerzijds zijn er complexe ruimtelijke animaties met zijn alternatieve VPRO logo die bedoeld zijn om andere '3d flying logo's' overtreffen. Anderzijds zijn er versimpelde, kinderlijk eenvoudige driedimensionale programma-introducties. Objecten krijgen van Kisman menselijke trekjes en dat heeft een grappig effect.

De stilistische verschillen tussen ontwerpers kunnen vrij groot zijn. Die verschillen worden soms overbrugd door één of twee jaar waarin de nieuwe vormgever binnen de kaders van de oude vormgevers moet werken. Dat is bijvoorbeeld het geval in 1980 en 1981 als Van den Berg het logo van Drupsteen nog gebruikt en tijdens de beginperiode van Kisman waarin hij de techniek nog niet goed genoeg onder de knie heeft om een eigen stijl te ontwikkelen. De formele analyse van de stijl van de ontwerpers (of de persoonlijke interpretaties van de stijl van de VPRO), is echter niet het enige onderdeel van dit onderzoek. De context van productie en de programmerings- en profileringstrategieën met betrekking tot vormgeving zijn ook in de hoofdstukken over de ontwerpers aan bod gekomen.

Strategie

Na de 'revolutie' eind jaren zestig binnen de VPRO, beseft men (Jan Blokker) dat die veranderingen ook zichtbaar moeten zijn. Het logo dat Drupsteen ontwerpt voor de VPRO is speels, ironisch en past bij de vormtaal van de in de jaren zestig ontstane jongerencultuur. De omroep(st)er wordt vervangen door signalen, later stationcalls en programma-introducties genoemd. De VPRO blijft hiermee tot in de jaren negentig uniek. De prominentie van het omroeplogo in Drupsteens televisievormgeving vergroot de herkenbaarheid van de omroep, maar ook zonder het logo zouden ze herkenbaar genoeg zijn geweest door Drupsteens unieke stijl en techniek.

De radicale stijlovergang van jaren zeventig naar de jaren tachtig is ook een gevolg van het de nieuwe manier van leiderschap van Kiers, die de door hem doorgevoerde veranderingen duidelijk zichtbaar wil maken. Naast het nieuwe logo en vormtaal wordt ook de strategie aangepast. Van den Berg introduceert het 'maatpakje voor de televisieavond': per uitzendavond

maakt hij op de programma's afgestemde televisievormgeving. Het onderscheid tussen stationcalls en verbindingselementen wordt groter doordat het logo minder prominent in de laatste soort filmpjes gebruikt wordt. Kiers en Blokker zijn degenen die overtuigd waren van de meerwaarde die een vaste VPRO-ontwerper voor de omroepvereniging kon hebben. In hun hoedanigheid als opdrachtgever zullen ze ongetwijfeld de ontwerpers geïnspireerd of zelfs gestuurd hebben, maar dat leidde niet tot richtlijnen of beperkingen omtrent de VPRO-televisievormgeving, zoals bijvoorbeeld een verplicht gebruik van het logo.

Vanaf begin jaren negentig worden de omroepen verplicht meer samen te werken met hun net-partners. De toenemende centralisering van de publieke omroep verloopt omgekeerd evenredig aan de afname van omroepvormgeving op televisie. De op maat gemaakte vormgeving verdwijnt in 1999, maar de vaste uitzendavond blijft de VPRO behouden. Door het verdwijnen van de mogelijkheid tot een eigen vormgeving gaan omroepen op zoek naar andere strategieën om zichzelf met behulp van vormgeving te profileren. De VPRO voert tussen 1997 en 1999 het beleid in om zo veel mogelijk programmaleaders en vormgeving door Takes te laten maken, maar dat beleid wordt niet doorgezet na 1999. De VPRO blijft gebruik maken van slogans maar grote imago- of ledenwerfcampagnes worden niet (meer) gevoerd na 2004. De onzekerheid over de toekomst van de Publieke Omroep en de snelheid waarmee nieuwe plannen van de overheid en de netmanagers elkaar opvolgen, staan een lange termijn visie die nodig is voor het ontwikkelen van een succesvolle samenhang tussen omroepidentiteit en televisievormgeving in de weg.

Continuïteit en variatie: de vorm van de VPRO

In de periode 1971 tot 1999 ontbreekt die lange termijn visie op het eerste gezicht bij de VPRO ook. De stilistische verschillen tussen de vier ontwerpers zijn immers groot. Tegelijkertijd komen hun interpretaties van de VPRO wel overeen met de zelfdefiniëring uit de *Identiteitsbeschrijving*. Elke vormgever pikt uit de *Identiteitsbeschrijving* de elementen die hij het meest vindt passen bij de VPRO en verwerkt die ideeën in de vormgeving. In de jaren zeventig vormgeving van Drupsteen is de VPRO ironisch, non conformistisch, vernieuwend en jong. Bij Van den Berg is de VPRO tevens jong maar dan met een rebels, alternatief randje. Volgens Takes' vormgeving zijn authenticiteit en ambachtelijkheid (of kwaliteit) belangrijk voor de VPRO. Eenvoud, kwaliteit en humor zijn bij Kismans de VPRO-eigenschappen die de terug zijn te zien in zijn ontwerpen.

De meest opvallende overeenkomst tussen de vier televisieontwerpers is dat ze allen een non-conformistische houding hebben ten opzichte van (televisie)vormgeving en de manier waarop technologie daarbij gebruikt wordt. Het idee achter een ontwerp gaat volgens alle ontwerpers vóór de techniek: de techniek mag dus nooit bepalen hoe iets er uit komt te zien. Het is vrij gemakkelijk

om zulk soort statements te maken, maar in hun VPRO-vormgeving is deze kritische houding ten opzichte van techniek ook daadwerkelijk terug te zien. Voor Drupsteen geldt dat hij met die houding juist op technisch gebied zeer innovatief is. Van den Berg gebruikt in zijn eerste jaren bij de VPRO juist hele oude technieken die tot originele televisievormgeving leid. Hij laat zich tevens inspireren door nieuwe computertechniek, wat in zijn werk eerder stilistische gevolgen heeft dan productionele. Takes is computertechnisch zeer kundig, maar contrasteert computertechniek met twee dimensionale, met de hand ontworpen beeldelementen als tegenreactie op de heersende trend in driedimensionaal computerontwerpen. Kisman formuleert met zijn VPRO-ontwerpen ook een reactie op de driedimensionale trend door de trend te overtreffen en de trend terug te brengen tot de basisprincipes.

Voor alle ontwerpers geldt dat ze af zetten tegen hetgeen ze om zich heen zien in televisievormgeving en/of grafisch ontwerp. Drupsteen zet zich af tegen de strenge 'Zwitserse' school, Van der Berg weer tegen de flower-powerbeeldtaal uit de jaren zeventig en Takes en Kisman tegen de dominantie van '3d flying logo's' op televisie. Met die tegendraadse houding vormen ze de avant-garde in televisievormgeving en creëren ze zelf met hun ontwerpen wellicht kleine trends. Het non-conformisme en de vernieuwingsgezindheid, twee karakteristieke VPRO-eigenschappen, vertalen zich bij de ontwerpers in een avant-gardistische positie ten opzichte van (televisie)vormgeving.

De VPRO-televisievormgeving onderscheidt zich door de autonomie van de vormgevers zeer goed van die van andere omroepen, maar zoals al eerder gesteld, zijn de stilistische verschillen soms wel erg groot. De verschillen tussen ontwerpers komen overeen met het principe van autonomie van de programmamakers. Wat betreft het VPRO-programma is er een kleine groep makers die voor lange tijd voor de VPRO werken en meestal in een uitgesproken persoonlijke stijl televisie maken, door Kiers auteurstelevisie genoemd en die vervolgens gezichtsbepalend worden voor de omroepvereniging. Omdat individuen en individuele uitingen een belangrijk onderdeel vormen van de VPRO-identiteit is ook een individuele, uitgesproken vormgeving geen bezwaar.

In de toepassing van vormgeving is een lange termijn visie duidelijk zichtbaar. Het vervangen van de omroepster door televisiegrafiek en de per uitzendavond op maat gemaakte vormgeving onderscheidt de VPRO van andere omroepen en vergroot de herkenbaarheid van de VPRO uitzendavond. De vaste uitzendavond is wat betreft programmering zeer voordelig. Het maatpakje voor de avond vergroot de samenhang en tussen programma's (die vaak ook speciaal rond één thema worden geprogrammeerd). In plaats van de concurrentie met andere omroepen en zenders aan te gaan door het programma-aanbod aan te passen gebruikt de VPRO televisievormgeving als strategie om de uitzendavond te 'stroomlijnen' en kijkers langer vast te houden en tegelijkertijd de identiteit van de omroep door middel van televisievormgeving te versterken.

De gestroomlijnde en op maat ontworpen uitzendavond conflicteert soms met de autonomie van de programmamakers. Die willen soms liever zelf bepalen hoe de leader van hun programma er uit komt te zien. Tot in de jaren tachtig ontbreken soms programmaleaders voor VPRO producties en de door de VPRO ontwerper gemaakte programma-introducties functioneren dan zowel als verbindingselement en als programmaleader. In de jaren negentig hebben alle programma's wel een eigen leader, maar de programma-introducties blijven waardoor de eenheid van de avond behouden blijft. Van 1997-1999 worden (mede uit kostenbesparing) zo veel mogelijk programmaleaders door Takes gemaakt, maar in de andere periodes is het beleid hierover veel minder strikt geformuleerd. Het heeft de voorkeur, maar wordt niet verplicht. Bovendien ligt de productiesnelheid door de op maat gemaakte vormgeving zo hoog dat ontwerpers tijd te kort komen.

Een van bovenaf opgelegde huisstijl met vastgelegde regels en richtlijnen conflicteert eveneens met de autonomie van de makers. Een samenhangende huisstijl voor de VPRO ontstaat pas enkele jaren nadat Drupsteens logo op televisie geïntroduceerd is, in de programmagids en op jaarverslagen wordt nog een ander stijl gebruikt. De introductie van Van den Bergs-logo vindt wel gelijktijdig voor alle afdeling plaats. De verschillende afdelingen binnen de omroepvereniging genieten creatieve vrijheid. Voor ledenwerfcampagnes, die onder de afdeling Algemene Zaken vallen, worden soms ontwerpers van buiten de VPRO ingeschakeld. Campagnes kunnen bovendien in verschillende media op verschillende manieren gevoerd worden. Voor het ontwerpen voor de *VPRO Gids*, jaarverslagen, de website en andere digitale activiteiten van de omroepvereniging worden aparte en vaak toonaangevende ontwerpers aangetrokken die niet verplicht zijn om het VPRO-logo te gebruiken. Het in 1982 geïntroduceerde logo wordt door art-director Piets Schreuders bijvoorbeeld niet meer op de cover van de VPRO Gids gebruikt. Zelfs wat betreft de vormgeving van televisieprogramma's zijn er meerdere ontwerpers dan alleen de VPRO-ontwerpers actief en gezichtsbepalend, zoals bijvoorbeeld Ruud van Empel en Rosto A.D.

Tussen de visualisering van de identiteit van de VPRO door de televisievormgevers en de identiteit van de omroep zijn zeer veel overeenkomsten. De autonomie van vormgevers geeft hen de mogelijkheid om een persoonlijke stijl en interpretatie van de VPRO-identiteit te geven. Die interpretaties van de ontwerpers komen overeen met elementen uit de *Identiteitsbeschrijving*. Vooral de avant-gardistische houding is kenmerkend voor alle ontwerpers. Het onderscheid tussen de VPRO en andere omroepen is hierdoor heel groot. Dat onderscheid wordt versterkt door de unieke strategische inzet van televisievormgeving tijdens de vaste uitzendavond. Het corporate imagery op televisie komt overeen met de corporate identity van de VPRO en dus kan geconcludeerd worden dat de VPRO-televisievormgeving succesvol is. De merkstrategie versterkt het onderscheid met concurrerende omroepen en vergroot de herkenbaarheid van de VPRO.

Wat het effect is van VPRO's televisievormgeving en strategie van 1971 tot 1999 is niet te meten. Opvallend is wel dat parallel aan het verdwijnen van de eigen vormgeving in 1999 een golf van interne en externe kritiek losbarst over de negatieve veranderingen in de identiteit van de VPRO. In de periode dat de VPRO eigen televisievormgevers in dienst heeft is de vormgeving in ieder geval zeer goed afgestemd op de identiteit van de VPRO en heeft naar verwachting ook een positief effect gehad op hoe VPRO-medewerkers identiteit van de omroep interpreteerden. Een kwalitatief receptie onderzoek zou dat verband mogelijk kunnen bewijzen.

Toekomst

Het aantal omroepen groeit nog steeds: het profileren van de eigen identiteit is dus ondanks nadruk op netprofilering en het versterken van de Publieke Omroep als merk, nog wel van belang. Omdat vormgeving in de vorm van stationcalls en verbindingselementen voor omroepen niet meer mogelijk is, worden andere merkstrategieën, meestal met betrekking tot programmavormgeving, gebruikt. De NOS introduceerde bijvoorbeeld in 2005 een strategie waarbij alle programma's heel strak op elkaar zijn afgestemd in naamgeving, decors, leaders en muziek. Nieuwe omroepen als Llink, BNN en MAX richten zich op zeer specifieke doelgroepen en stemmen hun vormgeving daar perfect op af. Voor de VPRO is de merkstrategie minder duidelijk, de vaste uitzendavond blijft belangrijk, maar vormgeving speelt daarin geen rol. Dat is jammer want ik hoop dat ik met dit onderzoek heb kunnen aantonen dat de VPRO van 1971 tot 1999 op een succesvolle manier televisievormgeving heeft ingezet voor het profileren van de VPRO-identiteit.