UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Irrationeel

Grafische vormgeving en de context van de beeldcultuur

Cleven, E.

Publication date

2010

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Cleven, E. (2010). *Irrationeel: Grafische vormgeving en de context van de beeldcultuur*. (Oratiereeks; No. 359). Vossiuspers UvA.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Esther Cleven

Irrationeel

*Grafische vormgeving en de
context van de beeldcultuur*

Faculteit der Geesteswetenschappen

Irrationeel

Irrationeel

*Grafische vormgeving en de context van de
beeldcultuur*

Rede

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van
bijzonder hoogleraar in de Moderne typografie en grafisch ontwerpen,
ingesteld aan de Universiteit van Amsterdam
vanwege de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers,
op woensdag 26 september 2007

door

Esther Cleven

VOSSIUSPERS UvA

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.
Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Dit is oratie 359, verschenen in de oratiereeks van de Universiteit van Amsterdam.

Omslag: Crasborn BNO, Valkenburg a/d Geul
Opmaak: JAPES, Amsterdam
Foto omslag: Carmen Freudenthal, Amsterdam

ISBN 978 90 5629 633 9
e-ISBN 978 90 4851 310 9

© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2010

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorrecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

*Mijnheer de Rector Magnificus,
Mevrouw de Decaan,
Leden van het bestuur van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers,
Leden van het curatorium van deze bijzondere leerstoel,
Zeer geachte collega's en studenten,
Zeer gewaardeerde toehoorders!*

Wanneer in Nederland over beeldcultuur wordt gesproken, is het begrip 'manipulatie' niet ver. Onderwerp van discussie zijn dan meestal de omgang met fotografie en film, de al dan niet wenselijke effecten van die media en de ethische dilemma's die het gebruik ervan in het kader van de massacommunicatie opwerpen. Zo wist Sunny Bergman in 2007 de aandacht te trekken met de documentaire *Beperkt Houdbaar*, waarin zij een verband legt tussen het succes van de hedendaagse schoonheidsoperaties en de dagelijkse stroom van foto's met daarop vrouwenlichamen die mooier zijn gemaakt met de computer.¹ Zij stelt de nabewerking van afbeeldingen per computer ter discussie, die een scheef ideaalbeeld produceren en letterlijk uitmonden in de 'nabewerking' van vrouwelijke lichamen met behulp van schoonheidsoperaties.

Traditioneel is de kritiek op het beeldgebruik en de ongewenste effecten ervan heviger als het desbetreffende genre al een twijfelachtige status heeft. Zo richten critici van de beeldcultuur hun kritiek bij voorkeur op het beeldgebruik voor politieke propaganda, commerciële reclame, modebladen of vermakelijke programma's op de televisie. Maar sinds kort moeten ook journalisten en documentairemakers het ontgelden. Denk bijvoorbeeld aan Michael Moore, Hany Abu-Assad of Al Gore die hun boodschap met een niet al te zuinige greep in de trukendoos van de filmmaker zo effectief mogelijk proberen over te brengen. Documentaires lijken ook in deze tijden, waarin de beeldcultuur zo'n prominente rol speelt, niet gemaakt te kunnen worden zonder zwaar aangezette montages of een tendentieuze *voice-over*. Sunny Bergman schrikt er bijvoorbeeld niet voor terug om haar camera langdurig mededogenloos te richten op een schoonheidsoperatie aan de schaamlippen, terwijl de *voice-over* een parallel trekt met de islamitische vrouwenbesnijdenis. Dergelijke voorbeelden houden ons voor ogen dat elke vorm van medialiteit ook redactie, montage, selectie, uitsluiting en – zo men wil – 'manipulatie' behelst, ongeacht de integriteit en hoogstaande ethiek waarop de auteur zich laat voorstaan.

Effectbejag hoort bij de informatiemaatschappij waarin beeldmedia de toon zetten en kunnen wij niet altijd afdoen als een manipulatieve en ethisch ondermijnende afwijking. De neutraliteit van de afbeelding, de foto of de film is een mythe. In het verlengde hiervan is het tevens moeilijk te blijven beweren dat de beroepsgroepen die van deze media gebruikmaken aanspraak kunnen maken op de status van neutraliteit, rationaliteit of objectiviteit.

Hoogleraar journalistiek Frank van Vree gaf daar niet lang geleden op deze plek een voorbeeld van.² Volgens Van Vree is het een mythe dat de journalistiek neutraal kan zijn en wordt het tijd dat journalisten zich gaan bezinnen op de vraag in hoeverre ze objectief te noemen zijn. Daarbij moeten we bijvoorbeeld denken aan de afschuwwekkende en dramatiserende foto's en filmfragmenten die wij steeds vaker in het nieuws en in de pers tegenkomen. Van Vree merkt op dat dit soort technieken niet stroken met het beeld van de journalistiek als rationele praktijk. In zijn ogen kan men 'de plaats en de functie van de media' niet meer alleen beschouwen 'in het licht van de informatie, duiding en ordening, van het zichtbaar of publiek maken van wat er in de wereld gebeurt'. Wij zouden in plaats daarvan moeten leren te erkennen dat 'sensatie' geen uitwas, ontsporing of afwijking van de moderne massacultuur is, maar een aspect van dat 'dubbelzinnige, om niet [te] zeggen *jekyll-en-hyde*-karakter van de journalistiek'.³ Om dat beter te kunnen begrijpen, pleit Van Vree voor meer wetenschappelijke aandacht voor de performatieve aspecten van de journalistiek, waarbij het sublieme, het afschrikwekkende en de sensatie als culturele strategieën van de journalistiek herkenning vinden.

Journalistiek en massamedia horen bij elkaar; elke journalistieke strategie is dus ook een mediale strategie, en deze bevat ook altijd irrationele aspecten. Dat is waar Van Vree ons op wijst: het zoeken van een verklaring voor irrationele aspecten van de journalistiek buiten het metier zelf en buiten de media, bijvoorbeeld in de maatschappij, de psychologie of de economie, betekent dat men een van de kernkwaliteiten van de journalistiek over het hoofd ziet en uiteindelijk een miskennis van haar sociaal-culturele rol en waarde.

Typografie en grafisch ontwerpen

Ik denk dat typografen en grafisch ontwerpers in een vergelijkbare valkuil zijn gestapt en de irrationele aspecten van het eigen metier bij voorkeur buiten het eigen functioneren zoeken. Bovendien wordt het beeld dat men van typografen en grafisch ontwerpers heeft in niet geringe mate bepaald door die smalle waarneming van media als informatiedragers en wordt het nog steeds verbazingwekkend vaak als een voldongen feit gesteld dat zij informatie en boodschappen slechts duiden, ordenen en zichtbaar maken. Vermaak, verleiding, schoon-

heid, confrontatie of desoriëntatie worden daarbij op rekening van het onderwerp, de opdrachtgever, de ontwerper of de beschouwer geschreven. Er wordt amper theoretisch gereflecteerd op de inhoudelijke effecten van vorm, kleur, illustratie en fotografie en de vaak ook irrationele werking van het visuele. Men ziet in typografie en grafisch ontwerpen liever een neutrale en objectieve praktijk, waarin de onvoorspelbaarheden van het visuele geen grote rol spelen. Ik zal deze benadering hier, in navolging van Van Vree, 'rationeel' noemen.

Zoals velen onder u én velen naast en voor u hebben ook typografen en grafisch ontwerpers het moeilijk met de dynamiek van het beeldgebruik in de massamedia, met name met de irrationele aspecten ervan. Ik ga vandaag van deze hypothese uit en stel dat het vakgebied het zelf al enige tijd moeilijk heeft met de 'plaatjescultuur'. Dit werkt door tot in de geschiedschrijving. Daarin wordt grafische vormgeving liever in de context van de kunsten of de politiek geplaatst, of nog eerder de economie, dan in de context van massacultuur en irrationele aspecten van het beeldgebruik.⁴ Natuurlijk kunnen hiervoor ook andere oorzaken worden aangevoerd, bijvoorbeeld de rangschikking van grafische vormgeving onder design (waarbij het visuele aspect in de verdrukking raakt) en het gebrek aan wetenschappelijke belangstelling en openheid ten opzichte van de 'lage' massa(beeld)cultuur voorop. Over de kip en het ei is ook wat dat betreft het laatste woord nog niet gezegd.

Ik zal mij er vandaag toe beperken met u terug te gaan naar een periode waarin deze moeilijke relatie een cruciale wending nam. Ik zal daarbij beginnen en eindigen met het werpen van een korte blik op de gevolgen van het rationele zelfbeeld in de receptie van het grafisch ontwerpen.

Het primaat van de zichtbaarheid

Publicaties waarin grafische vormgeving wordt geanalyseerd in de context van massamedia en beeldcultuur zijn zeldzaam. De beeldende kunst treft in de regel hetzelfde lot. De publicatie *Het primaat van de zichtbaarheid* door Camiel van Winkel uit 2005 is een van de weinige pogingen om beeldende kunst en massacultuur wel in samenhang met elkaar te analyseren.⁵ Van Winkel neemt in onze tijd van massacommunicatie en beeldmedia een dwang tot zichtbaarheid waar. *Het primaat van de zichtbaarheid* gaat uit van de stelling, dat – ik citeer – het 'leven te midden van visuele media wordt beheerst door een permanente druk om ontbrekende beelden in te vullen; om beeldloze praktijken en processen te visualiseren. Dit is het primaat van de zichtbaarheid.'⁶ Van Winkel analyseert dit fenomeen en wijst historische precedents aan die hebben bijgedragen aan deze situatie. In dat kader komt ook de grafische vormgeving ter sprake.

Van alle mogelijke voorbeelden uit de geschiedenis van de grafische vormgeving kiest Van Winkel het meest iconische voorbeeld van na de Tweede Wereldoorlog: het werk van Wim Crouwel.⁷ Hij haalt dit voorbeeld aan om zijn analyse van de conceptuele kunst uit de jaren zestig te verduidelijken: 'Ontwerpers en conceptkunstenaars gaven ieder op hun eigen manier blijk van de overtuiging dat het ontwerpproces iets is wat georganiseerd moest worden en geïntegreerd in de grootschalige informatie- en media-industrie.'⁸ In de ogen van Van Winkel betreft het hier de 'incorporatie van bureaucratische procedures en structuren' van de *managerial revolution* in het domein van de cultuur en het visuele.⁹ Bij de grafische vormgeving verbindt Van Winkel dit argument aan de nadruk die de functionalist Crouwel zelf heeft gelegd op zijn rol als informatiebemiddelaar.

Bij het beeld dat in *Het primaat van de zichtbaarheid* wordt opgeroepen van het werk van Crouwel staan leesbaarheid, orde en neutraliteit voorop: 'Voor Wim Crouwel bestond het vak van de grafisch ontwerper uit het visualiseren van informatie.'¹⁰ En: 'Ontwerpers in de lijn van Crouwel kozen juist voor een strakke, gestandaardiseerde typografie, gebaseerd op een efficiënt en herhaalbaar onderliggend stramien, dat het aantal variabelen terugbracht tot een minimum.'¹¹

Hugues Boekraad heeft in zijn monografie over Wim Crouwel uit 1997 gewezen op de politieke implicaties van deze houding.¹² Voor hem representeert dit functionalisme 'de macht van diegenen die het beheer voeren over de nieuwe technologieën', mede omdat zijn context verloren is gegaan.¹³ Oorspronkelijk was de functionalistische vormtaal namelijk nog betekenisvol en niet bedoeld als de uitkomst van een neutraal procédé. Zo licht Frederike Huygen in dezelfde monografie toe dat de functionarissen uit de jaren twintig streefden naar een 'sociaal dienende vormgeving' die 'de leef-, woon- en werkomstandigheden' zou verbeteren.¹⁴ Deze sociale betrokkenheid kwam in de grafische vormgeving onder andere tot uiting in een afkeer van een hiërarchische bladspiegel en van overdadige decoratie, omdat men daarin conventies van de elite zag. In plaats daarvan ontwikkelden de modernisten een vormtaal die was afgeleid van eigentijdse productiemiddelen.

Huygen en Boekraad leggen de nadruk op de betekenis en mogelijke interpretaties van het functionalisme. Van Winkel gaat uitdrukkelijk verder en benadrukt 'dat het functionalisme die nieuwe beheerstechnieken [dat wat hij elders de 'bureaucratische procedures en structuren' noemt, EC] zelfs imiteert en in de eigen procesorganisatie overneemt'.¹⁵ Van Winkel doelt hier op de inzet van Crouwel voor het professionele aanzien van het vak, namelijk om te worden herkend als een professional – ter onderscheiding van de niet systematisch werkende kunstenaar.¹⁶

Deze associatie van gestandaardiseerde typografie met de behoefte aan een professionele zelfrepresentatie tegenover de opdrachtgever is cruciaal voor Van Winkels hypothese. Wij mogen dan zowel in de conceptkunst als in de functionalistische grafische vormgeving een systematische en wat bureaucratisch aandoende vormgeving en procedures terugvinden, voor Crouwel en zijn bureau Total Design (TD) was de ontwikkeling van een geoliede organisatie echter ook een zakelijke zet in de richting van de bureaucratische overheid en de commerciële opdrachtgevers. Volgens Van Winkel steeg de relatie tussen de *managerial revolution* en de visuele cultuur nergens sterker boven een puur afspiegelende uit dan in het werk en vooral de werkwijze van Crouwel en TD. Het ondoelmatische en meerduidige van de conceptuele kunst (Van Winkel spreekt over 'redundantie') verliest het hier van het dienstbare en de 'inbreuk-vrije overdracht' van het functionalistische grafisch ontwerpen.¹⁷

Affiches

Van Winkels zienswijze dat Crouwel het prototype is van de rationele grafisch ontwerper lijkt duidelijk. Maar hoe overtuigend dit beeld ook is, het beeld klopt maar ten dele. Dat wil ik u laten zien aan de hand van twee voorbeelden die Van Winkel geeft. Het betreft twee affiches van Crouwel uit respectievelijk 1968 en 1969 voor tentoonstellingen in het Stedelijk Museum te Amsterdam die volgens Van Winkel fungeren als de spreekwoordelijke uitzonderingen die de regel bevestigen. Hij haalt deze voorbeelden aan om te laten zien dat de harde systematiek in zijn ogen enerzijds willekeurige afwijkingen kent (afb. 1) en anderzijds zo nu en dan uitmondt in 'aporieën' (afb. 2).¹⁸ Ik denk echter dat deze voorbeelden de regel niet kunnen bevestigen. Dat heeft ten eerste te maken met het medium (affiche), het genre (*tentoonstellingsaffiche*) en de voorwaarden die daarmee aan de vorm worden gesteld. Ten tweede heeft het te maken met de waarde die de functionalistische ontwerpmethodiek voor Crouwel zelf vertegenwoordigt.

De genoemde affiches maken deel uit van een groep werken uit de jaren vijftig en zestig waar Crouwel minstens even bekend om is geworden als om zijn rol binnen TD en zijn visie op het typografisch functionalisme. Het zijn prachtige, qua kleur, compositie en typografie zeer verfijnde tentoonstellings-affiches ontworpen voor het Van Abbemuseum in Eindhoven en het Stedelijk Museum in Amsterdam. In deze affiches wordt de typografie gecombineerd met een abstracte, sterk geometrische vormtaal. Vaak – maar zeker niet altijd – levert een horizontaal element een bijzonder sterk beeld op wanneer een aantal affiches naast elkaar worden geplakt. Crouwel heeft daar in 1968 zelfs een speciale aanplakconstructie voor ontworpen.¹⁹

*Wim Crouwel, Vormgevers, affiche, 95 x 64 cm. Stedelijk Museum Amsterdam, 1968
(Van Sabben Auctions, Hoorn)*

Het is bekend dat het stramien dat wij zien op het affiche 'Vormgevers' een uitvergrote reproductie van het stramien is dat Crouwel voor het ontwerp van (het binnenwerk van) de catalogi voor het Stedelijk Museum gebruikte.²⁰ Boekraad heeft uiteengezet dat deze catalogi ten dienste stonden van de institutionele uitstraling van het museum, waarbij de persoonlijkheid van de ontwerper (Crouwel) in de loop der jaren steeds meer verdween achter de opmaak en het 'disciplinerende' regelwerk van het stramien.²¹ De catalogi vormden samen een serie die het museum als instituut representeerde en mochten volgens de visie van Crouwel niet illustratief worden ingevuld.

In de tentoonstellingsaffiches die Crouwel in de jaren zestig voor het Stedelijk heeft vervaardigd, is de neiging tot objectiverende standaardisering bepaald minder aanwezig. Deze affiches verwijzen, in tegenstelling tot de catalogi, wel degelijk naar een inhoud: zij illustreren het onderwerp van de tentoonstelling. Het tentoongestelde werk was hierbij het uitgangspunt voor de 'visualisatie', zoals Crouwel het uitdrukte. Hij koos meestal een aspect van het werk dat zich in een abstracte vorm liet vertalen, zoals het ruimtelijke karakter ervan, het materiaal- of het kleurgebruik, het onderwerp, de techniek, de sfeer of de voor de kunstenaar typerende vormtaal. Dat was zeker geen ongebruikelijke manier om een onderwerp op een culturele affiche te benaderen. Alleen zocht Crouwel vaak oplossingen in het domein van de abstractie. Dat maakt zijn affiches echter nog niet onpersoonlijk of gestandaardiseerd.

Het stramien van Crouwels affiche 'Vormgevers' dient, in de enigszins verbaasde woorden van Van Winkel, 'in zekere zin dus toch een illustratief doel'.²² Het refereert namelijk aan het onderwerp van de tentoonstelling (actueel Nederlands en internationaal industrieel ontwerp) en is het grafische equivalent van een planmatige aanpak van het ontwerpproces waardoor het industriële ontwerp in de jaren zestig beheerst werd. Met andere woorden: het stramien was een goed beeldidee. Het vertegenwoordigt een symbolische waarde, waardoor Crouwel het affiche de narratieve functie kon geven die het behoort te hebben. Daarnaast was de vorm abstract genoeg voor Crouwel om binnen zijn idioom een krachtig beeld te ontwerpen.

Ook in het affiche 'Visuele communicatie Nederland' van een jaar later wordt de symbolische waarde van een soort basisraster verbonden met het voordeel van een abstract en krachtig basismotief. Crouwel heeft zich in dit geval laten inspireren door een ontwerp voor de barcode, zoals dat toen voor het eerst was gepubliceerd.²³ Het symbool zag er toen nog wat anders uit dan zoals wij het nu kennen, maar het principe van een reeks verticale, informatie bevattende strepen die met een apparaat automatisch gelezen kunnen worden, is hetzelfde. Het roept, net als de in elkaar overlopende fluorescerende kleuren met hun schreeuwerige uitstraling, toepasselijke associaties op bij de betreffende tentoonstelling: de Art Directors Club Nederland mocht in 1969 de beste

Wim Crouwel, *Visuele communicatie Nederland*, affiche, 95 x 65 cm. Stedelijk Museum Amsterdam, 1969 (Van Sabben Auctions, Hoorn)

reclameontwerpen van het jaar 1968 in het Stedelijk Museum tentoonstellen. Tegelijkertijd kwam de barcode, net als het stramien, qua vorm tegemoet aan de werkwijze van Crouwel en zijn voorkeur voor sterke abstracte beelden.

Dit brengt ons bij een punt waarover Van Winkel, bij de beschouwing van Crouwels werk, struikelt. Van Winkel interpreteert de onleesbaarheid van de tekst op het affiche ‘Visuele communicatie Nederland’ als aporie ofwel als een teken van wanhoop, en dat zou het bewijs zijn dat Crouwel met zijn functionalistische aanpak in een impasse terechtgekomen was. Ten aanzien van de typografie in ‘Vormgevers’ merkt hij op dat de letters op dit affiche zelfs afgeronde hoeken blijken te hebben, en daaruit concludeert hij dat ‘Crouwel op cruciale momenten eerder koos voor de “willekeur” van wat visueel beter werkt, dan voor de ijzeren volharding in een eenmaal vastgestelde systematiek’.²⁴ Inderdaad vereist het wat overtrokken beeld van Crouwel als rationeel ontwerper in de praktijk nuanceren, waarmee wij weer terug zijn bij het onderwerp van deze lezing.

Tegen de mythe van de rationaliteit in, zou ik willen inbrengen dat Crouwel altijd oog heeft gehad voor wat visueel het beste werkt, zeker bij affiches, die het immers moeten hebben van de visuele impact op de beschouwer. Crouwel houdt dan wel van systematiek, maar de ‘ijzeren volharding’ daarin is bij hem geen doel op zich, althans niet in het werk waarbij de visuele impact belangrijk is. Een rationele ontwerpmethodiek en de zoektocht naar krachtige beelden staan bij Crouwel gelijkwaardig naast elkaar en sluiten elkaar niet uit. Over die visuele kwaliteiten wordt en werd echter weinig gesproken, behalve in termen van schoonheid. Een van de redenen hiervoor is ongetwijfeld dat de generatie ontwerpers waarvan Crouwel deel uitmaakt er veel waarde aan hechtte om de – zakelijk gezien – negatieve connotaties van artistieke en subjectieve intuïtie of creativiteit (want staande voor willekeur, ondoelmatigheid, chaos enz.) uit de buurt van het aanzien van de grafische vormgeving te houden. Deze generatie heeft het kind daarbij wellicht met het badwater weggegooid.

Ontwerpmethodiek

Crouwel heeft talent voor systemen en een sterk gevoel voor vorm. Net als Van Winkel is er bij de receptie van Crouwels werk geworsteld met deze tegenstrijdigheid tussen de beeldvorming van het functionalisme en Crouwel enerzijds, en de realiteit van zijn werk anderzijds. Max Bruinsma heeft daar kort geleden duidelijkheid in geschapen toen hij expliciet reflecteerde op de toch wat merkwaardige ontmoeting van functionaliteit en schoonheid in de affiches van Crouwel.²⁵ Hij wijst bij de behandeling van Crouwels werk aan de ene kant op een ‘in-persoonlijke fascinatie voor de schoonheid van zuivere (dat wil zeggen:

mathematische) verhoudingen',²⁶ en anderzijds signaleert hij een 'vrij en onge-reemd vormgevoel'.²⁷ Crouwel zou het een met het ander combineren door zichzelf tijdens het ontwerpproces regels op te leggen: hij maakt 'met een aan-gretigheid grenzend enthousiasme' gebruik van metrische systemen of verzint een aantal randvoorwaarden, waarbinnen hij dan naar nieuwe en mooie vor-men zoekt.²⁸

De keuze voor het stramien of voor de barcode in de eerder besproken af-fiches heeft hier dus mee te maken. Deze motieven hebben symbolische waar-de en leveren een abstracte basisvorm voor een helder affiche, maar gaven Crouwel bovendien de vrijheid om te spelen met de (geo)metrische randvoor-waarden die zij stelden. Daarbij was Crouwel steeds weer zichtbaar gefasci-neerd door de lettervormen die de geometrische patronen konden voortbren-gen. In het affiche 'Vormgevers' vulde hij de vierkantjes van het stramien om er letters mee te maken en in het andere hier besproken affiche ontwierp hij letters op basis van het patroon van drie verticale lijnen. Over dit laatste affiche grapte Crouwel dat hij uitgerekend voor een tentoonstelling met de titel 'Visu-ele communicatie Nederland' de meest onleesbare affiche uit zijn hele oeuvre heeft ontworpen.²⁹ Ook het, op de nieuwe digitale productie- en reproductie-technologie geïnspireerde, New Alphabet dat Crouwel in 1967 ontwierp, is alles behalve makkelijk leesbaar. Crouwel zal dat niet ervaren hebben als een im-passe in de ontwikkeling van een strakke, gestandaardiseerde typografie, maar als een esthetisch en speels resultaat van een, door hemzelf bepaald, logisch procédé.

De hierboven uiteengezette visies van Boekraad, Bruinsma en Van Winkel op Crouwel hebben met elkaar gemeen dat ze aan de invulling die Crouwel in de jaren zestig aan het functionalisme heeft gegeven het ontwerpproces een heel belangrijke plaats toekennen. Zo attendeert Bruinsma terecht op het be-lang van een stramien, patroon, geometrisch motief of metrisch systeem, als grondslag en randvoorwaarde binnen de ontwerpen van de vormgever. Crou-wel beweert dat hij deze inzet om er willekeur mee te vermijden en het ont-werpproces zelf beheersbaar maken, maar in praktijk produceert hij zodoende juist ruimte voor minder rationele aspecten, zoals esthetische beleving, speels-hed en experiment. Zijn doel bij het ontwerpen, is niet in eerste instantie stan-daardisatie. De instrumentalisering van wat in beginsel een esthetisch procédé was, had alleen een sterkere uitwerking dan in de jaren zestig kon worden verwacht en had onvoorziene, negatieve gevolgen. Dat kan toegelicht worden aan de hand van een uitstapje naar de industrieel ontwerpers.

Crouwels planmatige wijze van ontwerpen verbindt hem met veel andere ontwerpers van zijn tijd, vooral met product- en industrieel ontwerpers. Zo was het plannen van het ontwerpproces gedurende de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw bijvoorbeeld een stokpaardje van de docenten aan de

Hochschule für Gestaltung in Ulm. Men probeerde daar een systematische ontwerpmethodologie te ontwikkelen en oriënteerde zich op wetenschappelijke voorbeelden, vooral ontleend aan wiskunde, informatica en – inderdaad – technieken voor planning en organisatie. De oriëntatie op industrie en techniek, de interdisciplinaire werkwijze en de benadering van het ontwerpen als proces, had mede tot doel het ontwerpen te onderscheiden van kunst en ambacht. Dit alles maakte duidelijk dat ontwerpen in de kern van de zaak geen kwestie van impulsiviteit, schepping of zelfs goddelijke ingeving is.³⁰

In de loop van de jaren zestig werd er in Ulm steeds meer belang gehecht aan het ontwerpproces en de ontwerpmethoden – te veel, zo bleek in de jaren zeventig. Christopher Alexander had zijn model voor het ontwerpproces in 1964 nog ingeleid met de zin: ‘The ultimate object of design is form.’³¹ Maar in 1974 moest Otl Aicher toch concluderen dat de ‘ontwerpstappen’ een eigen leven waren gaan leiden en ‘meer op de voorgrond waren getreden dan het resultaat en zijn effect’.³² In 2003 vatte Bernhard E. Bürdeck, oud-leerling van de Hochschule für Gestaltung, het zo samen: ‘De werkzaamheden van de ontwerper te bevrijden van een kunstnijverheidsluchtje en naar een industriële context over te brengen, dat was het expliciete doel van de hogeschool. [...] De eigenlijke vormgeving van de dingen (het design) werd helemaal niet gethematiseerd: “form follows function”. [...] Maar al aan het begin van de jaren zeventig werd een methodologie, die uiteindelijk tot zeer vergelijkbare ontwerpresultaten leidde, hevig in twijfel getrokken.’³³

Het op het proces georiënteerde functionalisme sloeg dermate door als de norm dat het in de jaren zeventig alleen nog kon worden ervaren als een strak en betekenisloos keurslijf. Cruciaal was daarbij dat het resultaat van het ontwerpproces door alle aandacht voor de systematiek en planmatigheid ervan uit het theoretisch discours bleek te zijn verdwenen. Inhoud en vorm waren van elkaar losgeweekt, zoals bijvoorbeeld Boekraad en Van Winkel stellen. Ik zou zelfs willen beweren dat zij als begin- en eindpunt van het ontwerpproces volstrekt uit het gezichtsveld waren verdwenen. Dat is een hele belangrijke reden voor het feit dat het functionalisme in de jaren zeventig de wind van voren kreeg, met name daar waar het toepassing vond in de grafische vormgeving.

Dit speelde ook op de achtergrond van de meest geciteerde forumdiscussie binnen de Nederlandse grafische vormgeving die plaatsvond naar aanleiding van een tentoonstelling van werk van de grafisch ontwerper Jan van Toorn in Museum Fodor.³⁴ De ‘tot de nok [...] vooral met (toekomstige) vakgenoten’ gevulde zaal, was getuige van een discussie tussen Wim Crouwel, toen nog net geen 44 jaar oud, en de vier jaar jongere Jan van Toorn. Inzet van de discussie was de rol van de grafisch ontwerper tussen opdrachtgever en publiek. Terwijl Crouwel meldde ‘bang’ te zijn om ‘tussen het gezondene en de ontvanger te gaan staan’, zei Van Toorn het onmogelijk te vinden om zich op te stellen ‘als

buitenstaander'.³⁵ In de verte refererend aan de woorden van Crouwel in de discussie van 1972, schrijft Van Winkel dat 'een ontwerper in de lijn van Wim Crouwel [...] zich niet aansprakelijk [voelde] voor de inhoud van de boodschap die hij namens zijn opdrachtgevers visualiseerde'.³⁶ Dat is waarop Van Toorn in 1972 kritiek had: er is altijd een subjectieve inbreng van de ontwerper, dus dat kan je maar beter voor iedereen herkenbaar doen. Maar er is meer. Crouwel wilde het niet hebben over zijn relatie met de inhoud, maar al helemaal niet over de totstandkoming en werking van de vorm.

Visuele communicatie

Ik wil het op het functionalisme geënte geloof in de heil brengende kracht van de 'rationalisering van de communicatiemiddelen', dat in die periode leefde, niet bagatelliseren.³⁷ Toch wil ik de blik richten op de andere blinde vlek van de functionarissen. Dit wil ik in het laatste deel van mijn betoog nader toelichten. Om te beginnen kom ik hier nogmaals terug op het boek *Het primaat van de zichtbaarheid*.

Centraal in het boek staat het pleidooi voor kunstwerken waarin inhoud en het visuele een eenheid vormen. Dit soort kunstwerken zijn zeldzaam geworden, en Van Winkel tracht hiervoor een verklaring te vinden. Een belangrijke oorzaak ziet hij in de scheiding tussen concept en verschijningsvorm zoals hij die aantreft in de werkwijze van conceptuele kunstenaars en functionarissen.³⁸ Hij vindt dat zij de handen hebben afgetrokken van de verantwoordelijkheid voor het visuele eindresultaat. Als tegenvoorbeeld voert Van Winkel Jeff Koons op, die in zijn ogen wel 'zijn hele verantwoordelijkheid neemt, dus zowel voor het ontwerp als voor de uitvoering – zowel voor het concept als voor de visualisering'.³⁹ Het originele aan deze gedachtegang is dat nu eens niet de oppervlakkigheid van de 'lage' massamedia wordt aangevoerd als oorzaak van de teloorgang van 'hoge' kunst, maar de manier waarop beeldmakers zich hebben overgeleverd aan de productiemethoden van de media-industrie, waardoor zij de verantwoordelijkheid voor de toepassing van beelden in onze media-cultuur in feite uit handen hebben gegeven.

Een vergelijkbaar argument zou ik willen aanvoeren met betrekking tot de grafische vormgeving. Ik zie hier echter niet zozeer een scheiding tussen concept en vorm als meer een gebrek aan theoretische belangstelling voor de effecten van het visuele eindresultaat. Dit lijkt mij eveneens veroorzaakt te zijn door een 'rationalisering van de communicatiemiddelen', maar waarschijnlijk ook door een fundamenteel wantrouwen tegen het expanderende beeldgebruik in de massamedia.

Laten wij, om wat dieper op deze stelling in te gaan, een blik werpen op de opkomst van het begrip 'visuele communicatie' in Nederland. Het is goed mogelijk dat dit begrip in Nederland is geïntroduceerd naar aanleiding van een tentoonstelling over de al eerder genoemde Hochschule für Gestaltung te Ulm. Die tentoonstelling was een initiatief van de Gebonden Kunsten federatie (GKf) en was in 1965 te zien in het Stedelijk Museum. De GKf vond het nodig dat het vak zich 'opnieuw zou beraden over de plaats van de 20^e eeuwse ontwerper in de maatschappij waarin hij leeft', schreef de toenmalige voorzitter van de GKf en goede collega van Crouwel, Kho Liang Ie in het voorwoord van de bijbehorende catalogus.⁴⁰ De prangende vraag was hoe de ontwerpopleidingen in Nederland beter konden aansluiten bij de praktijk, en de school in Ulm moest de discussie erover aanwakkeren. In Ulm bestond een afdeling Visuelle Kommunikation, die volgens de catalogus tot doel had 'de studenten te bekwamen in het oplossen van vormgevingstaken in het visuele terrein van de massakommunikatie'. Binnen de afdeling bestonden twee sectoren, een voor typografie en een voor film en televisie. 'De visuele vormgever', heet het verder, 'moet niet alleen zelf speciale taken kunnen oplossen, hij moet ook een coördinerende functie kunnen uitoefenen.'⁴¹

De afdeling bestond al sinds de jaren vijftig en de opzet ervan was overgenomen van het New Bauhaus in Chicago.⁴² Daar werden in 1950 alle visuele disciplines in een enkele afdeling met de naam Visual Communication ondergebracht. De directeur Serge Chermayeff (opvolger van Moholy-Nagy als directeur van het New Bauhaus in Chicago) lichtte de naamgeving in een toespraak toe: 'What we mean by this are the kind of messages which have to be seen in one form or another and which include all the traditional media of communication: Typography, the graphic arts, and so on. But above all our program embraces the new tools and media of our time such as photography, film, and, lately, television. We are very much concerned with all these things and with the new arts and techniques of exhibition, display, and stage in their fullest and richest sense.'⁴³

In de jaren voorafgaand aan de opening van de Hochschule für Gestaltung in Ulm onderhield de stichtingsdirecteur, Max Bill, gedurende enkele jaren contact met de directeurs Moholy-Nagy en Chermayeff. Bovendien oriënteerde hij zich bij de opzet van het onderwijsprogramma in grote lijnen op die van het New Bauhaus in Chicago, zonder dat programma letterlijk over te nemen.⁴⁴ In 1956, drie jaar na de opening, besloot men ook in Ulm, net zoals in Chicago, toch van 'Visuelle Kommunikation' te spreken, omdat men beseftte dat het doel van de desbetreffende afdeling 'het oplossen van ontwerpopgaven op het terrein van de massacommunicatie' was.⁴⁵ Nog eens drie jaar later, in het studiejaar 1959/1960, werd het doel van de afdeling Visuelle Kommunikation als volgt omschreven: 'Op een breed gebied van het sociale leven worden

de mensen vandaag de dag aangesproken, gestuurd of met elkaar in contact gebracht door visuele mededelingen. Dergelijke mededelingen toepasselijk vorm te geven, is het doel van de afdeling. Daarom worden typografie, grafiek, fotografie en tentoonstellingstechniek behandeld als een samenhangend specialisme dat binnenkort zal worden aangevuld met film en televisie.⁴⁶

Uit het voorgaande blijkt dat 'visuele communicatie' voor alles een term was die binnen de ontwerpoppleidingen werd geïntroduceerd vanwege de variëteit aan visuele media die ondertussen bestonden. Men onderkende dat er meer media ter beschikking waren gekomen, dat ze een grotere culturele, maatschappelijke en economische rol begonnen te spelen, en dat deze media veel expertise op het visuele vlak vereisten. De trend om opleidingen hieraan aan te passen, had een uitbreiding van de visueel georiënteerde vakken binnen de ontwerpoppleidingen tot gevolg, wat in feite neerkwam op een verbreding van het vakkenpakket.

In Nederland kwam deze verruiming van het perspectief op het typografisch ontwerpdomain onder andere tot uitdrukking in de toenadering tussen grafisch ontwerpers en reclame-illustratoren. Deze waren in de jaren zestig nog verenigd in twee verschillende beroepsorganisaties.⁴⁷ De grafisch ontwerpers waren ondergebracht in de sectie Grafici van de GKF, terwijl de reclame-illustratoren onder de 'Vereniging van reclame-ontwerpers en illustrators' (VRI) ressorteerden. Vanaf 1962 begon werden de contacten tussen deze twee disciplines steeds intensiever en in 1965 stond een samengaan van beide verenigingen op de agenda. Uiteindelijk werd met ingang van het jaar 1969 een fusie tussen de GKF en de VRI gerealiseerd door de oprichting van de beroepsvereniging Grafisch Vormgevers Nederland, kortweg GVN genoemd.

De fusie was eigenlijk een compromis: in 1966 had grafisch ontwerper Jurriaan Schrofer namelijk een discussiestuk voorgelegd, waarin het begrip visuele communicatie uitgangspunt was 'voor alle ontwerpers in één organisatie'. Die nieuwe organisatie voor visuele communicatie zou, naast reclame-illustratoren en grafisch ontwerpers, ook fotografen, filmers en art directors verenigen. De opsomming van te vertegenwoordigen media (grafische vormgeving, illustratie, fotografie, film en reclame) maakt het plausibel dat de brede opzet van de opleiding Visuelle Kommunikation in Ulm hiertoe als voorbeeld heeft gediend. Maar deze nieuwe organisatie is nooit van de grond gekomen: De VRI-leden vonden het wel een goed idee, maar de GKF-grafici waren tegen.⁴⁸

Bij wijze van alternatief werd de Art Directors Club Nederland (ADCN, toen ook een samenwerkingsverband tussen grafisch ontwerpers en reclame-mensen) opgericht. Die zou het begrip 'visuele communicatie' eveneens als omschrijving van de taken van de art director gaan hanteren. In de catalogus van hun tentoonstelling in het Stedelijk Museum in 1969 wordt vermeld dat het 'lastig in woorden te vangen' is wat visuele communicatie precies betekent,

maar vooropgesteld wordt dat de art director een soort regisseur is die de ontwerper, typograaf, illustrator en fotograaf ‘informeert, inspireert en coördineert’.⁴⁹

Beeldcultuur

Beide ontwikkelingen en de pogingen om de grafisch ontwerpopleidingen te verbreden en hierin alle beeldmedia te incorporeren, alsook de toenadering tussen de grafisch ontwerpers en de creatieve reclamemakers, zijn mijns inziens symptomatisch voor het groeiende besef in die tijd dat de rol van het beeld in de massamedia aan het veranderen was. De opmars van het beeld – fotojournalistiek, televisie en film, populaire tijdschriften, amateurfotografie – bereikte toen zijn eerste hoogtepunt. Dat was ook te merken in de ontwerp-praktijk. Zo maakten reclamemakers en grafisch ontwerpers van dichtbij mee hoe nieuwe druktechnieken meer, groter en kleurrijker beeldgebruik mogelijk maakten en ervoeren ze dat zij steeds vrijer van de reproductietechniek konden ontwerpen. In de commerciële reclame zwichtten de tot dan toe oppermachtige tekstschrijvers voor de invloed van het beeld en gingen samenwerken met de beeldmakers. Eindelijk konden ook de reclamebeeldmakers in Nederland zich ‘art directors’ noemen.⁵⁰

Een breed bewustzijn van een overgang naar een beeldcultuur was er in de jaren zestig echter nog niet. Wel werd waargenomen dat het beeldgebruik in de media steeds ongebreidelder werd. Dat leverde uiteraard ook kritiek op, wat zowel de hervorming van het ontwerponderwijs als de toenadering tussen reclame en ontwerpen bemoeilijkte. Ter illustratie geef ik hier een aantal uitspraken van representanten van wat men nu de ‘gevestigde orde’ binnen het ontwerponderwijs zou noemen.

In het vakblad *Revue der Reclame* werden in 1967 twee gesprekken gepubliceerd met ontwerpers over de plaats van de reclame in de ontwerponderwijs.⁵¹ Joop Beljon en Jan van Keulen, toen respectievelijk directeur en adjunct-directeur van de kunstacademie in Den Haag, bleken fel gekant te zijn tegen reclameonderwijs als onderdeel van de grafische en typografische opleiding. Hun argument was onder andere dat studenten aan de academie leerden ‘zien en denken in vormen’. ‘Deze manier van denken en aanpakken heeft’, zo leggen zij uit, ‘geleid tot een vormtaal waarvan men kan constateren dat zij duidelijk afwijkt van de vormtaal die de reclamebureaus hanteren.’⁵² Direct in aansluiting op dit argument leggen Beljon en Van Keulen een type optimisme aan de dag, dat kenmerkend mag worden genoemd voor het toen nog springlevende vooruitgangsgeloof. De journalist vat het als volgt samen: ‘De toenemende welvaart en vrije tijd stelt de mensen in staat [...] betere normen van

mooi en lelijk te verwerven. De uitingen van reclame waarmee het publiek in contact komt ervaart men maar al te vaak [...] als stupide en lelijk. Anderzijds werkt goede vormgeving in positieve zin. De heer Van Keulen noemde dit het IBM-effect. Dit bedrijf maakt gebruik van de diensten van de beste ontwerpers zowel bij gebouwen, advertenties, styling van de apparatuur, etc. Direct of indirect ervaart het publiek deze aanpak als prettig, mooi en gaat hele stukken of delen daarvan overnemen.⁵³ Dit hoogdravende esthetisch en maatschappelijk optimisme is iets wat we vaker tegenkomen in de geschiedenis van de modernistische vormgeving. Er zou een betere wereld kunnen ontstaan, en wel door een mooie vormgeving.

Dit soort argumenten waren niet van de lucht, waarbij opvalt dat er met grote stelligheid over mooi en lelijk wordt gesproken, zonder dat men zijn interpretatie van die begrippen nader toelicht. Sterker nog, het genre reclamevormgeving leek wel per definitie met lelijkheid geassocieerd te worden, terwijl het ontwikkelde vormgevoel van opgeleide typografen en grafisch ontwerpers altijd tot verheffende schoonheid zou leiden. De onuitgesproken gedachte die daar vaak achter zat, was dat een foute inhoud per definitie tot een lelijke vorm zou leiden, en omgekeerd. Bovendien opvallend is de vage typering van het publiek als een diffuse massa van niet nader omschreven 'mensen' op hun weg naar politieke, sociale, economische en dus ook culturele emancipatie. In de jaren van wederopbouw en maakbaarheid was dit mensbeeld heel gewoon, maar nu doet het gedateerd aan.⁵⁴

Het gebruik van visuele communicatie als verzamelbegrip voor verschillende visuele media betekent niet dat het onderwijs al daadwerkelijk klaar was om studenten adequaat op te leiden in de theorie en praktijk van de visuele communicatie. Norbert Kurtz, die zijn opleiding tot ontwerper in de jaren zestig genoten heeft op de afdeling Visuelle Kommunikation van de Hochschule in Ulm, bevestigt die indruk: 'Reclame wordt niet beter en evenmin in cultureel opzicht waardevoller door de esthetische kwaliteit van het kwadraat of de toepassing van een ontwerpstrategie.' Die opvatting werd hem – en met hem velen op de modernistisch georiënteerde kunstopleidingen overal ter wereld – bijgebracht. Achteraf gezien, vindt hij deze 'wereldvreemd' en – met het oog op de studenten in opleiding – zelfs 'onverantwoordelijk'. En dan voegt Kurtz er een belangrijke opmerking aan toe: 'Reclame kan verbeterd worden door meer intelligente argumentatie en door beeld-/tekstideeën te verwerken die tegemoetkomen aan de intelligentie van de doelgroep in plaats van deze groep te beledigen.'⁵⁵ Deze waarneming achteraf slaat de spijker op zijn kop. Kurtz maakt ons erop attent dat het begrip 'visuele communicatie' al in de jaren vijftig en zestig veelvuldig is gebruikt, maar dat het communicatiemodel dat men daarbij traditioneel in zijn hoofd had, zender-georiënteerd was. Dat wil zeggen dat communicatie in één enkele richting, van zender naar ontvanger, werd

bepaald. Er was in deze periode nog geen visie ontwikkeld op de interactie met het publiek en zijn subjectieve inbreng bij de interpretatie en waardering van visuele informatie. 'De mensen' en 'de massa' waren verzamelbegrippen voor een ongedefinieerde groep ontvangers, en dit mensbeeld heeft de hervorming en vernieuwing van de grafische vormgeving lange tijd tegengehouden.

De onderschatting van het belang van kennis over de werking van het visuele, van de irrationele beeldeffecten en van de inbreng van het publiek, zijn problematische aspecten van de naoorlogse ontwikkeling van typografie en grafisch ontwerpen. Het functionalisme, ooit voortgekomen uit het idealistisch modernisme, heeft zich ontwikkeld tot een abstract idioom. In de theorie werden techniek en functionaliteit belangrijker gevonden dan de relatie tussen inhoud en vorm en – wat ik vandaag duidelijk wil maken – de uitwerking van het visuele op het publiek. Zo gaven typografen en grafisch ontwerpers de verantwoordelijkheid voor het visuele eindresultaat (om Van Winkel te parafraseren) uit handen. Het gesprek over de wortels van de vorm, de kwaliteit van het resultaat en het effect van het visuele kwam, ondanks de expansie van de beeldcultuur, niet echt op gang. Of was het andersom? Was het de angst voor het ongrijpbare van het visuele, waardoor de rationele ontwerpbenadering heeft gezegevierd?

Het debat tussen Crouwel en Van Toorn heeft een canonieke status gekregen, mede om die reden. Crouwels visie was op dat moment naar binnen gericht, op de technische innovaties, het probleem van de ruimtelijkheid in de typografie en het vraagstuk van de ontwerpmethodiek. Van Toorn had juist belangstelling voor de interactie met het publiek en begon te beseffen dat beeldredactie een manier is om die interactie aan te gaan. Hij had nog niet duidelijk voor ogen hoe hij dat moest verwezenlijken – dat zei hij in 1972 zelf –, maar hij voelde wel aan dat massamedia-beelden en de zoektocht naar contact met het publiek de onderwerpen van de toekomst waren.⁵⁶ Een inderdaad, de jaren zeventig staan, naast andere zaken, voor het begin van de herziening van het oude zender-ontvangermodel en de ontdekking van de actieve, selecterende en interpreterende rol van de beschouwer. In deze jaren begon men ook bewuster om te gaan met de media, en begon door te dringen hoe groot de maatschappelijk rol van het beeld zou worden. Alleen de afstand van het vak tot de irrationele werking van het massamedia-beeld zelf, bleef relatief groot. Het wordt tijd dat meer typografen en grafisch ontwerpers zich gaan bezighouden met de exploratie van de werking van het visuele in de massamedia, en dat theoretici en wetenschappers van de grafische vormgeving dat ook doen.⁵⁷

Tot slot

Op het eerste gezicht heeft de grafische vormgeving het niet nodig om als culturele praktijk te worden herkend. Het fenomeen staat immers in de traditie van de beeldende kunsten en de architectuur, en typografen en grafisch ontwerpers treden geregeld op als protagonisten in tentoonstellingen en publicaties. Hun métier lijkt te zijn opgenomen in het pantheon der Kunsten. Het probleem is echter dat de grafische vormgeving klem is gaan zitten tussen hoge en lage cultuur, waardoor ze te vaak los van media, politiek, economie en maatschappij wordt beschouwd. Het lijkt alsof het vak in een vicieuze cirkel terecht is gekomen en steeds weer met dezelfde kritiek wordt geconfronteerd. Daarbij wordt een inhoudelijk geëngageerd of subjectief artistiek ontwerp in stelling gebracht tegen het rationele, objectieve en professionele ontwerp.

Symptomatisch voor deze situatie is bijvoorbeeld het feit dat het werk van ontwerpers en ontwerperscollectieven die in de jaren zeventig en tachtig (opnieuw, maar doelgericht) irrationele strategieën in de grafische vormgeving introduceerden, zoals Anthon Beeke, Gert Dumbar of Hard Werken, maar al te vaak wordt beschreven met termen als 'experimenteerlust', 'autonomie' of 'grensvervaging tussen de disciplines'. Bij gebrek aan beter worden dergelijke ontwerpers zijdelings gebombardeerd tot 'postmodern' kunstenaar of, erger, gedegradéerd tot illustrator en representant van de lage kunsten. Een kritische analyse van hun werk in het licht van de irrationele aspecten van massacommunicatie en massamedia, en dus ook van de ontwerppraktijk zelf, is voorlopig niet te verwachten. Hier wrekt zich de mythe van het rationele grafisch ontwerpen, die bevestiging vindt door bij herhaling het tegenbeeld van zichzelf te produceren.

Het beeld van typografie en grafisch ontwerpen als rationele praktijk heeft er in mijn ogen toe bijgedragen dat het vak op het smalle snijvlak tussen de hoge kunsten en de lage cultuur terecht is gekomen. Vele jonge, alsook niet meer zo jonge ontwerpers, herkennen zich bij lange na niet in dit beeld. Dat gegeven nam de publicist en filosoof Sybrand Zijlstra in mei 2007 als uitgangspunt toen hij, namens een jonge generatie ontwerpers, afrekende met 'de heersende denktrant, die doorgaans de neerslag is van de obsessies van een ander tijdperk'.⁵⁸ Hij schreef: 'Vormgeving is onderdeel van een veel groter en complexer cultureel geheel dan de meeste designcritici en de beroepsgroep zelf tot nu toe hebben willen erkennen.'⁵⁹ Deze uitspraak illustreert dat de behoefte om het vak uit dit verdomhoekje te halen groeit, vooral binnen de kringen van de ontwerpers.

Tot nu toe heeft de geschiedschrijving nog niet veel geholpen om de kloof tussen enerzijds het vak van de grafische ontwerper en typograaf en anderzijds de eigentijdse cultuur te overbruggen. De geschiedschrijving van de grafische

vormgeving speelt in de regel nog de rol van kroniekschrijver, hagiograaf of ideoloog die een bijdrage levert aan de vakgeschiedenis. De canon die daarbij wordt gevormd, representeert hoofdzakelijk de idealen en het zelfbeeld die het vak in het midden van de twintigste eeuw heeft ontwikkeld. Grafische vormgeving verdient echter meer te worden gezien in haar context, vrij van de traditionele belangen van het vak zelf.

Het moge duidelijk zijn dat ik pleit voor een visie op de geschiedenis van de typografie en het grafisch ontwerpen waarbij er aandacht is voor de sociaal-culturele rol en betekenis van de grafische vormgeving in de context van massamedia en beeldcultuur. Ikzelf heb mij in dit kader tot nu toe voornamelijk beziggehouden met de periode van de moderne typografie en het grafisch ontwerpen van voor en na de Tweede Wereldoorlog, omdat ik nieuwsgierig ben naar de maatschappelijke, culturele en economische context die de professionalisering van het vak heeft gestimuleerd en richting heeft gegeven. Wie zo kijkt, gaat in grote mate voorbij aan de objecten zelf, kijkt meer naar de ontwerpers en de opdrachtgevers, en naar de manier en mate waarin de sociaal-economische modernisering van Nederland invloed op hen heeft gehad. Dat perspectief heeft wel het oog voor het ontstaan van nieuwe (typo)grafische genres gescherpt.⁶⁰

Inmiddels is mijn aandacht verschoven naar de jaren zeventig en tachtig van de twintigste eeuw. Deze periode van de grafische vormgeving kan naar mijn mening alleen worden begrepen door te kijken naar de objecten zelf en de relatie tot de zich steeds sterker ontwikkelende massamedia en beeldcultuur in de tweede helft van de twintigste eeuw. De analyse van de vorm en taal (of talen) van de grafische vormgeving tegen de achtergrond van de beeldcultuur zal de komende jaren dan ook centraal komen te staan in mijn onderwijs en de researchprojecten van het museum voor grafische vormgeving in Breda.⁶¹ Nu de 'lage' cultuur ondertussen voor een deel uit haar verdomhoekje lijkt te zijn geraakt en, onder de noemer van visuele en materiële cultuur, serieuzere belangstelling binnen de academische wereld krijgt, is de tijd daarvoor ook meer dan rijp.⁶² Voor de resultaten van dat nieuwe onderzoek moet ik u vanzelfsprekend verwijzen naar een later moment, maar vandaag hoop ik u er alvast van overtuigd te hebben dat typografen en grafisch ontwerpers last hebben van de mythe dat grafische vormgeving wordt bepaald door rationaliteit. Ik geloof dat onderzoek naar de plaats en werking van beelden binnen de grafische vormgeving en in de context van de groei en expansie van de visuele massamedia sinds de jaren zestig, de impasse binnen de geschiedschrijving en theorievorming hierover zou kunnen doorbreken. Ook denk ik dat dit de vaak onterechte verwijzing naar de rationele mythe overbodig zou maken en de grafische vormgeving breder waarneembaar zou maken als culturele praktijk binnen de mediacultuur.

Dankwoord

Geacht bestuur, geacht curatorium: het is tijd dat ik tot een afronding kom. U wil ik als eerste bedanken voor het in mij gestelde vertrouwen en voor het geduld dat u de laatste jaren heeft kunnen opbrengen. In het kader van mijn benoeming hebben wij immers besproken dat de combinatie van mijn baan bij het museum voor grafische vormgeving in Breda een synergie zou kunnen opleveren met de functie van hoogleraar. De opening van het museum laat echter onverwacht lang op zich wachten en de voorbereiding van het museum en de organisatie vergen veel, vaak teveel aandacht.⁶³ Het werk dat vanaf de opening kan worden verricht zal bevestigen dat het de moeite waard was om te wachten. Recentelijk heb ik, nu de opening voor de deur staat, tijd kunnen besteden aan inhoudelijk werk. Ik beleef nu dus hoe dynamisch het combineren van museaal werk, de omgang met het erfgoed, een wetenschappelijke blik en de dialoog met studenten en beginnende ontwerphistorici in de praktijk is. Ik hoop dat ik na de opening van het museum de vruchten kan plukken van deze synergie, en dat deze positief doorwerkt in onderwijs en inspiratie van jonge onderzoekers, in eigen onderzoek en in de samenwerking met en inhoudelijke ondersteuning van andere partijen.

Geachte leden van het bestuur van de BNO, beste ontwerpers: over ‘een ontwikkeling in de breedte’ repte Gerrit Willem Ovink, hier aan de Universiteit van Amsterdam tussen 1955 en 1982 hoogleraar, toen hij in 1958 over de rol van de boekdrukkunst in het tijdperk van de nieuwe media sprak.⁶⁴ In dezelfde tijd waarin het begrip ‘visuele communicatie’ opkwam, voorzag hij dat het vak van de typograaf zich, onder druk van de oprukkende massamedia, over een steeds breder terrein zou gaan uitstrekken. Nu, vijftig jaar later, legt dat de verplichting op de leerstoel Moderne typografie en grafisch ontwerpen om de geschiedschrijving van typografie en grafisch ontwerpen in samenhang en vooral ook in de breedte te ontwikkelen. ‘Nieuwe media’ hebben sinds 1958 een hele andere betekenis gekregen die Ovink nog niet kon voorzien. Nieuwe media zijn meer dan een nieuwe techniek: zij hebben consequenties voor het culturele veld en dus ook voor uw praktijk. Ik heb u vandaag vooral op een van die gevolgen willen wijzen.

Hierop wil ik een dankwoord aan al die gepassioneerde collega’s laten aansluiten, collega’s die met matige herkenning en des te meer inzet voor het erfgoed zorgen, de vakgeschiedenis op een rij zetten en – geheel buiten de instituten om – tot een kritische geschiedschrijving proberen te komen. Jullie zullen het ermee eens zijn dat de balans tussen particuliere inzet en de institutionele en financiële ondersteuning van wat wij doen nog lang niet in balans is. Weet dat de leerstoel zonder jullie een lege huls is. Lieve collega’s van De Beyerd: ja, jullie bedoel ik ook!

Beste collega's aan de Faculteit der Geestwetenschappen, beste boekwetenschappers en kunsthistorici, beste Lisa, dear Deborah: ik ben er trots op om bij twee leerstoelgroepen te horen en voel me bij beiden heel erg thuis. Ik hoop van hieruit nog boeiende samenwerkingsprojecten te kunnen ontwikkelen. En beste studenten en leden van Grade, netwerk van beginnende ontwerphistorici: ook wij hebben al veel samen gedaan, maar ik daag jullie uit om nog meer samen te doen. Er zijn nog werelden te ontdekken.

Tot slot wil ik natuurlijk al die mensen bedanken die voor mij persoonlijk zoveel hebben betekend. Voor het uitdrukken van de liefde die ik voel voor al mijn vrienden, en voor mijn kleine maar bijzondere familie, ontbreken mij de woorden. Jullie hebben mij geen enkele van mijn niet altijd even rationele of juist te rationele beslissingen nagedragen en staan altijd voor me klaar. Ik kan op jullie vertrouwen, en dat geeft mij kracht.

Ik heb gezegd.

Noten

1. Bergman, 2007.
2. Van Vree, 2006.
3. Idem, p. 23.
4. Het eerste overzicht van grafische vormgeving in Nederland, *A history of the Dutch poster 1890-1960* (Dooijes, Brattinga en Jaffé, 1968), markeert het beginpunt van deze historiografische traditie. Dit boek verdient naar het voorbeeld van de ontleiding van Nikolaus Pevsners *Pioneers of the Modern Movement* (1936/2004), kritisch te worden herlezen.
5. Van Winkel, 2005.
6. Idem, p. 15.
7. Idem, p. 135-149 en p. 166-177.
8. Idem, p. 175.
9. Idem, p. 176. Zie over de *managerial revolution* p. 126 en 148.
10. Idem, p. 145.
11. Idem, p. 140.
12. Huygen en Boekraad, 1997.
13. Idem, p. 179.
14. Idem, p. 32.
15. Van Winkel, 2005, p. 147.
16. Idem, p. 140-141, 146-149.
17. Idem, p. 176-178. De formulering ‘inbreukvrije overdracht’ gaat terug op Crouwel; zie idem, p. 146, en Crouwel, 1974, p. 12-16.
18. Van Winkel, 2005, p. 142-145.
19. Afbeelding in Huygen en Boekraad, 1997, p. 198.
20. Idem, p. 332-333.
21. Idem, p. 196-201.
22. Van Winkel, 2005, p. 143.
23. Broos, 2003, p. 92.
24. Van Winkel, 2005, p. 144.
25. Bruinsma, 2004.
26. Idem, p. 19.
27. Idem, p. 17.
28. Idem, p. 19.
29. Broos, 2003, p. 92. Juist de onleesbare typografie wijst erop dat het in de *art direction* niet gaat om leesbaarheid maar om visuele impact.
30. Rinker, Quijano en Reinhardt, 2003, p. 57-59.
31. Idem, p. 63.
32. Idem, p. 69 (eigen vertaling).
33. Idem, p. 52 (eigen vertaling).
34. Inmiddels is er een geluidsopname van het debat gevonden die becommentarieerd is uitgegeven: Huygen en Van de Vrie, 2008.
35. Barten, 1972, p. 12.
36. Van Winkel, 2005, p. 148.

37. Boekraad, 1987, p. 279.
38. Van Winkel, 2005, p. 148-149.
39. Idem, p. 180.
40. Kho Liang Ie, 1965.
41. Idem.
42. Hahn en Engelbrecht, 1987, p. 88.
43. Idem, p. 118.
44. Idem, p. 89-91.
45. Rinker, Quijano en Reinhardt, 2003, p. 45-46 (eigen vertaling).
46. Idem, p. 152 (eigen vertaling).
47. Een overzicht is opgenomen in Yocarini, 1992.
48. Zie idem, 1992, p. 27-30; Stroeve en Lopes Cardozo, 1987, p. 260-264. Terry van Druten heeft inmiddels toegang gehad tot het archief van de BNO waarin deze fusiegeschiedenis is gedocumenteerd en een scriptie over de ideeën achter de fusiestrijd geschreven; Van Druten, 2008.
49. Stedelijk Museum Amsterdam, 1969.
50. Schreurs, 1989, p. 183-254; Cleven, 1999, *passim*.
51. N.V. Reclame Technische Uitgevers Maatschappij, 1967a en N.V. Reclame Technische Uitgevers Maatschappij, 1967b.
52. N.V. Reclame Technische Uitgevers Maatschappij, 1967b, p. 690.
53. Idem.
54. Cleven, 1999, *passim*; Cleven, 2009, p. 62-75.
55. Rinker, Quijani en Reinhardt, 2003, p. 153 (eigen vertaling).
56. Barten, 1972.
57. In het kader van het door Boekraad ontwikkelde Lectoraat Visuele Retorica aan de Avans Hogeschool in Breda en 's-Hertogenbosch zijn de eerste, zeer uiteenlopende stappen in deze richting gezet. Zie Holslag en Van Triest, 2006, p. 47-51; Van der Waarde, 2009.
58. Zijlstra, 2007, p. 153.
59. Idem, p. 159.
60. Dit historisch perspectief resulteerde o.a. in de semi-permanente tentoonstelling '100 jaar grafische vormgeving in Nederland' in het Graphic Design Museum Breda, waar ik als conservator werk. Cleven, 2008.
61. Het museum in Breda heeft in september 2007, samen met het NAGO en de bijzondere leerstoel bij de BankGiroLoterij (BGL), het meerjarenprogramma 'Ontwerp: NL' ingediend. Daarin zijn middelen gereserveerd voor onderzoeksprojecten op het gebied van de geschiedenis van de grafische vormgeving in relatie tot globalisering, creatieve industrie en massamedia & consumptiecultuur. Zie De Beyerd en NAGO, 2007.
62. Ook de kunstgeschiedenis is ondertussen getransformeerd tot een meer brede geschiedenis van beeld en beeldgebruiken. Zie ook Cleven, 2006.
63. Het Graphic Design Museum Breda werd op 11 juni 2008 geopend door koningin Beatrix.
64. Ovink, 1958, p. 10.

Bibliografie

- Barten, W., 'Jan van Toorn', in: *De groene Amsterdammer*. Amsterdam, 1972, p. 12
- Bergman, S., *Beperkt Houdbaar*. Hilversum 2007
- Bertheux, W. en Stedelijk Museum Amsterdam, *Vormgevers*. Amsterdam, 1968
- De Beyer, Museum voor grafische vormgeving, en NAGO, Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers, *Ontwerp: NL*. Breda, Utrecht, 2007
- Boekraad, H.C., 'Paragrafen over typografie', in: G. Staal en H. Wolters, *Holland in vorm: Vormgeving in Nederland 1945-1987*, p. 279-282. 's-Gravenhage, 1987
- Broos, K., *Wim Crouwel alphabets*. Amsterdam, 2003
- Bruinsma, M. en N. van Beers, *Wim Crouwel*. Amsterdam, 2004
- Cleven, E., *Image bedeutet Bild: eine Geschichte des Bildbegriffs in der Werbetheorie am Beispiel der Niederlande, 1917-1967*, proefschrift. Utrecht, 1999
- Cleven, E., 'Mens en beeld: Hans Beltings beeldanthropologie in context', in: *Jong Holland*, 6, p. 32-37, 70. 's-Gravenhage, 2006
- Cleven, E., *100 years of Dutch graphic design*. Breda, 2008
- Cleven, E., 'De Citroën-advertenties van Karel Suyling: De mythe van de auto en de democratisering van de reclame', in: Cleven, E. en K. van der Heiden, *Archief Karel Suyling, Citroën*, p. 48-75. Eindhoven, 2009
- Crouwel, W.H., *Ontwerpen en drukken over drukwerk als kwaliteitsprodukt*. Amsterdam, 1974
- Dooijes, D., P. Brattinga en H.L.C. Jaffé, *A history of the Dutch poster 1890-1960*. Amsterdam, 1968
- Druten, T. van, *Goed en fout: Argumenten en sentimenten in de fusiestrijd van GKf-grafici en VRI: Een hoofdstuk uit de professionalisering van de grafische vormgeving in Nederland*. Amsterdam, 2008
- Hahn, P. en L.C. Engelbrecht, *50 Jahre New Bauhaus Bauhausnachfolge in Chicago*. Berlijn, 1987
- Holslag, R. en J. van Triest, *Visuele retorica: een periodeverslag van het lectoraat visuele retorica*. Breda, 2006
- Huygen, F. en H.C. Boekraad, *Wim Crouwel. Mode en module*. Rotterdam, 1997
- Huygen, F. en D. van de Vrie, *Crouwel – van Toorn het debat: Museum Fodor, Amsterdam, 9 november 1972*. Eindhoven, 2008
- Kho Liang le en T.D. Associatie, *Hochschule für Gestaltung, Ulm Hogeschool voor vormgeving, Ulm*. Amsterdam, 1965
- N.V. Reclame Technische Uitgevers Maatschappij, "Ze kunnen een rechte lijn niet recht trekken". Fel bekritiseerde opleiding tot grafisch ontwerper komt langzaam maar zeker in beweging. Academies zijn voor praktijkcontacten op medewerking bureaus aangewezen', in: *Revue der Reclame*, 14, 14 juli, p. 523-526. Amsterdam, 1967a
- N.V. Reclame Technische Uitgevers Maatschappij, 'Raak- en breukvlakken vertekenen beeld van praktische zin bij opleiding ontwerpers', in: *Revue der Reclame*, 19, 4 oktober, p. 689-691. Amsterdam, 1967b
- Ovink, G.W., *Von Gutenbergbibel bis Readers' digest*. Mainz, 1958

- Pevsner, N., *Pioniers of Modern Design* [vierde herziene druk]. New Haven, Londen, 2004
- Rinker, D., M. Quijano en B. Reinhardt, *Ulmer Modelle – Modelle nach Ulm: Hochschule für Gestaltung Ulm 1953-1968*. Ostfildern-Ruit, 2003
- Schreurs, W., *Geschiedenis van de reclame in Nederland, 1870-1990*. Utrecht 1989
- Stedelijk Museum Amsterdam, *Overzicht Nederlandse visuele communicatie '68 zoals verzameld in de Art Directors Annual*. Amsterdam, 1969
- Stroeve, A. en A. Lopes Cardozo, 'Grafische vormgeving', in: G. Staal en H. Wolters, *Holland in vorm: Vormgeving in Nederland 1945-1987*, p. 247-278. 's-Gravenhage, 1987
- Vree, F. van, *De wereld als theater: journalistiek als culturele praktijk*. Amsterdam, 2006
- Waarde, K. van der, *Over grafisch ontwerpen: luisteren naar de lezer?* Breda, 2009
- Winkel, C. van, *Het primaat van de zichtbaarheid*. Rotterdam, 2005
- Yocarini, T., *Vak in beweging 1+2, 1904-1991, Lecturis documentaire 22*. Eindhoven, 1992
- Zijlstra, S., 'Vormgeving in het tijdperk van de chaos', in: *Morf*, 6, p. 153-161. Amsterdam, 2007