



Wibo Bakker, ***Droom van helderheid. Huisstijlen, ontwerpbureaus en modernisme in Nederland, 1960-1975*** (Beeldcultuur in Nederland 3; Rotterdam: Uitgeverij 010, 2011, 315 pp., ISBN 978 90 6450 753 3).

De omslag van deze handelseditie van een proefschrift toont een kleurige potpourri van emblemen en logo's van onder meer KLM, NS, AH, DSM en PAM. Het zijn bedrijven van nationale Nederlandse trots en de hoofdrolspelers in dit boek. Hun logo, beeldmerk of embleem is de personificatie van het bedrijf, maakt het herkenbaar en roept bepaalde associaties op. Het invoeren van een nieuwe huisstijl begint vaak met de constatering dat het bestaande embleem niet meer past bij de modernisering van het bedrijf. Een huisstijl gaat echter verder: niet alleen embleem, maar ook lettertype en kleur zijn van belang. Er is het streven naar een totaalconcept. Een huisstijl geeft een bedrijf een imago en is een paraplu waar individuen en bedrijfsonderdelen in gemeenschappelijkheid onder moeten staan, niet zelden bij slecht economisch weer. Een huisstijl moet binden. In nationaal opzicht promoten huisstijlen Nederland als modern naoorlogs land dat bij de tijd is met techniek (Deltaplan), wetenschap en kunst.

De studie behandelt huisstijlen van een aantal bedrijven tussen 1960 en 1975, een periode van slechts vijftien jaar die wel wordt gekarakteriseerd als naoorlogs modernisme en functionalisme. De benadering is specialistisch op een feitelijke en inventariserende manier, maar de tekst is prima leesbaar. Sommige Nederlandse ontwerpbureaus en bedrijven die worden besproken, kregen eerder een monografie (Total Design, Tel Design, Studio Dumbar, PTT). Ook figureren ze standaard in overzichten over Nederlandse grafische vormgeving, zoals *Grafische Vormgeving in Nederland. Een eeuw* (1993), en in algemene overzichten zoals *Holland in Vorm* (1987) en *Goed in vorm. Honderd jaar ontwerpen in Nederland* (2008). Bovendien heeft grafisch ontwerpen in de geschiedenis van vormgeving in Nederland een belangrijke plaats door de ideologie van het modernistische 'goede' ontwerp en de rol van (vooral mannelijke) ontwerpers. Deze dissertatie heeft bestaande literatuur geanalyseerd in het licht van de economische bedrijfscontext. Om bedrijven goed te kunnen vergelijken is aanvullend archiefonderzoek gedaan en zijn ontwerpers gesproken die tot nu toe nog niet aan het woord kwamen. Er komen ook enkele niet-Nederlandse ontwerpbureaus aan bod en een huisstijl zonder ontwerper. Tegelijk blijft de studie binnen de geconstrueerde geschiedenis van het officiële grafisch ontwerpen en is er geen sprake van een theoretische invalshoek die

meer afstand neemt van de discussie over kenmerken van Nederlandse vormgeving. Dit is niet onbelangrijk, aangezien zo'n specialistisch discours snel een blikvernaauwing geeft wanneer Nederland centraal staat.

De basis voor de inhoud van de huisstijl legden de *house style*, afkomstig van Engelse drukkers en uitgevers, en de *corporate identity* uit Amerika. Vóór de Tweede Wereldoorlog gebruikten verschillende kantoren of vestigingen van een moederbedrijf doorgaans eigen reclame en logo's voor hun visuele presentatie. De huisstijl moest deze versnipperde praktijken uniformeren. Huisstijlen beginnen in de zakenwereld van de luchtvaart, computers en het transport. Luchtvaartmaatschappijen waren de pioniers. De KLM, ontstaan uit financiering door het bedrijfsleven en in de loop der jaren *big business* geworden, gebruikte in bedrijfsdiscussies over de huisstijl in 1958 voor het eerst het begrip *corporate identity* in ons land. Vanaf 1965 wordt het begrip huisstijl algemener gebruikt met uniformiteit van embleem, lettertype en kleur. Het hoogtepunt van de huisstijlontwerpen ligt omstreeks 1970.

Invoering van huisstijlen is omgeven door discussies en rapporten. Er komen zaken voorbij zoals de Commissie Stijleenheid (KLM in 1958) en uiterst zakelijke reclame die hecht aan het belang van 'anonieme ordening' en 'reduceren ter voorkoming van hersenspoeling en zenuwziekte', aldus ontwerper Wim Crouwel (74). Er zijn vermeende 'efficiënte en neutrale lettertypen' zoals de Helvetica (96) of Univers, letters die anderen weer 'dood als een paard' noemen omdat ze emotioneel zouden zijn (141). In een andere context gelden lettertypen als 'dynamisch van aard', hebben ze een 'technische inslag die een mannelijke indruk geeft', zijn ze 'intelligent' of hebben een 'irriterend "Duits" karakter' dan wel 'vloeiende dikteverschillen' die een 'vrouwelijk karakter' suggereren (165). Ontwerper Ben Bos speelt in 1968 met het idee om een film 'Straminology' te maken over het stramien voor lay-out van drukwerk (96). En er wordt verondersteld dat huisstijlen een disciplinerend effect hebben op het personeel (PAM aardolie en De Staatsmijnen, 99, 192). Werknemers moeten er ook warm voor worden gemaakt, bijvoorbeeld met een 'beeldmerkenbingo' (De Gruyter in 1972, 228). Dit alles maakt deel uit van de rationaliseringsdrang van ontwerp bureaus, zoals de werkwijze van bureau Total Design (108). Vakkringen gaan er enthousiast in mee; ze verkiezen in 1970 het vernieuwde spoorboekje van de NS tot een van de 50 Best Verzorgde Boeken (173), iets wat de langdurige impact van het modernisme uit de titel van het boek illustreert.

Natuurlijk bieden reclameafdelingen en directieleden binnen de bedrijven weerstand tegen vernieuwing van oude beeldmerken. Maar er komt een moment dat economische overleving herkenbaarheid eist die men verbindt met profilering van een product en het bedrijf dat dit product levert – exit oud beeldmerk. Dan is het mooi meegenomen dat een uiterlijk ietwat conservatief bedrijf bij nader inzien een 'dynamische en moderne kern' heeft, zoals de NS in 1966 (162). Verder dwingt internationalisering van handel en bedrijfsleven de invoering van huisstijlen af. In plaats van het taalmerk of logo worden nieuwe beeldmerken populair omdat beeld

internationaal gemakkelijk te herkennen zou zijn (alhoewel ook taalmerken zeer succesvol kunnen zijn, denk aan Heineken en Philips).

Ontwerpers oriënteren zich internationaal en *design consultancies* brengen orde in de visuele presentatie van bedrijven. Pseudo-psychologische onderbouwing van menselijke reacties op beeldmerken en visuele observatie moeten het nieuw ontworpen beeldmerk van ontwerpers rechtvaardigen. Met het uniformeren van drukwerk doet de huisstijl het principe van normalisatie uit de modernistische jaren twintig herleven. Normalisatie van formulieren leidt tot 'formulierenkennis', niet per se overbodig als er 6000 verschillende formulieren in een bedrijf zijn (De Staatsmijnen, 216). Niet alles is even rationeel, al is de tendens onontkoombaar en lijkt belettering alom rationeel en helder te moeten zijn. Voor enige verzachting die is gericht op de ervaring van producten door de consument en hiermee op de marktpositie van het bedrijf, zorgen soms kleuren en productfotografie, heel belangrijk voor verpakkingen in de huisstijl. Het maakt de vormgeving minder abstract en kenmerkt de bedrijfsgerichte benadering van de Britse Allied International Designers met zijn huisstijlen voor onder meer Albert Heijn (in 1966), Akzo, Philips en Van Gelder Papier (in 1968, 146-151, 266-270). Een enkele keer komt een huisstijl domweg voort uit een noodoplossing die heel succesvol wordt: de PTT (in 1979, 256-261). Een huisstijl vereist uiteraard consequente toepassing op de talloze huisstijldragers die een bedrijf heeft. Hiervoor zorgen *house style manuals* die alles van het bedrijf in het gelid van de huisstijl brengen. Die van de KLM telt in 1964 meer dan 100 pagina's, terwijl het Novivorm-huisstijl handboek van De Staatsmijnen (Normalisatie Visuele Vormgeving 1969, 210) een totalitaire mentaliteit nadert die de mijnen in een andere politiek regime lijkt te situeren. Bewoordingen waarmee ontwerpers hun opvattingen verantwoorden – als militaire tucht in kapitalistische dienst – zijn hilarisch en tenenkrommend.

Nederland blijft met huisstijlen minder commercieel dan Engeland en Amerika, en is juist door het modernisme (dat in de jaren twintig zeker ook een idealistische inslag had) extremer in vormgeving om de vormgeving. In de doorgaans als wild en antiautoritair beschouwde jaren zestig met grote welvaart en vrijwel volledige werkgelegenheid, lijken de huisstijlen van officiële ontwerpers nog een keurslijf te verlangen. Emotionele waarden die de *flowerpower* tegen dit naoorlogse modernisme inbracht, worden pas zichtbaar in de jaren zeventig met het postmodernisme, bijvoorbeeld van Studio Dumbar (294). Dan blijkt ook dat ontwerpers niet altijd even principieel in hun idealen zijn en opportunistisch overkomen.

De kern van wat in de studie wordt beschreven is nog steeds van belang en kan goed worden gebruikt in een pleidooi voor menselijkheid van het echte leven dat begin jaren zestig ook werd gehouden (233). Abstrahering van visuele beelden voor beeldmerken en huisstijlen leidt tot op zichzelf staande 'beeldwormen' die los gaan staan van herkenbaarheid. De obsessie met 'Goede Vorm' schoot op alle terreinen van vormgeving door, niet alleen in grafisch ontwerpen. In de discussie op internationaal niveau wilde de Duitse architectuurhistoricus Werner Nehls (1923-2012) in 1968 de 'Heilige

Kuhe' van het functionalisme offeren. Bekend in Nederland is ontwerper Piet Schreuders die in 1977 in het provocerende *Lay In - Lay Out en ander oud zeer* (herzien en uitgebreid in 1997) aandacht vroeg voor vormgeving die verwijst naar dit echte leven – van anoniem ontworpen sinasappelpapiertjes tot omslagen van pulpromans, letters als boomstammetjes en andere visuele vondsten. Huisstijlen zeggen dan ook evenveel over mentaliteit en persoon van de ontwerper, als over producten en bedrijven. Want losgelaten in de echte wereld, concurreren de zorgvuldig en zogenaamd 'goede' logo's, emblemen en briefpapier met talloze andere beelden die de totale huisstijl minder zichtbaar maken, de beeldcultuur in brede zin – behalve misschien voor de ontwerper en het bedrijf die letten op zichtbaarheid in enge zin.

Marjan Groot, Universiteit Leiden