

34 deVerdieping

**cultuur & media**

# Boeiend van begin tot eind

In het Bredase Graphic Design Museum lopen heden en verleden van de grafische beeldcultuur mooi door elkaar. Dat leidt tot prikkelende combinaties.

Henny de Lange

Architect Rem Koolhaas dacht ongetwijfeld origineel te zijn toen hij in 2006 op verzoek van de Europese Commissie een ontwerp maakte voor een Europese vlag: een soort streepjescode met de kleuren van alle vlaggen van Europese landen naast elkaar. Maar heeft hij zich niet stiekem laten inspireren door de Duitse ontwerper Klaus Staeck? Die vraag dringt zich op als je in het Graphic Design Museum in Breda Koolhaas' vlag ziet hangen naast een poster uit 1981 van Staeck, waarop het gezicht van een man is vervangen door een streepjescode.

Heden en verleden staan altijd met elkaar in verbinding, ook in de grafische beeldcultuur. Dat wil directeur Mieke Gerritzen laten zien met de tentoonstelling 'Connecting the past and the future' in het Graphic Design Museum. Voor het eerst is daar werk te zien uit de historische collectie van het museum gekoppeld aan nieuw en recent verworven werk uit de 21ste eeuw.

Aan de hand van zo'n vijftig objecten toont Gerritzen hoe hedendaagse ontwerpers zich – al dan niet bewust – laten beïnvloeden door hun voorgangers. Ze is heel benieuwd, zegt ze, wat de ontwerpers zelf vinden van de vaak onverwachte en prikkelende combinaties die ze heeft gemaakt.

Zo verbindt ze het werk van de jonge ontwerper Hendrik Jan Grievink aan dat van de bekende Duitse typograaf Jan Tschichold (1902-1974). Grievink ontdekt bekende websites van hun inhoud, waardoor ze transformeren in een soort esthetische objecten. Zonder tekst blijkt Marktplaats een haast architectonisch vormgegeven geheel van kleurvlakken. De gestripte sites van Grievink doen Mieke Gerritzen denken aan de standaard papierformaten zoals het A4'tje dat Tschichold in 1928 introduceerde.

Gezocht? Misschien wel, zegt Gerritzen, maar je plaatst werk dat nu wordt gemaakt, wel in een bepaalde context. „Op zichzelf is dat al heel interessant.”

Meer voor de hand liggend zijn de overeenkomsten die ze ziet tussen de in 2006 door het ontwerp bureau Thonik bedachte campagne voor de Socialistische Partij en de affiches uit de jaren '30 van de afgelopen eeuw voor de Sociaal Democratische Arbeiders Partij. Niet alleen domineert in beide campagnes de kleur rood, ook hebben ze eenzelfde soort beeldtaal, waarin letters tot logo zijn verheven.

Van Klaus Staeck, die zijn hele oeuvre aan het Graphic Design Museum heeft geschonken, hangt er ook een rijtje posters waarin hij op satirische wijze allerlei wereldproblemen aan de orde stelt. Gerritzen heeft ze gekoppeld aan de hedendaagse affiches van Gorilla: 'beeldcolumns' waarin ook met tekst en beeld commentaar wordt gegeven op het nieuws. Gorilla gebruikt net als Staeck bestaande beelden als vlaggen, logo's, verkeersborden, landkaarten en Nijntje, zodat iedereen meteen de clou begrijpt.

Mieke Gerritzen: „Toen ik twee jaar geleden aantrad als directeur van het museum, dat toen nog maar net open was, stond voor mij vast dat ik iets wilde doen met de kloof tus-



2006

Het architectenbureau OMA en het onderzoeksinstituut AMO, beiden opgericht door architect Rem Koolhaas, werken regelmatig samen aan opdrachten. Op verzoek van de Europese Commissie namen ze deel aan een brainstorm over de visuele communicatie van Europa. Al in 2004 maakte OMA een ontwerp voor een Europese vlag en identiteit. Het beeld is vergelijkbaar met een barcode, waarin de kleuren van alle Europese vlaggen zijn verzameld. De vlag representeert de essentie van Europa: Verschillende landen bundelen de krachten, waarbij ieder land zijn eigen culturele identiteit behoudt.

The architectural agency OMA and the research institute AMO both founded by architect Rem Koolhaas, regularly work together on assignments. At the request of the European Commission they participated in a brainstorm about the visual communication of Europe. OMA had already produced a design for a European flag and identity in 2004. The image is comparable to a bar code in which the colors of all European flags are collected. The flag represents the essence of Europe: Various countries combine their strengths, yet each country retains its own cultural identity.

De Europese vlag van Rem Koolhaas uit 2006.



De Darwin Chair van Stefan Sagmeister.

## Een stoel van 200 vellen papier

Eén van de topstukken op de tentoonstelling Connecting the past and the future is de Darwin Chair van ontwerper Stefan Sagmeister. Hij maakte deze stoel vorig jaar voor het Nederlandse ontwerpcollectief Droog. De Darwin Chair bestaat uit 200 papiervellen, elk met een andere print. Als het bovenste vel versleten is of vies, kan de gebruiker dit vel afscheuren of omslaan naar het volgende vel als zitvlak. De grafische patronen op de vellen papier zijn een verwijzing naar de evolutieleer en tonen het begin van flora en fauna tot de digitale revolutie van nu. Het Graphic Design Museum kocht de stoel onlangs aan met steun van de BankGiro Loterij. De tentoonstelling duurt t/m 29 mei. Het bijbehorende boek kost 24 euro. Voor meer info: [www.graphicdesignmuseum.com](http://www.graphicdesignmuseum.com)

## Nieuwe generatie ontwerpers maakt wel iets nieuws, maar doet vaak maar wat

sen de oude en nieuwe generatie grafische ontwerpers. „Het vak is in korte tijd enorm veranderd. Tot de jaren negentig was het allemaal drukwerk, nu gaat het alle kanten op, lopen disciplines in elkaar over en wordt de hele boel bij elkaar gegoogled. Het grafische ontwerpen is breed en beweeglijk geworden door de komst van internet en YouTube. Ontwerpers zullen ook steeds meer software ontwikkelen waarmee mensen zelf aan de slag kunnen. De nieuwe generatie ontwerpers maakt wel iets nieuws,

maar doet vaak maar wat. De verdieping ontbreekt wel eens. De vorige generatie was veel meer bezig met het ontwikkelen van een eigen handschrift en stijl.” Deze ontwikkeling maakt het voor het in 2008 geopende museum – het eerste voor grafische vormgeving ter wereld – lastig te beoordelen welk werk belangrijk genoeg is voor de collectie. „Wij weten ook niet waar het heen gaat en selecteren ook dingen van onbekende ontwerpers.” Met deze tentoonstelling en een boek waarin 'oud en nieuw' gekoppeld worden, wil het museum niet alleen laten zien wat vroeger belangrijke beelden waren en wat nu indruk maakt. De verbanden tussen verleden en heden maken ook duidelijk hoe bepaalde beelden beroemd worden doordat ze telkens weer worden opgepikt en overgenomen. Sommige combinaties zijn bijna een open deur, erkent Gerritzen, zoals de Arabische versie El Hema uit 2007 van de Hema, zoals we die ken-

nen sinds de opening van de eerste winkel in 1926. Andere zijn voor discussie vatbaar, maar het effect is wel dat je met andere ogen gaat kijken naar beelden en filmpjes die elke dag voorbijflitsen. Neem de overbekende advertentie-campagne Ik ben Ben van Kessels-Kramer (1999-2003) gevolgd door Ben er weer (2005), waarin dit telebedrijf een persoon wordt, belichaamd in meerdere personen in wie iedereen zich kan herkennen. Gerritzen dook de depots in en verbond deze campagne aan de reclameposters uit 1961 van een bakkerij in Brooklyn. Daarin figureerden gewone New Yorkers met diverse achtergronden, happend in een bruine boterham. Op de posters staan citaten als: 'Je hoeft niet Joods te zijn om van Levy's te houden'. De tentoonstelling boeit van begin tot eind, niet alleen door de fraaie en heldere presentatie, maar ook door de variatie. Teksten worden afgewisseld met beelden, filmpjes en voor-

werpen. Het 'kostbaarste' object is de kleurige jas die Silke Wawro in 2001 maakte met behulp van 7500 merkjies die ze uit kleding had geknipt. Daarmee nam ze stelling tegen de consumptiemaatschappij met zijn merkendictatuur. Gerritzen: „Ik ken Silke goed en ze heeft ook in mijn kledingkast mogen grasduinen naar merken.” De merkenjas is te koop voor 759.987,20 euro. Wawro kwam tot dit bedrag door de prijzen van alle kledingstukken waaruit ze een merkje heeft gehaald, bij elkaar op te tellen. Gerritzen laat zien dat Jan van Toorn in 1971 een soortgelijk idee had toen hij een poster ontwierp voor het Van Abbemuseum in Eindhoven, waarin hij kritiek uitte op de kunstmarkt. Hij zette de namen van zeven bekende kunstenaars onder elkaar: Chagall, Duchamp, Kandinsky, Yves Klein, Mondriaan, Moholy Nagy en Picasso, daaronder een vette streep en plusteken en het eindbedrag: 273.969 gulden.