

Het Rijksmuseum Vormgegeven

Een onderzoek naar het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum Amsterdam van de afgelopen veertig jaar

Lotte Talsma



Het Rijksmuseum Vormgegeven: Op zoek naar vernieuwing

Een onderzoek naar het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum Amsterdam van de afgelopen veertig jaar

Lotte Talsma

Studentnr: 0300780

Email: l.j.talsma@students.uu.nl

Datum: januari 2008

Vak: "De Staat van de Huisstijl"

Docent: Wibo Bakker

Het Rijksmuseum Vormgegeven: Op zoek naar vernieuwing

Een onderzoek naar het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum Amsterdam van de afgelopen veertig jaar

Inhoudsopgave

1	Inleiding	p. 5
2	Situatieschets: Het Rijksmuseum als opdrachtgever	p. 6
	- Het museum als instituut	
	- De structuur van het Rijksmuseum	
3	Het Rijksmuseum tot 1980: Dick Elffers legt de basis	p.7
	- In den beginne: Een nationaal symbool	
	- Na de oorlog: Drie decennia van groei	
	- Dick Elffers als eerste vaste ontwerper	
4	De jaren tachtig: Dumbar drukt zijn stempel	p.10
	- Levie en zijn groep vormgevers	
	- Studio Dumbar ontwerpt een logo	
	- Een nieuw bewegwijzeringssysteem voor het hele museum	
	- Dumbar's kleine meesterwerkjes	
	- De invloed van Studio Dumbar	
5	De jaren negentig: Het Rijksmuseum wordt zelfstandig	p.14
	- Een belangrijke reorganisatie	
	- Annemarie Vels Heijn als Directeur Presentatie	
	- Berry Slok en de Zuidvleugel	
6	De huidige stand van zaken	p. 16
	- Jeroen Jas en Irma Boom	
	- De versnippering op zijn hoogtepunt	
	- Themajaren	
	- Bijzondere tentoonstellingen: Rembrandt- Caravaggio	
	- Wachten op een nieuw vormgevingsbeleid	
7	De toekomst: Het Rijksmuseum herenigd	p. 19
	- De zoektocht naar een nieuwe vaste ontwerper	
8	Overige Uitingen: Tijdschriften en de Museumwinkel	p. 20
	- Het Rijksmuseum Bulletin	
	- De kunstkrant en het magazine Oog	
	- De Museumwinkel	
	- Boeken door het Rijksmuseum	
	- De Rijksmuseum-website	
9	Conclusie: Het Vormgevingsbeleid in Drie Stadia	p. 24
	- Eén vaste ontwerper	
	- Eén vaste ontwerper plus anderen voor de wisselende tentoonstellingen	
	- Twee vaste ontwerpers	
	- Tot slot: De toekomst	
	Bibliografie	p. 27

1 Inleiding

In het hart van Amsterdam, aan de rand van het Museumplein, ligt het Rijksmuseum Amsterdam. Al vanaf het begin van de twintigste eeuw stellen iedere dag honderden mensen, vooral toeristen, zich op voor haar deuren, om zijn vaste collectie en spraakmakende wisselende tentoonstellingen te bezichtigen. De vaste collectie bestaat vooral uit schilderijen van 17^e eeuwse Nederlandse meesters, zoals Rembrandt en Gerard Dou, aangevuld met een gedeelte 19^e eeuwse kunst en een Aziatische collectie. Tot het museum in 2004 zijn hoofdgebouw sloot voor een grondige verbouwing is het Nederlands bekendste museum gebleven, daarna heeft het ernaast gelegen Van Gogh museum deze titel overgenomen. Toch blijft het Rijksmuseum Amsterdam zonder meer één van de belangrijkste van onze Rijksmusea: Een nationaal symbool.

Bij een museum van dergelijke status en grootte mag verwacht worden dat de vormgeving en presentatie van hoog niveau is en dat er een uitgedacht vormgevingsbeleid aan ten grondslag ligt. Deze scriptie doet verslag van mijn onderzoek naar de situatie op het gebied van vormgeving bij het Rijksmuseum in de afgelopen veertig jaar.

Vanaf de jaren zestig zijn er vijf periodes geweest waarin een vaste ontwerper, of een vaste groep ontwerpers, voor het museum werkzaam waren. Na een kort inleidende beschrijving van het Rijksmuseum als opdrachtgever, worden in afzonderlijke hoofdstukken de ontwikkelingen op het gebied van vormgeving in elk van deze periodes samengevat. Belangrijke vragen hierbij waren: welke ontwikkelingen vonden er plaats, wie waren hierbij betrokken en wat zijn de omstandigheden die tot deze ontwikkelingen geleid hebben? Ook zal ik kort belichten wat de toekomstplannen van het museum zijn. Tot slot zal ik enkele conclusies trekken met betrekking tot mijn hoofdvraag: *Wat voor vormgevingsbeleid heeft het Rijksmuseum de afgelopen veertig jaar gevoerd?*

Veel van de informatie die ik in dit onderzoek heb gebruikt heb ik gevonden in secundaire bronnen. Vooral een door het Rijksmuseum toegestuurde jubileumuitgave van het Rijksmuseum Bulletin uit 1985 met daarin interviews met de heer Levie en de heer Gert Dumbar, en het ter gelegenheid van haar 200^{ste} verjaardag uitgegeven boek "*200 jaar Rijksmuseum: De geschiedenis van een nationaal symbool*" zijn voor mij belangrijke informatiebronnen geweest. Het bedrijfsarchief van het Rijksmuseum zelf, waarin ik hoopte o.a. verslagen van vergaderingen te vinden, is voor deze periode helaas niet geïnventariseerd en was daardoor voor mij ontoegankelijk. Wel heb ik twee interviews met betrokkenen kunnen voeren. Op 19 december 2007 heb ik met mevrouw Elles Kamphuis gesproken, woordvoerder van het Rijksmuseum en sinds 1996 werkzaam op de afdeling Communicatie. Ook heb ik op 9 januari 2007 een telefonisch interview gehouden met de heer Berry Slok, vaste ontwerper voor het museum vanaf 1996. Beiden wil ik hiervoor graag hartelijk bedanken.

2 Situatieschets: het Rijksmuseum als opdrachtgever

Het museum als instituut

Voordat we naar de ontwikkelingen kijken is het belangrijk stil te staan bij de manier waarop het begrip vormgeving belangrijk is voor het Rijksmuseum en in hoeverre de structuur van deze organisatie bepalend is voor zijn rol als opdrachtgever.

Allereerst dienen we niet te vergeten dat we hier met een kunstmuseum te maken hebben. Van de kunstsector wordt in het algemeen verwacht dat alle grafische uitingen die het produceert van hoge kwaliteit zijn. Een museum dat een lelijk of oubollig affiche laat zien zal hier direct op afgerekend worden in de bezoekersaantallen en het soort bezoeker dat dit aantrekt. Onbewust wordt er van een museum vaak verwacht dat de affiches die ze maken kleine kunstwerkjes zijn. Kunstwerkjes die net zo visueel prikkelend zijn als hun grote broers waarheen ze moeten lokken. De ontwerpen van affiches van een museum dienen dus altijd fris te zijn en vernieuwend, en een pionierspositie in te nemen in de grafische vormgevingswereld.

Daarnaast produceren musea relatief vaak nieuwe affiches. Een bedrijf van gebruiksproducten, maakt vooral reclame op het moment dat het een nieuw product lanceert. Dat zal over het algemeen niet vaker dan één keer per één à twee jaar zijn. Een museum, daarentegen, lanceert relatief vaak nieuwe producten (die overigens ook weer snel van de markt raken). Een museum als het Rijksmuseum heeft gemiddeld vijftien grote of kleinere wisselende tentoonstellingen per jaar. Door hun korte periode van bloei, is een goede en doeltreffende marketing erg belangrijk. Als opdrachtgever is het museum dus zeker een uitdaging voor vormgevers: het geeft met grote regelmaat opdrachten en aan vernieuwing en kwaliteit wordt veel belang gehecht.

De structuur van het Rijksmuseum

Ook de structuur van de organisatie van het Rijksmuseum heeft invloed op de manier waarop het museum zich als opdrachtgever op het gebied van vormgeving profileert.

Zoals al eerder naar voren is gekomen hebben we het over een relatief erg groot museum. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de organisatie ervan is onderverdeeld in diverse afdelingen. In tegenstelling tot veel andere organisaties van dit formaat uit de bedrijfswereld heeft het museum geen aparte afdeling Vormgeving. Het is dus moeilijk om het overzicht te houden over al het drukwerk dat door de verschillende afdelingen geproduceerd wordt.

Het Rijksmuseum is pas in 1995 geheel zelfstandig geworden en de 'ambtenarenmentaliteit' lijkt helaas nog niet overal verdwenen. Al vanaf de jaren zestig zijn de eilandjes van de diverse afdelingen van het Rijksmuseum uit elkaar aan het drijven. Onderlinge rivaliteit en angst voor dominantie zijn in de organisatie meer te bespeuren dan een algeheel gevoel van eenheid. Het resultaat is dat een ontwerper voor het Rijksmuseum veel diverse opdrachten kan verwachten van verschillende afdelingen, met verschillende wensen en eisen. Eén vormgevingsbeleid handhaven lijkt dus zowel voor het Rijksmuseum als voor een eventuele vaste ontwerper moeilijk.

3 Het Rijksmuseum tot 1980: Dick Elffers legt de basis

In den beginne: Een nationaal symbool

De geschiedenis van het Rijksmuseum begint wanneer op 31 mei 1800 de *Nationale Kunstgalerij* in de Oostvleugel van Huis ten Bosch voor het eerst haar deuren voor het publiek opent. De collectie bestaat uit kunstwerken uit de verzameling van de stadhoudersfamilie Van Nassau, die door de stichting van de Bataafse Republiek een nieuwe plek moeten krijgen. Acht jaar later verhuist het museum naar de bovenste verdieping van het Paleis op de Dam, in opdracht van de eerste koning van Nederland, Lodewijk Napoleon. Hij neemt het nationale museum onder zijn vleugels omdat het voor hem een belangrijk teken van prestige is. In 1817 verhuist de collectie, inmiddels sterk uitgebreid, naar het Trippenhuys in Amsterdam. Hier zijn op dat moment nog twee instituten gehuisvest. Vanaf dat moment wordt het museum de naam Rijksmuseum gegeven. De Nachtwacht is ook dan al de belangrijkste bezoeken trekker¹.

Nadat vanaf de jaren zestig door ruimtegebrek de schreeuw om een nieuw onderkomen voor het museum te horen is, wordt op 13 juli 1885 eindelijk het door Pierre Cuypers ontworpen nieuwe gebouw geopend. Vooral de verikkelingen die tot het de keuze van de uiteindelijke architect hebben geleid, zorgen ervoor dat dit nieuwe gebouw, dat gotische en renaissance invloeden heeft niet direct met open armen wordt ontvangen. Tegenwoordig echter draagt het gebouw van Cuypers, rijk geornamenteerd en met veel verwijzingen naar de vaderlandse geschiedenis, bij aan de trots van het Rijksmuseum.

Over een eventueel vormgevingsbeleid en wie hierbij betrokken waren is in de periode voor de Tweede Wereldoorlog helaas weinig bekend. Affiches uit deze periode zijn verloren gegaan² en er is weinig gedocumenteerd. Wel weten we dat in de jaren twintig van de vorige eeuw drukwerk, waaronder affiches, werd verzorgd door een aantal kunstenaars. Namen die zich toen aan het museum verbonden zijn onder andere Huib Luns, George Rueter en S.H. de Roos. Vooral laatstgenoemde heeft een belangrijke rol in de geschiedenis van de grafische vormgeving gespeeld. Ook weten we dat er in deze periode nog geen tijdelijke tentoonstellingen in het museum werden georganiseerd. De affiches die er gemaakt zijn, zullen dus voor de vaste collectie zijn geweest.



Afbeelding 1: Het gebouw van het Rijksmuseum uit 1885, door architect Cuypers.

¹ Zie voor meer informatie over deze periode van het Rijksmuseum p. 43-125 van het boek "200 jaar geschiedenis van een nationaal symbool" door Gijs van der Ham.

² Het vroegste affiche dat het depot van het Rijksmuseum in zijn bezit heeft dateert uit 1939. Een echt overzicht vormt zich echter pas rond 1960.

Na de oorlog: Drie decennia van groei

Tijdens de Tweede Wereldoorlog wordt het Rijksmuseum geleid door enkele tijdelijke directeuren. In 1945 neemt de heer D.C.Roëll het hoofddirecteurschap van hen over. Zijn aanstelling zal het begin markeren van drie decennia van groei voor het Rijksmuseum op het gebied van de collectie, de tentoonstellingsruimte en het personeel.

Reeds in 1945 wordt besloten tot een renovatie van het gebouw. De binnenplaatsen worden overkapt, om zo meer tentoonstellingsruimte te verkrijgen. De verbouwing en inrichting worden geleid door de heer F.A.Eschauzier, na diens dood voortgezet door G. Friedhoff.

Dick Elffers als eerste vaste ontwerper

In 1959 volgt de heer Van Schendel de heer Roëll op als hoofddirecteur van het Rijksmuseum. Eén van de eerste dingen die hij doet is het aanstellen van een vaste ontwerper en een vaste architect voor het museum. Hiermee wordt voor het eerst een vormgevingsbeleid zichtbaar. Respectievelijk Dick Elffers en Th. Wijnalda worden samen verantwoordelijk voor de inrichting van tijdelijke tentoonstellingen. Elffers zal daarnaast gedurende de vijftien jaar dat hij voor het museum werkzaam is, een verzameling aan affiches ontwerpen.

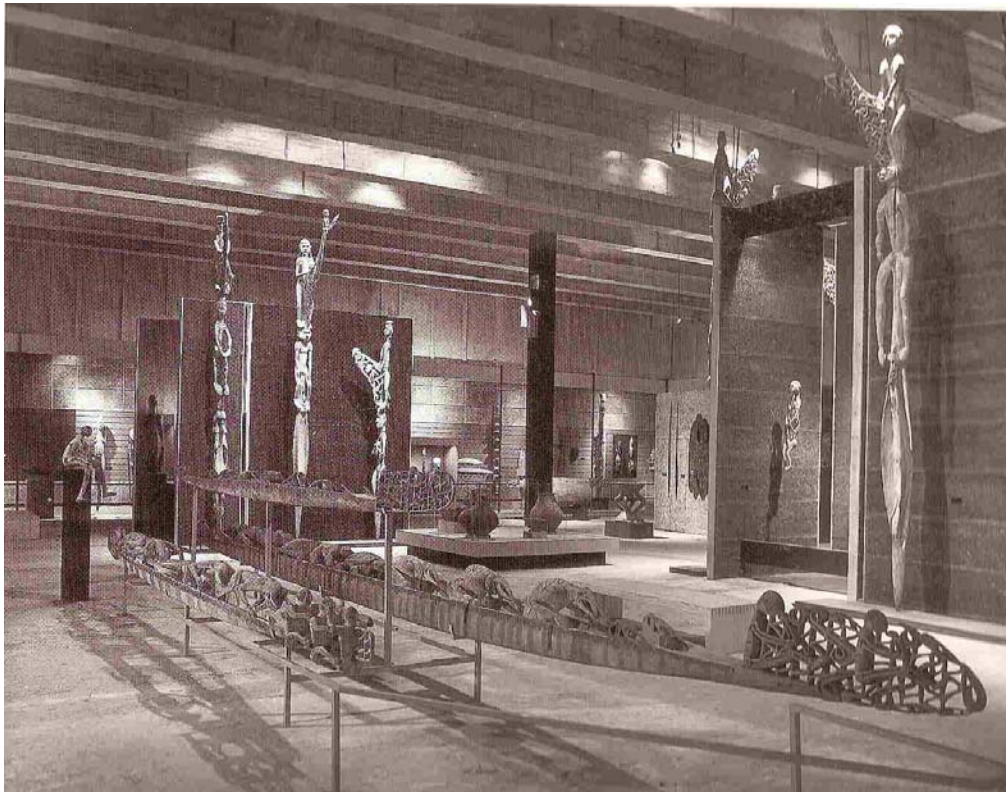
In de ontwerpen die hij voor het Rijksmuseum heeft gemaakt gebruikt hij meestal slechts één kunstwerk uit de collectie waar het affiche voor bestemd is. Dat geeft hij een nieuw jasje. Bijvoorbeeld door er een andere kleur licht op te laten schijnen (bijvoorbeeld bij de catalogus over Egypte) of het kunstwerk in een andere ruimte te plaatsen. De kleuren die hij gebruikt zijn vaak fel en vrolijk. Samen met het gebruik van monochrome vlakken om ruimte te creëren, zijn ze kenmerkend voor zijn enigszins expressionistische stijl die hij na de oorlog ontwikkelt.



Afbeelding 2: Voorbeelden uit het werk van Elffers voor het Rijksmuseum: *Links* de catalogus over Egypte uit 1960; *Midden* affiche uit 1972 behorende bij een campagne meer autochtone bezoekers naar het museum te trekken; *Rechts* affiche voor de vaste collectie Beeldhouwkunst ook uit 1972.

In het interview dat Gert Dumbar in 1985 geeft in het Bulletin van het Rijksmuseum, wordt hem gevraagd zijn opinie over het werk van Dick Elffers te geven en de stijl die hij in de affiches voor het Rijksmuseum laat zien te vergelijken met zijn eigen ontwerpen. Hij verklaart hierbij Elffers stijl grotendeels afkomstig uit de periode waarin hij werkzaam was: *'Dick komt uit een tijd, waarin je dingen helder zei en zonder omwegen. Een plaatje met een praatje. En het ene mocht het andere niet bijten. En alletwee moest het er groot op staan. [...] [D]aar is Dick Elffers groot in'*³.

Toch lijkt Elffers zelf meer voldoening te halen uit de tentoonstellingen die hij voor het museum ontwierp. In *'Een leest heeft drie voeten'*, een boek van Max Bruinsma over het werk van Elffers is de volgende quote opgenomen: *"Het inrichten van een museum behoort tot de mooiste opdrachten aan een ontwerper"*⁴. Eén van de belangrijkste tentoonstellingen waar hij bij betrokken is geweest is die over Papoea-kunst uit 1966. De theatrale belichting die hij hier toepaste, wekte zodanig een mystieke sfeer op een Papoea-familie er op een gegeven moment dagenlang kwam mediteren, *"[z]e hadden daar hun tempel gevonden"*⁵.



Afbeelding 3: Foto van de door Elffers ontworpen tentoonstelling over Papoea-kunst in 1966.

³ "In gesprek met Gert Dumbar", Rijksmuseum Bulletin 33 (1985) p. 178

⁴ Bruinsma, *Een leest heeft drie voeten*, p.62

⁵ Bruinsma, *Een leest heeft drie voeten*, p. 65

4 De jaren tachtig: Dumber drukt zijn stempel

Levie en zijn groep ontwerpers

In 1975 volgt drs. S.H. Levie de heer Van Schendel op als nieuwe hoofddirecteur van het Rijksmuseum. Onder deze echte museumman (hij werkt eerder o.a. voor het Utrechts Centraal Museum en het Historisch museum) zal het Rijksmuseum een grote sprong maken op het gebied van de professionalisering van de vormgeving.

Vrij snel na zijn aanstelling stelt de heer Levie een nieuwe groep ontwerpers samen die de komende vijf jaar verantwoordelijk worden voor de verzorging van het drukwerk van het Rijksmuseum. Hiertoe behoren vier ontwerpers: Mart Kempers, Alje Olthoff, Harry Sierman en Frits Stoepman. Voor de inrichting van de vaste collectie van het museum wordt de heer A. Janssen aangesteld.

De affiches die in deze periode verschijnen, veelal in langgerekt formaat, zijn opmerkelijk netter en conservatiever dan de kleurige ontwerpen van Elffers in de jaren hiervoor. Deze vier, die als groep qua stijl goed overeenkomen, zijn niet op de eerste plaats grafische vormgevers. Kempers is naast grafisch ontwerper ook illustrator en Sierman is vooral bekend geworden als boekverzorger, niet als ontwerper van opzienbarende affiches. Waarom Levie kiest voor deze groep van vier ontwerpers blijft een raadsel. Vier jaar later verliest de groep zijn aanstelling en schrijft Levie een sollicitatieronde uit voor een nieuwe vaste ontwerper voor het museum.

Mogelijk speelt hierbij de door het Rijk in 1976 gepubliceerde beleidsnota “*Naar een nieuw museumbeleid*” een rol. Hierin staat dat musea een breder publiek dienen te bereiken door een hoog niveau na te streven van presentatie en inhoud. Op dat moment slagen nog lang niet alle afdelingen van het museum hierin. Vrijwel haar hele bestaan heeft het Rijksmuseum meer aandacht gehad voor het behoud en beheer van de collectie dan voor de presentatie ervan voor het publiek. In het begin van de jaren tachtig lijkt hier eindelijk verandering in te komen.



Afbeelding 4: Voorbeelden van affiches uit de periode 1975-1980. Alleen van de *tweede van links* is de maker bekend, namelijk Harry Sierman.

Studio Dumbar ontwerpt een logo

In 1980 komt Studio Dumbar, een grafisch ontwerp bureau onder leiding van Gert Dumbar, als winnaar uit de bus. De komende jaren zal dit bureau verantwoordelijk worden voor “*de grafische vormgeving in de ruimste zin.*”⁶ De heer Quist, de latere Rijksbouwmeester wordt in dat jaar belast met de taak van de renovatie van het gebouw. Samen geven zij, zo vertelt het voorwoord van het jubileumnummer van het Bulletin, “*vorm aan de uiterlijke verschijning van het museum in deze tijd, een vorm die ook bepalend is voor de toekomst.*”⁷

Dit zien we direct in de eerste opdracht voor Studio Dumbar: het ontwerpen van een grafisch huisstijl en logo voor het Rijksmuseum. In 1983 wordt daar de ontwikkeling van een ‘bezoekersbewegwijzingssysteem’ aan toegevoegd. Van het zwart-witte logo, waarin de lettertypes Baskerville en News Gothic gebruikt worden, worden tevens variaties gemaakt voor het Rijksprentenkabinet en het Rijksmuseum Fonds. De variatie voor het Rijksprentenkabinet verliest zijn functie vrij snel. Al in loop van de jaren tachtig wordt het Rijksprentenkabinet onderdeel van het Rijksmuseum en heeft het geen aparte directeur meer. De naam verandert naar ‘Prentenkabinet van het Rijksmuseum’, een benaming die tot op heden weinig ingeburgerd is. Stichting Rijksmuseum Fonds, die betrokken is bij de organisatie van ‘Fonds op naam’, schenkingen aan het museum met een opdracht voor de besteding hiervan, gebruikt zijn variant nog steeds. Ook het algemene logo van het Rijksmuseum zoals Studio Dumbar dat heeft ontwikkeld wordt tot op heden nog op alle posters, catalogi, enveloppen, briefpapier en visitekaartjes gebruikt.



Afbeelding 5: Het in 1980 door Dumbar ontworpen logo en de twee variaties voor het Rijksmuseum Fonds en het Rijksprentenkabinet.

Een nieuw bewegwijzingssysteem voor het hele museum

In 1985 wordt de nieuwe bewegwijzing in het museum ingevoerd. Zelf noemt Dumbar de opdracht één van zijn moeilijkste van dat moment: “*Meestal worden wij erbij gehaald als een gebouw nog gebouwd moet worden. Een bestaand gebouw is eigenlijk een veel grotere uitdaging. Bovendien is de structuur van het gebouw, dus de gedachtestructuur van de heer Cuypers, ècht uit de vorige eeuw. Het gebouw schreeuwt om iets eigentijds.*”⁸ Het uiteindelijke ontwerp levert Studio Dumbar een ovatie op van de ‘British Design and Art Direction Gold Award’ op.

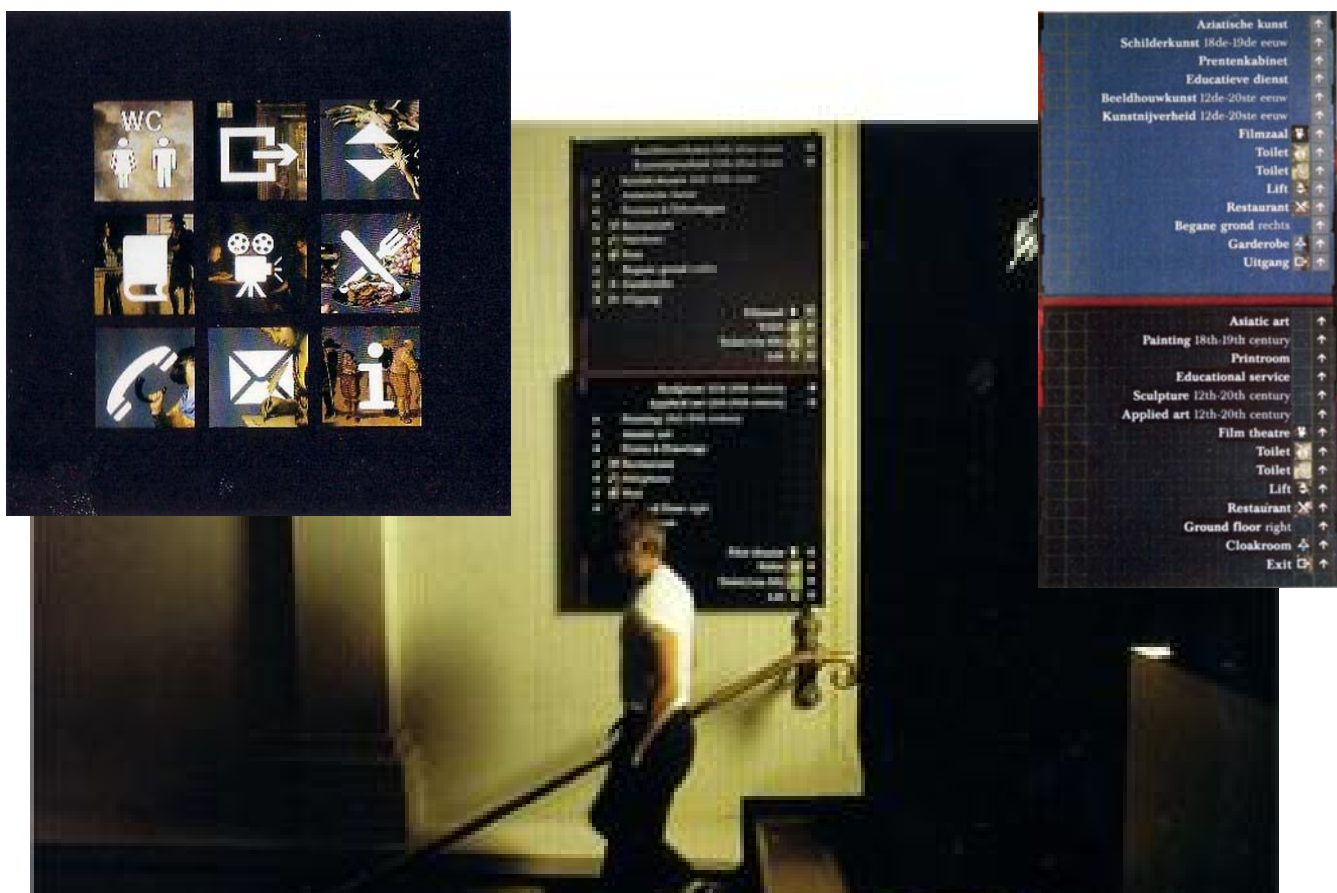
⁶ “Voorwoord”, Bulletin van het Rijksmuseum 33 (1985), p. 147

⁷ idem

⁸ “In gesprek met Gert Dumbar”, Bulletin van het Rijksmuseum 33 (1985), p.178

Eén van de belangrijkste uitgangspunten is dat het bewegwijzeringssysteem is dat het flexibel moet zijn. Het moet veranderd kunnen worden. Hiervoor heeft Dumbar in zijn ontwerp een grid aangebracht op de achtervlakken. In de lijnen van dit grid zijn als humoristisch detail in minuscule letters namen van beroemde Nederlandse schilders en werknemers bij Dumbar geprint. De naamborden van de verschillende tentoonstellingen kunnen in dit grid geklikt worden. Ook heeft Dumbar een serie pictogrammen ontworpen, waar tegen de achtergrond van een detail van een schilderij, een universeel symbool in het wit is geplaatst. Het ontwerp wordt lovend ontvangen, maar houdt het, ondanks zijn flexibele karakter, minder lang uit dan het ontwerp voor het logo. In 1996 wordt de bewegwijzering van Dumbar in het hoofdgebouw vervangen.

De nieuwe bewegwijzering van het museum is onderdeel van een serie structurele verbeteringen, die directeur Levie in het kader van het honderdjarig bestaan van het gebouw in 1985, doorvoert. In een interview in het Bulletin omschrijft hij de eerste helft van de jaren tachtig als een moeilijke tijd, waarin het Rijksmuseum “door het dal van de economie”⁹ gaat. Besloten is dan ook dat in plaats van een “spetter van een tentoonstelling”¹⁰ ter gelegenheid van het jubileum het veel verstandiger is het geld aan structurele verbeteringen te besteden. Hiertoe behoren tevens diverse renovaties aan het gebouw: zoals van de Eregalerij en de Nachtwachtzaal, de opening van de oostelijke kabinetten en het bijbehorende paviljoen en het gereedkomen van de Vermeer-uitbouw.



Afbeelding 6: Linksboven en rechtsboven: Onderdelen van de nieuwe bewegwijzering van het Rijksmuseum door Studio Dumbar, ingevoerd in 1985. Onder de nieuwe bewegwijzering toegepast.

⁹ Max Pam, “In gesprek met Simon H. Levie”, Bulletin van het Rijksmuseum 33 (1985), p. 157

¹⁰ idem

Dumbar's kleine meesterwerkjes

In Studio Dumbar wordt een systeem gehandhaafd waarbij er geen vaste ontwerper voor een bepaalde opdrachtgever bestaat. Hierdoor zijn er in de vijftien jaar dat Dumbar voor het Rijksmuseum werkzaam is geweest, door diverse werknemers affiches ontworpen. Namen die vaker terugkomen zijn onder andere Gert Dumbar zelf, Michel de Boer, Ton van bragt en Ko Slingers.

In tegenstelling tot Elffers, die de kunst van het weglaten ambieerde, wil Dumbar in zijn ontwerpen de kijker nieuwsgierig maken door zijwegen aan te bieden. Zo plaatst hij op het affiche van de tentoonstelling over fijnschilders in 1989, naast een klein schilderijtje, een hand die de maat ervan aangeeft, en de vage afbeelding van een penseel en mengpaneel. Deze toevoegingen moeten de affiche interessanter en meer sprekend maken. Ook de voor Studio Dumbar zo bekende cognitieve ontdekkinkjes met extra lijnen om de aandacht over het affiche te leiden komen in veel affiches voor het Rijksmuseum terug, een goed voorbeeld hiervan is het affiche voor de tentoonstelling Willem van Oranje in 1984.



Afbeelding 7: Voorbeelden van affiches door Studio Dumbar: *Links* een affiche voor de tentoonstelling over Hollandse fijnschilders in 1989; *Rechts* voor de tentoonstelling over Willem van Oranje in 1984.

De invloed van Studio Dumbar

In het interview dat Dumbar geeft in het Bulletin van het Rijksmuseum, vertelt hij over de bewondering die hij al vanaf 14-jarige leeftijd voor het museum koestert: *“Alleen al de collectie. Die vind ik zó buitengewoon mooi en ik heb die altijd mooi gevonden.”*¹¹. Het is dan ook niet verwonderlijk dat hij na de aanstelling voor het museum heeft gekregen, hij zich bijna als een moraalridder voor de vormgeving voor dit in zijn ogen ‘unieke instituut’ opstelt. Dat hij zijn taak serieus neemt mag niet betwijfeld worden: *“het Rijksmuseum een museum is met een vormgevingsmentaliteit; dat met vallen en opstaan een filosofie ontwikkelt ten aanzien van zijn vorm. Die ontwikkeling is aan de gang [...]; daar wil ik dolgraag aan meedoen.”*¹² Wanneer Berry Slok, de opvolger van Dumbar gevraagd wordt of hij deze ‘filosofie’ en ‘vormgevingsmentaliteit’ herkent of kan toelichten, concludeert hij dat het Rijksmuseum wel altijd een hoge kwaliteit heeft nagestreefd. Een bepaalde filosofie heeft hij echter niet kunnen ontdekken.

¹¹ “In gesprek met Gert Dumbar”, Bulletin van het Rijksmuseum 33 (1985), p. 177

¹² “In gesprek met Gert Dumbar”, Bulletin van het Rijksmuseum 33 (1985), p. 191

Wel beaamt hij het belang van een dergelijke opdracht voor Studio Dumbar: *“in de tijd van Dumbar, 20 jaar geleden, was het natuurlijk ook een heel belangrijke opdracht. Het kwam toen net op gang dat grote organisaties een huisstijl lieten maken en tot in alle details liet uitvoeren door een bureau.”*¹³ Dumbar was erbij toen de eerste stap richting een professionalisering van de vormgeving werd gezet. Zijn logo en huisstijl hebben geholpen de stap te zetten.

5 De jaren negentig: Het Rijksmuseum wordt zelfstandig

Een belangrijke reorganisatie

In 1989 wordt H.W. van Os, daarvoor hoogleraar aan de Rijksuniversiteit Groningen, aangesteld om de heer Levie op te volgen als hoofddirecteur. In een periode waarin de verzelfstandiging van het museum een belangrijke reorganisatie tot gevolg heeft, worden tevens twee nieuwe functies toegevoegd aan de directie, namelijk: een Directeur Beheer/Behoud, die later Directeur Collecties zal gaan heten en een Directeur Presentatie, Annemarie Vels Heijn. Zij is actief op drie beleidsterreinen: educatie, communicatie en inrichting. In de eerste beleidsnota die de driekoppige directie van het museum presenteert, in 1991, wordt de positie van het Rijksmuseum als museum van het Nederlandse volk bepleit: *“welke betekenis het Rijksmuseum en zijn collecties voor het Nederlandse cultuurbezit hebben en hoezeer de instandhouding daarvan niet alleen de directie en de medewerkers van het museum aangaat, maar ook een zaak van allen dient te zijn”*¹⁴. Het belang van een goede presentatie voor het publiek wordt eindelijk volledig erkend.

Om in al zijn veelzijdigheid als bakken in de Nederlandse samenleving terug te keren, begint het Rijksmuseum een beleid dat het publiek dient te prikkelen, uit te dagen en nieuwsgierig te maken. De belangrijkste manier waarop dit wordt gedaan is door tentoonstellingen van hoog niveau neer te zetten. Men zag vooral deze *“tentoonstellingen als een gelegenheid om nieuwe wegen in te slaan, de grenzen van de collectie te verkennen en met de inrichting te experimenteren”*¹⁵. Een vooruitstrevende visie naar vernieuwing die gevolgen heeft voor het vormgevingsbeleid van het museum.

Vels Heijn als Directeur Presentatie

Onder Van Os als algemeen directeur en Vels Heijn als Directeur Presentatie blijft Studio Dumbar in dienst als vaste vormgever. Wel wordt besloten voor de wisselende grote tentoonstellingen andere ontwerpers aan te trekken, het liefst van naam. Voor een goede tentoonstelling is het essentieel *“een bijzondere sfeer om het onderwerp [te creëren] en de geselecteerde kunst meer uitstraling te geven.”*¹⁶ Door elke grote tentoonstelling en het bijbehorende affiche door een andere bekende ontwerper te laten vormgeven, krijgen deze een ander karakter en extra aandacht.

Door de nieuwe positie van een aparte Directeur Presentatie, krijgt het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum een behoorlijke boost. Vels Heijn, die vanuit de afdeling educatie naar voren geschoven is, wordt bij haar afscheid in het Rijksmuseum Bulletin geroemd om haar bijdragen bij de

¹³ Berry Slok, interview 5 januari 2007

¹⁴ Gijs van der Ham, *200 jaar Rijksmuseum: Een nationaal symbool*, p. 386

¹⁵ idem

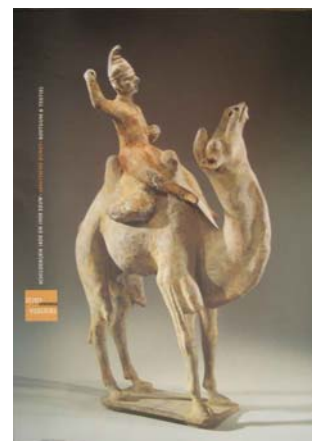
¹⁶ idem

professionalisering op het gebied van tentoonstellingsorganisatie, inrichting, publiekszorg, publiciteit, marketing en informatie. Ook haar inspanningen om de presentatie van verschillende afdelingen tot een geheel te samensmelten worden hierbij genoemd: “*De uiteenlopende kwaliteiten van de medewerkers wist Annemarie daarbij op verrassende wijze tot hun recht te laten komen, zonder dat de eenheid in presentatie daaronder leed*”¹⁷. Het is de juiste persoon op een nieuwe maar juiste plek. Onder haar leiding beleeft het museum een periode van overzichtelijkheid op vormgevingsgebied. Vooraanstaande vormgevers worden ingeschakeld bij de grotere tentoonstellingen en Studio Dumbar doet de rest.

Berry Slok en de Zuidvleugel

In 1996 wordt Ronald de Leeuw aangesteld als nieuwe directeur. Zijn eerste grote opdracht bestaat uit het leiden van de renovatie van de Zuidvleugel van het gebouw. De bedoeling is hier een soort minimuseum van te maken met een eigen karakter, een eigen ingang en zelfs een eigen logo en huisstijl. De renovatie wordt gesponsord door KPN en de heer Quist wordt er opnieuw bij betrokken, nu als interieurarchitect. Hem wordt ook gevraagd een bewegwijzering en belettering voor dit gedeelte te ontwerpen. Die zal ook de op dat moment tien jaar oude bewegwijzering van Dumbar in het hoofdgebouw gaan vervangen.

Er wordt een pitch georganiseerd voor de grafiek en het eenmansbedrijfje van Berry Slok krijgt uiteindelijk de opdracht. Zijn opdracht bestaat uit het ontwikkelen van een logo, waar het algemene Rijksmuseum logo van Dumbar in verwerkt is. Tevens ontwikkelt Slok een bijbehorende lijn in drukwerk, bestaande uit briefpapier en enveloppen. Het is de bedoeling dat het logo gebruikt zal worden op alle affiches van tentoonstellingen in deze Zuidvleugel. In de praktijk zal het alleen gebruikt worden voor de affiches van de vaste collectie van de Zuidvleugel, die vlak na de heropening worden gemaakt. Nadat in 1998 Philips het sponsorschap overneemt verandert de naam naar de Philipsvleugel en worden het door Slok ontworpen logo en de huisstijl helaas overbodig.



Afbeelding 8: Links het logo van Berry Slok voor de Zuidvleugel (uit 1995); Midden affiche voor de collectie 19^e eeuwse kunst en rechts affiche voor de Aziatische kunst, beiden ter promotie van de vaste collectie van de Zuidvleugel na de heropening.

¹⁷ Jan Piet Filedt Kok, “Bij het afscheid van Annemarie Vels Heijn”, Bulletin van het Rijksmuseum 46 (1998), p. 4

Snel na de opening wordt Berry Slok gebeld met de vraag of hij de vaste vormgever van het Rijksmuseum wil worden. In de volgende tien jaar zal hij verscheidene opdrachten op het gebied van tentoonstellingstypografie, boeken, affiches en dergelijke vervullen. Hoewel Berry Slok zich voornamelijk met de alledaagse dingen bezighoudt, blijven er ook altijd andere ontwerpers werkzaam voor het museum. Een reden hiervoor is het beleid voor de grote wisselende tentoonstellingen steeds andere ontwerpers aan te trekken. Op dit moment is Slok, wederom na een pitch, verantwoordelijk voor de vormgeving van de bestandscatalogus. Het betreft een twintig jaren durend project dat uiteindelijk alle schilderijen van het museum, in verschillende periodes zal beschrijven. Dit jaar is het eerste deel van deze reeks gereed gekomen, dat de eerste helft van de 17^e eeuw behandelt. In de loop van volgend jaar zal het volgende deel verschijnen.

De keuze voor een klein, op dat moment nog redelijk onbekend ontwerp bureau als vaste ontwerper voor het Rijksmuseum is opmerkelijk. Zijn voorgangers Dick Elffers en Studio Dumbar hadden beiden hun naam al gemaakt voor ze voor het museum aan de slag gingen. Elles Kamphuis noemt Berry Slok dan ook *“onze ontdekking”*¹⁸. Ook het feit dat het op dat moment nog om een eenmansbureau gaat, is bijzonder voor een museum van het formaat van het Rijksmuseum. Berry Slok zegt zelf over zijn periode als vaste ontwerper van het Rijksmuseum: *‘Het is heel leerzaam geweest in die zin dat het zo breed was. Het ging om zoveel onderdelen die toch allemaal bij elkaar moesten horen’*¹⁹. Over de omvang van de opdrachten van het museum vertelt hij verder: *‘Toen ik het Rijksmuseum als klant kreeg was ik nog een eenmansbedrijf dus toen moest ik alles alleen doen. En dat was heel leerzaam. Dat heeft me wel gevormd’*²⁰,

6 De huidige stand van zaken

Jeroen Jas, Irma Boom en de rest

In 2000 wordt onder directeur De Leeuw besloten de oorspronkelijke afdeling Communicatie en Educatie op te splitsen in een afdeling Educatie en een afdeling Communicatie en Marketing. Voor de huisstijl van het museum, toch al geen eenheid, betekent dit het begin van complete versnippering. Er wordt een nieuw hoofd Communicatie en Marketing aangesteld, mevrouw Jolien Schuerveld, die in 2002 Jeroen Jas benoemt als vaste ontwerper voor de afdeling.

In 2003 gaat het hoofdgebouw dicht voor de renovatie, een jaar later gevolgd door de Philipsvleugel. Voor de Philipsvleugel wordt interieurarchitect Eveline Merckx aangetrokken, een bekende naam in Nederland, o.a. door haar werk voor de Bijenkorf, de Hema en het Amsterdamse Concertgebouw. In tegenstelling tot haar voorganger Quist, die alles wit verfde, kenmerkt Merckx's stijl zich door meer bonte zaaldecoraties, bijvoorbeeld met het toepassen van 18^e eeuws behang. In de kielzog van Merckx komt Irma Boom mee als grafisch ontwerper voor de bewegwijzering in de Philipsvleugel. Na de opening blijft Irma Boom de affiches van tentoonstellingen in deze Philipsvleugel

¹⁸ Elles Kamphuis, interview op 19 december 2007

¹⁹ Berry Slok, interview op 5 januari 2008

²⁰ idem

ontwerpen. Uiteindelijk blijft zij betrokken bij het Rijksmuseum als de vaste ontwerper voor alles wat met de Philipsvleugel te maken heeft.

Hiermee wordt er een ingewikkelde constructie gebouwd met betrekking tot de vaste ontwerpers van het museum. Jeroen Jas, behorende bij de afdeling Communicatie en Marketing, is verantwoordelijk voor al het drukwerk voor buiten het museum, zoals de vormgeving van promotiefolders en uitnodigingen voor tentoonstellingen. Via de plattegronden die Irma Boom ontwierp voor de Philipsvleugel, komt ze terecht bij de afdeling Educatie. Als vaste vormgever voor deze afdeling is ze verantwoordelijk voor alles binnen het museum. Hieronder valt alles wat in het museum zelf te vinden is, zoals flyers voor cursussen en lezingen, maar ook de grote banner die op de voorkant van het museum hangt. Elles Kamphuis spreekt over deze tweedeling: *“Dit is zo gelopen en was geen duidelijke keuze”*²¹. Wel wordt er vanaf het begin van de nieuwe eeuw afgestapt van het idee om voor elke grote tentoonstelling een andere vormgever aan te trekken. In principe wordt het drukwerk van deze tentoonstellingen nu verdeeld tussen Jeroen Jas en Irma Boom.



Afbeelding 9: Voorbeelden van affiches de afgelopen vijf jaar, van de hand van Jeroen Jas.

De versnippering op een hoogtepunt

Het verdeelde vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum is op dit moment goed zichtbaar in de op 13 december 2007 geopende tentoonstelling over de 17^e eeuwse schilder Karel du Jardin. Hierbij is Irma Boom verantwoordelijk voor het grote affichedoek dat op het museum hangt, maar heeft Jeroen Jas het affiche voor in de stad ontworpen en het drukwerk voor de pers. Daarnaast is de catalogus van lay-out voorzien door een vormgever van de uitgever. Wel hebben de ontwerpers alle drie de opdracht gekregen hetzelfde beeld te gebruiken, waardoor de folders, affiches en catalogus herkenbaar blijven als behorende bij één en dezelfde tentoonstelling. Maar erg samenhangend is het niet.

²¹ Elles Kamphuis, interview 19 december 2007

Themajaren

In de afgelopen jaren zijn er een aantal landelijke themajaren geweest, waarbij een periode of kunstenaar een jaar lang extra in het zonnetje werd gezet. Om de activiteiten die in het kader van een dergelijk thema door het Rijksmuseum georganiseerd werden overzichtelijk te houden, werd hier voor de gelegenheid door het Rijksmuseum een logo voor ontwikkeld. Dit logo werd vervolgens, soms zelfs op landelijk niveau, gebruikt op alle affiches, folders en andere uitgaven die met het themajaar te maken hadden.

Zo stond het jaar 2002 in het teken van de VOC. Berry Slok heeft voor de gelegenheid een logo ontwikkeld, dat zich kenmerkt door de letters VOC, die door elkaar heen verweven lijken te zijn, aangevuld met een wapperende Nederlandse vlag. Dit logo is alleen door het Rijksmuseum gebruikt.

In 2006 stonden de museumtentoonstellingen in het teken van de schilder Rembrandt met het thema Rembrandt 400. Het hiervoor ontworpen ovale logo van de hand van Jeroen Jas is zelfs op landelijk niveau gebruikt.



Afbeelding 10: Links, een door Berry Slok ontworpen poster met het VOC-logo; rechts het door Jeroen Jas ontworpen logo voor het themajaar Rembrandt 400.

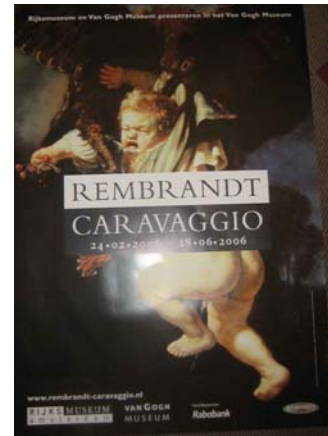
Bijzondere tentoonstellingen: Rembrandt-Caravaggio

Eigenlijk worden tegenwoordig voor alle speciale tentoonstellingen unieke persmappen, briefpapier, persberichtpapier en enveloppen ontworpen. Bij de meest recente grote tentoonstelling van het museum (Rembrandt-Caravaggio) is er voor het eerst ook een speciaal beeldmerk ontwikkeld voor een specifieke tentoonstelling. De reden hiervoor is de samenwerking tussen het Rijksmuseum en het Van Goghmuseum waarin deze tentoonstelling tot stand is gekomen. Om getouwtrek te voorkomen welke van de twee musea bij deze samenwerking het belangrijkste was en om als eenheid naar buiten te kunnen treden is besloten een geheel nieuw logo te gebruiken op briefpapier, enveloppen en ander drukwerk.

De opdracht voor het ontwerp van dit beeldmerk en bijbehorende stationary is gegaan naar ontwerper Victor Levie, reeds bekend bij het Rijksmuseum door de boeken die hij voor het Rijksprentenkabinet vormgaf. De tentoonstelling "Rembrandt-Caravaggio" is opgezet rond het thema clair-obscur. In het logo dat Levie hiervoor maakte is deze tegenstelling tussen licht en donker tot in de extremen van wit en zwart zichtbaar gemaakt.

REMBRANDT CARAVAGGIO

24•02•2006 – 18•06•2006



Afbeelding 11: *Links*, het door Victor Levie ontworpen logo voor de tentoonstelling “Rembrandt-Caravaggio”; *links* de bijbehorende affiche van deze tentoonstelling.

Wachten op een nieuw vormgevingsbeleid

Oorspronkelijk was de heropening van het museum gepland in 2007. Op dat moment zou er ook een nieuwe huisstijl ingevoerd worden, die een eind moest maken aan de versnippering in stijlen. Doordat de renovatiewerkzaamheden inmiddels zoveel vertraging hebben opgelopen, is deze heropening nu drie jaar later gepland. Dat betekent dat deze periode waarin een eenduidig vormgevingsbeleid ontbreekt helaas nog enkele jaren zal voortduren.

7 De toekomst: Het Rijksmuseum herenigd

De zoektocht naar een nieuwe vaste ontwerper

Op dit moment is het Rijksmuseum druk verwickeld in de grootste en meest rigoureuze renovatie die het gebouw ooit in zijn geschiedenis heeft ondergaan. Het museum hoopt zijn deuren in 2010 weer te kunnen openen. Het laat tot die tijd een klein gedeelte van zijn collectie zien in de Philipsvleugel. Na de heropening wil het Rijksmuseum meer een museum van de 21^{ste} eeuw zijn en het meer bij de Nederlandse samenleving betrekken. Hier hoort uiteraard ook een nieuwe huisstijl bij.

Bij de renovatie van het gebouw is het Rijksmuseum in zee gegaan met een aantal gerenommeerde architecten. Het Spaanse architectenbureau Cruz i Ortis is na een internationale prijsvraag geselecteerd voor de bouwkundige kant en de Parijsenaar Jan Michel Wilmot ontwerpt het nieuwe interieur. Internationaal grote namen met de bedoeling het Rijksmuseum na de renovatie een prestigieus aanzicht te geven.

Wie de nieuwe vaste grafisch ontwerper van het museum zal worden is momenteel nog niet bekend. Onder leiding van het huisstijlmanagementbureau Nijkamp en Nijboer, zijn een aantal bekende Nederlandse bureaus geselecteerd. Op dit moment zijn nog twee ontwerp bureaus in de race. Het logo van Dumbar heeft lang stand gehouden maar is volgens de woordvoester van het

Rijksmuseum niet meer van deze tijd. “De zoektocht is nu naar een tijdloos logo, dat lang zijn kracht en waarde behoudt.”²²”, aldus Elles Kamphuis.

Gewacht wordt nog op een nieuwe hoofddirecteur. Hij of zij zal het startsein geven voor een algehele metamorfose van de huisstijl. Deze zal vervolgens stukje bij beetje worden doorgevoerd in alle facetten van de communicatie, met de bedoeling eenheid te brengen in de manier waarop het museum zich naar buiten toe presenteert.

8 Overige Uitingen: Tijdschriften en De Museumwinkel

Het grootste deel van de vormgevingsactiviteiten van het Rijksmuseum heeft te maken met tentoonstellingen; zoals affiches, folders, catalogi of met ‘briefpapier en enveloppen. Hiernaast is het Rijksmuseum echter ook verantwoordelijk en betrokken bij de uitgave van een aantal tijdschriften, de publicatie van boeken die niet direct met een tentoonstelling in verband zijn te brengen, de museumwinkel en de website. Doordat deze aspecten onder andere afdelingen van het Rijksmuseum vallen en de vormgeving vaak wordt uitbesteedt aan de uitgever of website ontwerper is de vaste huisontwerper zelden bij het ontwerp betrokken. Hieronder volgt een kort overzicht van de diverse uitingen.

Het Rijksmuseum Bulletin

De belangrijkste uitgave van het museum is het Bulletin van het Rijksmuseum. Dit tijdschrift, in 1952 opgericht door enkele conservatoren, bevat artikelen over kunstwerken uit de collectie en is bedoeld voor de wetenschappelijke kunsthistoricus. Voor de eerste omslag wordt in eerste instantie de heer Kurt Löb gevraagd, een van oorsprong Duitse illustrator en kunstenaar. Zijn ontwerp bestaat uit een illustratie tegen een blauwgrijze achtergrond, met Bulletin in sierlijke letters en in een diapositief zwart vakje.

In het vervolg zal de vormgeving van dit tijdschrift in handen gelegd worden van de vaste ontwerpers van de uitgeverij waar hij gedrukt wordt, het Staatsdrukkerij en Uitgeverijbedrijf (tegenwoordig Sdu). Dit betekent echter niet dat de ontwerpen saai of oubollig zijn. In 1958 verschijnt bijvoorbeeld een speciale uitgave ter gelegenheid van het 150-jarige bestaan van het museum, ontworpen door hoofd vormgeving van de uitgeverij, Fons van de Linden. Het resultaat wordt een plek toegekend in de “*Best verzorgde vijftig boeken*”, een prijs van de Commissie voor het Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). In de daarop volgende veertig jaar wordt het Bulletin twee keer grondig vernieuwd en wordt zijn vormgeving drie keer overgedragen. In chronologische volgorde betekent dit dat de volgende ontwerpers bij de vormgeving van het Bulletin van het Rijksmuseum zijn betrokken: Hendrik Alkema (vernieuwd het ontwerp in 1961), Karel F. Trebus (nieuwe omslag in 1974), Herman F.M. Govers (vanaf 1992 verantwoordelijk, wijzigt weinig), en Paul Cornelisse (alleen in 1999 betrokken).

²² Elles Kamphuis in een interview op 19 december 2007

In 2000 veranderd het Bulletin van uitgever. Het blad wordt vanaf nu uitgegeven door uitgeverij Waanders in Zwolle. De vormgeving komt hiermee in handen van Rochard den Dool, die het tijdschrift een complete metamorfose geeft. Inmiddels wordt vrijwel ook de gehele uitgave in fullcolour geprint.

Het is enigszins opmerkelijk dat de vormgeving van een dergelijke uitgave als het Rijksmuseum Bulletin niet tot de dagelijkse opdrachten van de vaste ontwerper wordt gerekend. Nog bijzonderder is het feit dat zelfs het logo van het museum hier niet op staat. Toch wordt het tijdschrift wel in naam van het museum verspreid. Reden hiervoor is waarschijnlijk dat in de redactie ervan wel werknemers van het museum zitten, maar dat deze redactie en uitgave verder onafhankelijk zijn. Zij vallen dus niet direct onder de directie van het Rijksmuseum en zijn vrij hun eigen pad te trekken. Het ontwerp dan door de uitgever te laten verzorgen lijkt dan een gemakkelijke en waarschijnlijk ook budgettaire verantwoorde keuze.²³



Afbeelding 12: Overzicht verschillende stappen in de vormgeving van de voorkant van het Bulletin van het Rijksmuseum tussen 1952 (links ontwerp Löb) en nu.

De kunstkrant en magazine Oog

De nieuwste aanwinst binnen de uitgaven van het Rijksmuseum is het tijdschrift Oog, “*een nieuw tijdschrift van het Rijksmuseum over kunst én geschiedenis.*”²⁴ Oog is hiermee een opvolger van de Kunstkrant, een uitgave van de afdeling Educatie met artikelen over kunstwerken uit de collectie. In tegenstelling tot het Bulletin van het Rijksmuseum, was de kunstkrant bedoeld voor de geïnteresseerde museumbezoeker zonder achtergrondkennis. Op de website van het museum wordt zijn inhoud als volgt omschreven: “*Actuele onderwerpen en ontwikkelingen worden door het oog van de geschiedenis verteld, met originele verhalen en verleidelijk beeld.*”²⁵ Het is bedoeld voor mensen die normaal niet naar het Rijksmuseum gaan. Om deze nieuwe doelgroep te bereiken is het blad opzettelijk van een andere uitstraling en beeldmerk voorzien. De vormgeving van wat een kleurrijke glossy is geworden is gemaakt door het verder voor het museum nieuwe ontwerp bureau Studio Room. Oog is in november 2007 gelanceerd. Het tijdschrift zal vijf keer per jaar verschijnen.

²³ Zie voor meer informatie “De vormgeving van het Bulletin van het Rijksmuseum”, *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 50* (2002)

²⁴ Uit het bericht onder ‘Publicaties: Oog’ op de website van het Rijksmuseum: www.rijksmuseum.nl. Meer informatie is tevens te vinden op de website van het tijdschrift: www.oogmagazine.nl.

²⁵ Idem



Afbeelding 11: Eerste voorblad van het nieuwe Magazine Oog, november 2007.

De museumwinkel

De museumwinkel is lange tijd beheerd door de onafhankelijke Stichting Rijksmuseum. Het heeft daarom lange tijd een geheel eigen beleid kunnen voeren. In de jaren tachtig is de museumwinkel onderdeel van het Rijksmuseum geworden en onder de nieuwe afdeling 'De Winkel' gaan vallen. Zoals ook de andere afdelingen in die tijd was De Winkel wel weer vrij eigen ontwerp bureaus aan te trekken. Een voorbeeld hiervan is het reclamebureau Skip Intro, dat in 2004 een aantal leuke ontwerpen heeft bedacht voor bijvoorbeeld de plastic tassen van het museum.

De tassen die op dit moment in de museumwinkel gebruikt worden zijn ontworpen door Irma Boom. Sinds een half jaar (nu het hoofdgebouw gesloten is) vallen deze producten namelijk onder de Philipsvleugel en behoort het ontwerp ervan dus tot de taken van deze ontwerpster.

In de museumwinkel zijn ook affiches van schilderijen uit de collectie van het Rijksmuseum verkrijgbaar. Vanaf 1996 behoorden deze collectieaffiches tot de bezigheden van Berry Slok, die deze affiches zelf een beetje nonchalant omschrijft als een "*afbeelding met ergens een heel klein tekstregelkje*"²⁶. Op dit moment worden dergelijke collectieaffiches echter tijdelijk, in samenloop met de verbouwing, niet meer verkocht.

Boeken door het Rijksmuseum

In de winkel van een museum worden naast diverse 'museumgoodies' veelal boeken verkocht. Een substantieel deel van deze boeken is in samenwerking met het museum tot stand gekomen. Bij het Rijksmuseum zijn diverse partijen betrokken bij de uitgave van boeken. Tegenwoordig is de afdeling Publicatie verantwoordelijk voor het grootste deel van wat er wordt uitgegeven. Lange tijd heeft het Rijksmuseum haar boeken laten uitgeven door uitgeverij Waanders in Zwolle. Deze uitgeverij heeft hiervoor zelfs een eigen tekenetje ontwikkeld, dat op alle uitgaven vermeld wordt. Het bestaat uit de letters RWW, die staan voor Rijksmuseum Waanders.

De serie speciale themaboeken: 'Rijksmuseum Dossier' wordt echter weer elders uitgegeven, door Nieuw Amsterdam. In beide gevallen worden de boeken meestal vormgegeven door de huisontwerpers van deze uitgeverijen. Hierdoor wordt wel een eenduidige uitstraling van de diverse boeken onmogelijk en zijn de uitgaven vaak niet herkenbaar als afkomstig van het Rijksmuseum.

Om het geheel nog een graadje complexer te maken zijn verder ook de afdelingen Educatie en Communicatie en Marketing verantwoordelijk voor een deel van de uitgaven van het Rijksmuseum.

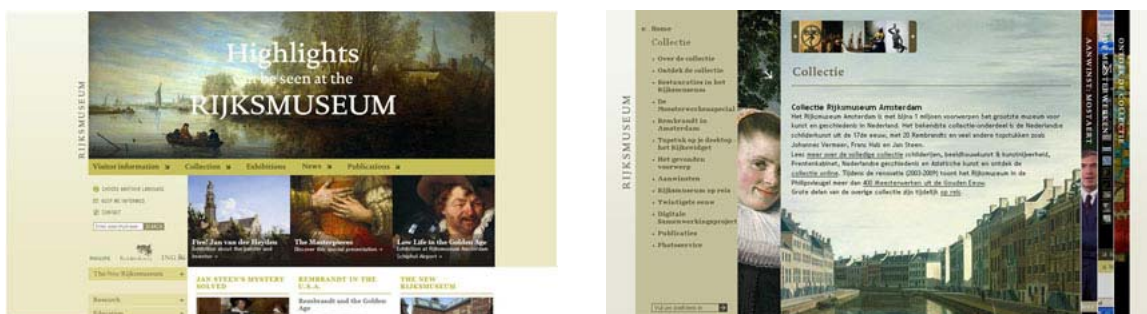
²⁶ Berry Slok, interview op 5 januari 2008

Zo is de afdeling Communicatie en Marketing betrokken bij catalogi van de grote tentoonstellingen en de afdeling Educatie bij sommige informatieboekjes. Deze catalogi worden soms door dezelfde ontwerper vormgegeven als de tentoonstelling en het affiche, maar soms ook niet. Berry Slok vertelt hierover: *“Bij de ene tentoonstelling deed je wel de affiches en drukwerk, maar niet de tentoonstellingstypografie. Bij de andere deed je juist wel de tentoonstelling, maar weer niet de affiches”*²⁷. Vaak werd het vormgevingsgedeelte binnen een bepaalde tentoonstelling dus weer verdeeld over verschillende bureaus. Dit betekent dat ook wanneer we naar de uitgegeven catalogi kijken, er qua indeling of lettertype op het eerste gezicht geen eenheid te vinden is.

De vraag is natuurlijk tot op welk niveau het ontbreken een huisstijl voor deze boeken een probleem is. Zal de toerist of bezoeker het boek laten staan, omdat het er anders uitziet dan de andere boeken die reeds in zijn bezit zijn? Met betrekking tot de catalogi van tentoonstellingen is het misschien ook wel juist de bedoeling deze een ander, meer bijzonder karakter mee te geven. De manier waarop op dit moment het drukwerk van het Rijksmuseum bijeengehouden wordt, is toepassing van het logo. Dat is op elk affiche, folder en boek te vinden. Hoewel iedere uitgave natuurlijk door zijn eigen karakter aantrekkelijk wordt, zou iets meer eenheid qua lettertype, plaats van de titel, grootte van het boek misschien wel fijn zijn. Zodat de trouwe bezoeker wanneer hij naar zijn boekenkast kijkt met een tevreden lach kan laten zien: ‘Kijk die onderste plank dat zijn allemaal catalogi van het Rijksmuseum.’

De Rijksmuseum-website

De eerste website van het Rijksmuseum die de lucht in ging in 1999 was ontworpen door ontwerpbureau IJsfontein en bevatte bovenal een uitgebreide bestandscatalogus. Deze website, waarvan het beheer onder de afdeling Educatie viel, is vorig jaar vervangen door een magazineachtige interface ontworpen door: ‘Fabrique, een *multidisciplinair communicatie- en designbureau*’. Dit ontwerpbureau heeft bij de opdracht duidelijke richtlijnen gekregen met betrekking tot het lettertype en de manier waarop het logo gebruikt diende te worden. *“Met de bedoeling de eenheid van de huisstijl van het Rijksmuseum te stimuleren”*²⁸, aldus Elles Kamphuis. In de loop van het ontwerpproces is echter op aandringen van Fabrique besloten dat het door het Rijksmuseum aangedragen lettertype niet voldeed voor gebruik voor het computerscherm. Het resultaat is dat nu ook de website weer compleet anders is vormgegeven dan zowel de affiches als de educatieve folders van het museum.



Afbeelding 12: De huidige website van het Rijksmuseum door Fabrique.

²⁷ Berry Slok, interview op 5 januari 2008

²⁸ Elles Kamphuis, interview op 19 december 2007

9 Conclusie: Het vormgevingsbeleid in drie stadia

Wanneer we naar de afgelopen veertig jaar kijken valt er een lijn te ontdekken in het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum. Deze periode valt uiteen in drie stadia. Vaak zijn wisselingen in de directie of reorganisaties de aanleiding voor de start van een nieuw beleid. Ook maatschappelijke ontwikkelingen in de museumwereld, jubileumjaren en speciale tentoonstellingen kunnen bijdragen tot vernieuwing van de manier waarop het museum zich presenteert.

Eén vaste ontwerper

Vanaf 1960 was de heer Dick Elffers de eerste in de serie vaste huisontwerpers. Over de periode dat hij werkzaam was voor het museum is helaas weinig informatie bekend. Vermoed wordt wel dat hij, uitzonderingen daargelaten, voor alle aspecten waar een grafisch vormgever bij kwam kijken betrokken was. Hij legt als het ware de basis voor de invoering van een huisstijl in het museum, onder andere door voor de naam Rijksmuseum altijd hetzelfde lettertype te gebruiken. De daaropvolgende vijf jaar waarin een groep van vier ontwerpers werkzaam zijn dient vervolgens als intermezzo beschouwd te worden. In 1980 wordt hij opgevolgd door Studio Dumbar. Dit ontwerpbureau is aanwezig op de juiste tijd en juiste plaats en zijn door het ontwerp van logo en huisstijl de belangrijkste spelers in het rijtje vaste ontwerpers van het Rijksmuseum.

Onder directeur Levie, aangesteld in 1975 maakt het Rijksmuseum zijn eerste stappen naar volwassenheid en professionaliteit met betrekking tot huisstijl gebruik en aandacht voor de presentatie aan het publiek. Welk vormgevingsbeleid in deze periode nu eigenlijk wordt gevolgd, is niet geheel duidelijk. Waarom kiest Levie bijvoorbeeld om de eerste vijf jaar een groep relatief conservatieve ontwerpers aan te stellen voor het ontwerpen voor affiches voor het museum? Er is van deze periode helaas te weinig materiaal gedocumenteerd om hier echt inzicht in te krijgen. Wel leidt zijn komst een nieuwe periode in het vormgevingsbeleid van het Rijksmuseum in, waarbij meer aandacht voor het publiek, ipv de vaste collectie, het beleid zal worden.

Eén vaste ontwerper plus anderen voor de wisselende tentoonstellingen

Vanaf het begin van de jaren negentig, wanneer bij de reorganisatie de extra positie van een Directeur Presentatie wordt gecreëerd, begint een duidelijk vormgevingsbeleid zich af te tekenen. Onder leiding van Annemarie Vels Heijn worden de afdelingen Inrichting en Educatie en Communicatie overkoepeld en ontstaat er eenheid in de manier waarop het museum zich naar buiten manifesteert. Studio Dumbar blijft de eerste helft van de jaren negentig de vaste ontwerper van het museum, maar voor de wisselende tentoonstellingen wordt besloten andere, bekende ontwerpers aan te trekken. Deze insteek, om tentoonstellingen in steeds nieuwe, andere jasjes te presenteren, blijft meer dan tien jaar belangrijk maar zal uiteindelijk leiden tot een onduidelijk vormgevingsbeleid.

In 1996 neemt De Leeuw het roer over van Van Os. Door zijn persoonlijke interesse in vormgeving en communicatie neemt hij naast zijn hoofddirecteurschap ook de functie directeur Presentatie op zich. Doordat hij hier echter niet zoveel in kan investeren als Vels Heijn in de voorgaande jaren heeft gedaan, gaat het overzicht over het vormgevingsbeleid verloren. Wat aan het begin van de jaren negentig qua vormgevingsbeleid is opgebouwd, wordt hiermee aan het eind van

het decennia al weer afgebroken. Berry Slok wordt in 1996, na het logo voor de gerenoveerde Zuidvleugel te hebben ontworpen, aangesteld als vaste ontwerper van het museum. Zijn taken de komende jaren zijn divers en helaas slecht gedefinieerd. Slok wordt vooral voor de alledaagse vormgevingswerkzaamheden gevraagd, maar maakt soms ook de affiches of de catalogus van de grote wisselende tentoonstellingen. De eerste symptomen van versnippering laten zich zien.

Twee vaste ontwerpers

In 2000 wordt de afdeling Educatie en Communicatie opgesplitst. Door het gebrek aan een overkoepelende toezichthouder resulteert dit in de aanstelling van twee vaste ontwerpers. Vanaf 2002 is Jeroen Jas werkzaam voor de afdeling Communicatie, met daarnaast vanaf 2004 Irma Boom voor Educatie. Voor het eerst heeft het museum nu te maken met een tweedeling binnen de vaste ontwerpers, die qua vormgevingsideeën haaks op elkaar blijken te staan. Er wordt een omslachtige constructie ontwikkeld: Jas wordt verantwoordelijk voor alles *buiten* het museum en Boom voor het ontwerp van alles *in* het museum.

In deze periode wordt er voor grote wisselende tentoonstellingen in principe geen externe ontwerper meer aangetrokken. De taken worden tussen de twee vaste ontwerpers verdeeld. Bij projecten die bedoeld zijn om een nieuw en ander publiek te trekken, wordt opzettelijk wel een ander bureau gezocht om dit vorm te geven. We moeten de versnippering in de manier waarop het museum zich naar buiten presenteert dus voor een deel ook als een beleidsbepaling zien.

Tot slot: De toekomst

Het Rijksmuseum heeft de afgelopen veertig jaar niet altijd een eenduidig vormgevingsbeleid gevoerd. Doordat er van verschillende afdelingen drukwerk verschijnt, mist vaak het overzicht. Bovendien wil het Rijksmuseum een levendig instituut zijn en daar hoort vernieuwing bij.

Zolang het museum zich kan herinneren is het het bekendste museum van Nederland geweest. Het is het Rijksmuseum: een nationaal symbool. Ook zonder een samenhangende vormgeving heeft het ook altijd genoeg buitenlandse toeristen en dagjesmensen getrokken. Toch wil graag dat ook de Amsterdammer bijvoorbeeld één keer per maand op bezoek zou komen. Hierbij moet het museum echter concurreren met bijvoorbeeld attractieparken en bioscopen. Het oude museuminstituut wordt commercieel.

Het Rijksmuseum zelf is zich er van bewust dat het vooral de afgelopen jaren onoverzichtelijk zijn geweest op het gebied van vormgeving. De plannen om zich in de toekomst meer als één museum te presenteren liggen klaar. De vraag is alleen nog of dit de nieuwe logo en huisstijl, waarvan het ontwerp momenteel nog in het geheim wordt ontwikkeld, lukt. De toekomst zelf alleen kan ons dat leren.

Bibliografie

Bruinsma, Max; Schröder, Rob; Ros, Lies, *Een leest heeft drie voeten: Dick Elffers & de kunsten*, uitgeverij de balie; het gerrit jan thiemefonds, 1898

Filedt Kok, Jan Piet, "Bij het afscheid van Annemarie Vels Heijn", uit *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 46* (1998), p. 3-4

Van der Harm, Gijs, *200 jaar Rijksmuseum: Geschiedenis van een nationaal symbool*, Waanders Uitgevers, 2000

Onbekend, "In gesprek met Gert Dumbar", uit *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 33* (1985), p. 176-191

Onbekend, "De vormgeving van het Bulletin van het Rijksmuseum", uit *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 50* (2002)

Pam, Max, "In gesprek met Simon H. Levie, uit *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 33* (1985), p. 159-159

Redactie, "Voorwoord", uit *Bulletin van het Rijksmuseum jaargang 33* (1985), p. 147

Studio Dumbar, *Behind the seen*, uitgegeven door Verlag Hermann Schmidt Mainz, 1996

Purvis, Alston W., *Nederlands grafisch ontwerp van de negentiende eeuw tot nu*, Terra te Arnhem, 2006