



		02
03	-	05
06	-	07
		08
09	-	11
		12

INHOUD
VOORSTEL
BEELDMATERIAAL
BIOGRAFIE
CURRICULUM VITAE
CONTACT

## The European Kingdom™

Een ideale campagne voor iets complex en dynamisch als een natie kan niet anders dan zelf eveneens complex en dynamisch zijn. Laat staan voor de overtreffende trap, de supranationale organisatie. De duidelijke heterogeniteit van intergouvernementele organisaties zal terug moeten keren in hun beeldtaal. Alle burgers en alle landen die onder het samenwerkingsverband vallen zullen zichzelf er in moeten kunnen herkennen en zich tegelijkertijd daarbij bewust dienen te worden van de diversiteit van het geheel waartoe men behoort. Deze paradox is niet onoverkomelijk in de uitingen die hiervoor ontwikkeld moeten worden. Men zal dan echter af moeten van de statische marketingwetten welke nu worden gehanteerd voor de promotie van naties en eveneens voor de EU in zijn geheel. Het mantra 'consistentie en coherentie' zal doorbroken moeten worden, evenals de drang tot simplificatie van de boodschap en de drang tot het je willen onderscheiden van concurrent. Ook al zijn dit beproefde gereedschappen om jezelf als merk naar buiten toe te profileren. Het zijn echter methodes welke de realiteit geweld aan doen. Zelfs letterlijk geweld, daar zij allen onbedoeld leiden tot het in de sociologie bekend staande fenomeen van culturalisme. Wat kan omschreven worden als een cultuuropvatting, welke vaak speelt bij integratievraagstukken, waarbij men ten onrechte uitgaat van een homogene, statische en duidelijk afgebakende cultuur. Er zal voor gewaakt dienen te worden dat dezelfde houding niet ook wordt uitgedragen in de huisstijl van de supranationale organisatie. Het wij-zij denken, de simplistische boodschap en het nostalgisch vasthouden aan verleden zijn aspecten welke toehoren aan de populistische partij. Jammer genoeg zijn het ook allen elementen die een op een aansluiten op de genoemde marketingwetten.

**Wat ik daarvoor wil voorstellen** is een campagne of zelfs gehele huisstijl welke de volgende begrippen juist als

uitgangspunt neemt: **Heterogeniteit, Dynamiek, Transparantie en Onafhankelijke Participatie**. Exacte huisstijlkleuren kunnen zodoende direct naar de prullenbak, hetzelfde geldt voor een vaststaand logo. Een globale bepaling van blauw en geel als te gebruiken kleuren is voldoende. Zie bijvoorbeeld onze eigen koninginnedag, voor verbondenheid werkt het juist versterkend wanneer iedereen een individuele draai geeft aan de groepscode. Om vervolgens de doorlopende verandering van het culturele proces te onderkennen stel ik voor om niet alleen ieder half jaar van voorzitterschap te wisselen maar eveneens een andere variatie op het EU logo te introduceren. Deze kan gemaakt worden door een professioneel vormgever, beeldend kunstenaar maar eveneens door een willekeurige, vrijwillige EU-burger, of zelfs iemand van buitenaf. Het gedeelde groepsverschil met degene buiten de groep is immers een begrijpelijk element waaraan men als geheel zijn identiteit ontleent. Echter is dit direct ook een valkuil welke de oogkleppen aanrijkt voor de gedeelde overeenkomsten met degene buiten de groep. Daarbij komt dat loyaliteit aan het eigen land of in dit geval de EU gewenst is maar natuurlijk niet verplicht kan worden gesteld. De globaliserende wereld toont een andere realiteit. We verkeren nu in het *altermoderne* om de term van curator Nicolas Bourriaud aan te halen, waarmee hij de nieuwe stroming kunstenaars aanduidt waarvoor 'reizen, culturele uitwisselingen en aandacht voor de geschiedenis' de heilige drie-eenheid uitmaakt...

**Bij deze wilde ik dan een eigen mogelijke variatie introduceren op het EU logo, de EU huisstijl, een tijdelijke EU-campagne.** De voorgestelde campagne draagt als titel '**The European Kingdom™**'. Tegelijkertijd vormt het direct een anti-campagne, een kritische noot ten opzichte van de hierboven omschreven hermetische huisstijlwetten. '**The European Kingdom™**' is een variatie op de vlag van de EU waarbij de cirkel van sterren is vervangen door het silhouet van Mickey Mouse. De oorspronkelijke betekenis van eenheid, solidariteit

en harmonie (in de vorm van de cirkel) plus volledigheid (in de vorm van het aantal twaalf) is vervangen door een meer ironische betekenis van commercialiteit. De aanpassing van het EU-logo verbeeldt zo de vercommercialisering in het algemeen en de zogenaamde Disneyficatie in het bijzonder van de Europese identiteit. De boodschap wordt onderstreept door het gegeven van vierentwintig, als verwijzing naar de vierentwintig-uurs economie, in plaats van de oorspronkelijke twaalf sterren. Voor alle uitingen waarop de campagne zal worden gevoerd is gekozen voor 100% merchandise; de (inter)nationale identiteit wordt gelijk gesteld aan een product. De titel **'The European Kingdom™'** heeft dezelfde procedure doorlopen als het aangepaste logo; een samentrekking van 'Europese Unie' met 'Magic Kingdom', waarbij de associatie met het begrip 'Fort Europa' zich aandient. Kijk je immers naar het beleid van afzonderlijke Europese landen en de EU in zijn geheel dan zie je een tamelijk schizofrene houding ten opzichte van mensen van buitenaf. Enerzijds doet men via campagnes en internationale regelingen er alles aan de toerist en de kennismigrant hiernaar toe te halen, anderzijds wordt de assielzoeker, bestempeld als "gelukszoeker", eveneens via campagnes en internationale regelingen, zo goed als gaat buiten de poort gehouden.

**De door mij voorgestelde campagne neemt dus duidelijk de middelen over van de bekende commercie echter wordt hieraan direct een andere invulling gegeven. De merchandise zullen slechts het vertrekpunt vormen, welke tot een open, niet vaststaand vervolg moeten leiden. Het is reeds aanwezig in deze merchandise door deze juist in een niet-consistente huisstijlkleur uit te geven. Het voorgestelde ontwerp is op zijn beurt aanleiding voor verdere interpretatie, verdere modificatie door derden. Ofwel het gaat hier op een tijdelijk ontwerp, om een open-source ontwerp. Geen copyright, maar een totaal democratische huisstijl.**





**Roberto Voorbij (Woerden, Nederland, 1974).**

Momenteel woon en werk ik in Amsterdam. Aan de **Hogeschool voor de Kunsten Utrecht** heb ik mijn studie 'lerarenopleiding tekenen en kunstgeschiedenis, eerste graads' gevolgd. Afgestudeerd in 1998 met de korte video 'Alledag', waarvoor ik nominaties heb ontvangen voor zowel het Prins Bernhard Fonds als de Piet Bakker Prijs en tevens, tijdens het Videofestival Utrecht, de eerste prijs, categorie vrij werk / aankomend professioneel. Als onderdeel van een uitwisselingsprogramma heb ik gestudeerd aan **The School of the Art Institute of Chicago** in 1996. Waar ik naast 'computer-imaging', 'advanced sculpture' heb gevolgd onder de begeleiding van Iñigo Manglano-Ovalle. Na mijn opleiding ben ik als vormgever onder meer werkzaam geweest bij Memid Investments. Vervolgens als freelance vormgever / beeldend kunstenaar verder gegaan en mij hoofdzakelijk toegelegd op **3d-software**. In 2005 is mijn 3d-werk gepubliceerd in het internationaal gerenomeerde ADBUSTERS magazine. De autonome 3d-animatie 'DUTCH ANGLE' was in 2008 te zien bij NPS New Arrivals 2008 / 2009, in datzelfde jaar maakte mijn 3d-werk onderdeel uit van de groepstentoonstelling 'Dutch Glory' bij galerie WALLS te Amsterdam en daarnaast was ik een van de deelnemers aan het 9straatjesROOD project in de openbare ruimte van Amsterdam met een video-installatie. Als freelance vormgever heb ik inmiddels opdrachten uitgevoerd voor ADBUSTERS magazine, Automatisering Gids, Baxpax Hostel Hotel - Berlin, Boomerang Nederland, Idea Industry / Goud Maximarketing, MacFan, Memid Investments en Bouwbedrijf Midreth.

Dit jaar zal mijn kunst te zien zijn bij de raamgalerie ArtUnit in Haarlem en bij Wolvenstraat 23 en Café Nassau in Amsterdam.



roberto voorbij

Woerden, Nederland, 1974  
Woont en werkt in Amsterdam

• opleiding & werk

2003 tot heden	Zelfstandig ontwerper / autonoom kunstenaar. (Specialisatie 3d-software, studie a.d.h.v. diverse vakliteratuur).
2008	'Michel Foucault: De productie van de mens', leesgroep door Elise van Alphen. W139, Amsterdam.
2004	'Experiment en hallucinatie' filmprogramma - Gerrit Rietveld Academie.
2002-2003	'Film, beeldende kunst en mode' cursus - Universiteit van Amsterdam.
2000-2002	Commercieel medewerker - Memid Investments B.V. / Bouwbedrijf Midreth B.V., Mijdrecht.
1998-1999	'Computer als basis' en 'Oriëntatie videomontage op de computer' cursus - Artibus, Utrecht.
1998	Grafische vormgeving - Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
1993-1998	Lerarenopleiding tekenen en kunstgeschiedenis, eerste graads - <b>Hogeschool voor de Kunsten Utrecht</b> (diploma behaald).
1998	Documentaire 'Jop Horst' stage - Begane Grond, Utrecht.
1996	Advanced sculpture, computer-imaging, welding - <b>The School of the Art Institute of Chicago.</b>
1993	Vorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs - Veenlanden College, Mijdrecht (diploma behaald).

**roberto voorbij**

Woerden, Nederland, 1974  
Woont en werkt in Amsterdam

• **exposities & prijzen**

- 2009 Solo, Café Nassau, Amsterdam. (September).
- 2009 Solo. Wolvenstraat 23, Amsterdam. (Augustus).
- 2009 ArtUnit - raamgalerie, Haarlem (Juli).
- 2009 Presentatie van 'Panorama Holland'. Geselecteerd for 'Think Ahead! Open Platform', competitie van het Nederlands Instituut voor de Mediakunst, Montevideo/Time Based Arts.
- 2008 Screening van DUTCH ANGLE - NPS New Arrivals 2008 / 2009 (online).
- 2008 9straatjesROOD, groepstentoonstelling in de publieke ruimte. 'Negen straatjes', Amsterdam.
- 2008 Dutch Glory, groepstentoonstelling. Galerie Walls, Amsterdam.
- 2008 Online Galerie ArtOlive - [www.galerie.nl](http://www.galerie.nl)  
[www.RobertoVoorbij.artolive.nl](http://www.RobertoVoorbij.artolive.nl)
- 1999 Videofilm en installatie in opdracht van Circus Maximus - Stichting Lazy Marie, Utrecht.
- 1998 Videofestival Utrecht - Stichting AVS.  
Eerste prijs, categorie vrij werk / aankomend professioneel.
- 1998 25e Zwelgfilmavond, videoinstallatie - Stichting Lazy Marie, Utrecht.
- 1997 The Saloon, Utrecht.

**roberto voorbij**

Woerden, Nederland, 1974  
Woont en werkt in Amsterdam

---

- 1998 Documentaire Jop Horst - Begane Grond, Utrecht.
- 1998 Kunstmanifestatie Utrecht.
- 1997 Eindexamenexpositie Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.  
Nominatie Prins Bernhard Fonds.  
Nominatie Piet Bakker Prijs.

• **publicaties**

- 2008 Catalogus '9straatjesROOD' een uitgave van Vodafone  
Nederland en Kunstenaars&CO.
  - 2008 NL20 - 5e jaargang nr.16 ; '9straatjesROOD' door Hans van  
Lissum.
  - 2008 Boomerangshirts; gebruik van 'The process of art making'  
(2004) t-shirt ontwerp voor nieuwe collectie.
  - 2006 Baxpax Hostel Hotel, Berlin; gebruik van 'Fed' (2004)  
ansichtkaart voor promotie.
  - 2005 ADBUSTERS magazine - mar/apr 2005; gebruik van 'Nothing'  
(2004) ter gelegenheid van 'Buy nothing day'.
-

**roberto voorbij**  
visual artist / 3d artist

Singel 208 C  
1016 AA Amsterdam  
The Netherlands

† +31 (0)20 3200 374  
m +31 (0)6 286 343 97

e [info@robertovoorbij.com](mailto:info@robertovoorbij.com)  
w [www.robertovoorbij.com](http://www.robertovoorbij.com)

cci | kvk Amsterdam 34274904  
vat | btw-nr NL1733.39.980.B01

