

**L'inspiration se trouve partout.** Soms verandert mijn ergernis over de lelijkheid van de straat met al haar willekeur en urbanistische chaos in een gevoel van zaligmakend genot. Want lelijkheid inspireert en drijft ons tot esthetiek. Maar ook het omgekeerde is waar. In die zin: absolute esthetiek heeft ook iets controversieels. De Arte Povera beweging deed ons nadenken over diepgang der dingen door een zo arm mogelijk materiaal te gebruiken. Toegespast naar onze straat: een kribbel of tag, een verweerde muur, een restant van een reclameboodschap of beduimeld velletje papier, achteloos op de straat – even veel vragen om aandacht die ons zouden kunnen charmeren als een toevallige en ongewilde inspiratiebron.

Aan het aanbod van affiches en folders te zien, kun je bezwaarlijk stellen: het gaat slecht met cultuur in Vlaanderen! Eerder integendeel. Hiep hiep hoera dus! Tot zover deze vaststelling. Wij hebben hier intrigerende affiches gezien, innemend door hun picturale kracht en hun eigenzinnigheid, en professioneel gemaakte folders, dik en dun en in alle maten – al spelen de rekjes van Aeolus hier een formaatregelende factor. Het is hoe dan ook duidelijk dat de cultuursector in Vlaanderen over een goed geoliede communicatiemachine beschikt. Op zich is dat verheugend nieuws, want het biedt niet alleen mogelijkheden aan cultuurmakers en cultuurgebruikers (en alle mogelijke tussenvormen) maar ook aan alle mensen die hier beroepshalve aan meewerken: communicatieverantwoordelijken, grafisch ontwerpers, illustratoren, fotografen, recensenten, enz. Je zou zelfs van ‘communicatieve maakbaarheid van cultuur’ kunnen spreken. Alleen, cultuur laat zich niet zomaar maken, de wortels ervan zitten diep en wijdverbreid en zijn zoals het wortels betaamt: per definitie kronkelig. Toch krijgen we er via bepaalde media enkel de ‘hype’ of het ‘lifestyle aspect’ van te zien. Populair naast elitair – gelukkig hebben we het niet te vaak meer over deze waardebepalende scheiding, maar beide lijken ze bij voorkeur goed en snel verteerbaar te zijn geworden. Niet teveel kronkels dus. Met de vormgeving – lees folders, affiches, bijlagen, websites – is het blijkbaar ook zo gesteld: die blijft vaak kwalitatief middelmatig en getuigend van weinig visie of strategie. Het lijkt er op dat wie het hardst roept – liefst in de grootste oplage – het meest gehoord wordt. Futiliteiten worden uitvergroot tot de norm. Alles in een glad format gegoten, gepost op een website en gedrukt in één van de talloze flyers die ons overall worden aangeboden. Toegegeven: als verzamelaar kan ik daar natuurlijk niet rouwig om zijn, maar toch: er wringt iets. Ik mis vernieuwing en tegendraadsheid. Ondanks het overvloedige jonge talent hier aanwezig, komen jonge ontwerpers vaak nog te weinig aan bod. Grotere bureaus begeven zich intussen immers ook op de markt van de cultuurcommunicatie. De sector beschikt nu eenmaal over aanzienlijk meer financiële middelen. Misschien durven opdrachtgevers niet langer met jonge, eigenzinnige ontwerpers in zee te gaan? Of zijn de jonge ontwerpers niet eigenzinnig genoeg meer? Of misschien is het makkelijker om zogenaamde strategische adviezen – vaak enkel door marketing gestuurd – te volgen? Met als resultaat: figuurlijk grijze communicatie met letterlijk veel kleur, mainstream dus. Maar dan wel mainstream onduidelijkheid en inwisselbaarheid. Snel verteerd en snel vergeten.

Des te pijnlijker is het feit dat ook grote cultuurhuizen jammer genoeg vaak het slechte voorbeeld geven. Liever geen risico, lijkt de regel te zijn. Enerzijds is dit wel begrijpelijk vanwege het beladen begrip ‘cultuurparticipatie’, een daadwerkelijke zorg van de minister, maar zijn profilering en diversificatie niet net daarom zo broodnodig? We hoeven toch geen eenheidsworst! Er zijn nochtans prachtige voorbeelden van ‘huizen’ waar het wel anders kan. Geen platte en oppervlakkige beeldenmakerij, maar slimme en vooruitstrevende cultuurcommunicatie waarbij doordacht en ethisch met de beschikbare middelen wordt omgesprongen. Kunnen we het überhaupt nog maken om prachtig uitgevoerde brochures bij wijze van spreken op elke straathoek te grabbel te gooien? Naast de gratuite loggo’s – die liefst worden omgeruild bij elke aanstelling van een nieuwe zakelijke leider. Het is toch niet omdat de verse inspiratie om elke hoek komt kijken dat we die van gisteren meteen in de vuilnisbak moeten kieperen, wel?

Hugo Puttaert, juryvoorzitter

**L'inspiration se trouve partout.** Sometimes, my irritation with the ugliness of our streets, their randomness and urban chaos, morphs into a sense of blissful joy. Ugliness inspires us and drives us toward estheticism. The opposite is also true: absolute estheticism elicits controversy, too. Arte Povera's sparse use of materials makes us think about the deeper sense of things. Applying this philosophy to our streets: some fading graffiti, a tag, a weathered wall, the remnants of a commercial flyer or a yellowing scrap of paper on the cobblestones... may charm us into seeing them as a coincidental, unsought source of inspiration.

Judging from the number of posters and flyers entered in this competition, we could hardly assert that culture is not doing well in Flanders. Quite the contrary, so: hip hip hurrah! So far, so good. We, the jury, have encountered some intriguing posters that engaged us with their pictorial statement and idiosyncrasy, and some really professional looking flyers, thin ones, voluminous ones, in all sizes – although Aeolus racks do tend to impose a format. Clearly, the Flemish cultural sector knows how to do slick and well-oiled communication. This fact in itself gladdens the heart, because it creates opportunities for providers and users of cultural offers (and all imaginable intermediaries), as well as for everyone who is professionally involved with the production of these posters and flyers: communication managers, graphic designers, illustrators, photographers, critics etc. We might even describe this as the 'communicative manufacturability of culture'. Except for the fact that culture cannot just simply be 'manufactured'. Its roots go deep and are widespread and crooked, like all roots tend to be. Still, certain media only show us the 'hype' or the 'lifestyle aspect' of culture. Popular culture is rubbing shoulders with 'elite' culture: we fortunately no longer dwell on the implicitly judgmental division between both aspects of culture – only now they both seem to be expected to comply with the qualifications required of a light snack: they have to taste nice and be easily digestible. So no crooked roots, please... The same seems to go for design – flyers, posters, insets, websites: all too often, it is resolutely mediocre and devoid of any vision or strategy. It seems like the one who screams loudest – preferably with the largest print run – will soonest be heard. Futilities are blown up and elevated to become the norm. Everything has to be made to fit a slick format, to be posted on a website and distributed in print – there are so many flyers around that no one can possibly ever get a complete and clear overview. Admittedly, as a collector, I can't wholeheartedly complain of this state of affairs, but still I won't deny this state of affairs sometimes feels wrong. What I don't see is any renewal, obstinacy, rebelliousness. Despite the wealth of young talent we see represented here, it is a fact that young designers often find it difficult to win commissions, as a number of larger agencies are also moving in on the market of communication of cultural events – no doubt attracted by the fact that this sector nowadays disposes of significantly greater financial means. Maybe customers are reluctant to embark on an adventure with a young, idiosyncratic designer? Or maybe young designers just aren't idiosyncratic enough? Or has it proved to be easier to just follow so-called strategic advice – which is often purely marketing-driven? The latter would account for the result, which is essentially gray communication, packaged in lots of colour – mainstream stuff, but mainstream with a high degree of vagueness and interchangeability. Easily digested and quickly forgotten.

Even more painful is the fact that all too often the larger cultural organisations are leading by example. Let's not run any risk, seems to be their motto. On the one hand this is perfectly understandable, as they have to comply with the requirement of 'sufficiently diverse cultural participation'. This is a legitimate concern of the ministry of culture, but shouldn't stressing the distinctive features and diversification be extra important because of this? Who needs boring uniformity! I could name some beautiful examples of organisations that do get it right: no stale, uniform, superficial design manufacturing for them, but smart, forward looking culture communication, with all disposable means used in a deliberate, ethical manner. Can we afford to keep producing loads of beautifully executed flyers for people to grab on every street corner, anyway? Not to mention the fact that every newly appointed artistic or business leader seems to deem it necessary to discard the existing logo in favour of a new one? It's not exactly as if fresh inspiration emerging everywhere is forcing us to bin yesterday's good designs at the drop of a hat, now, is it?

Hugo Puttaert, chairman of the jury