

Rob Marcelis. Een (typo)grafische potpourri, maar dan wel één van de beste soort.



Rob Marcelis figureerde reeds langer op onze shortlist, tot het thema van dit nummer ons meteen het perfecte alibi bezorgde om hem te interviewen. Want als gedreven en bijzonder vakkundig grafisch ontwerper is Rob Marcelis immers een onverbloemde picturalist die o.m. affiches ontwerpt die doen wat goede affiches betaamt: op het netvlies kleven en vooral blijven kleven. Zoals die ene song die zich –op een veel te vroege ochtend van een veel te grijze dag– vrolijk een weg baant doorheen je brein om je de hele dag gezelschap te houden. Zo blijven ook zijn affiches in je herinnering rondwaren, als markeerpunten van wat je op straat gezien hebt. Rob bouwde er een oeuvre mee uit, samen met HETPALEIS, een theaterhuis voor kinderen, jongeren en kunstenaars in het hart van Antwerpen. Zo titelt hun website, zo luidt ook de heldere toon van hun communicatie.

Rob Marcelis (*1964) studeerde in 1987 af aan Sint Lucas Antwerpen in het atelier toegepaste grafiek –thans illustratieve vormgeving. Zijn eigen ontwerp praktijk was vrij snel vervlochten met de culturele sector, onder meer door intensieve samenwerking met toonaangevende theaters & programmatoren als De Blauwe Maandag Compagnie, Theater Zuidpool, Paul Schyvens (Rataplan/De Roma) en natuurlijk ook met Barbara Wyckmans, sinds 1999 aan het hoofd van HETPALEIS. Zij werd in 2008 door de Vlaamse Overheid uitgeroepen tot ‘cultuurmanager van het jaar’, omwille van haar eigenzinnige en doorgedreven transformatie van wat het ‘Koninklijke Jeugdtheater Antwerpen’ was tot wat nu het bruisende ‘HETPALEIS’ is. Een begrip in Vlaanderen en Nederland. Wie is er als ouder of als kind niet mee naartoe getrouwd, of zag niet één van hun vele producties in één van de talrijke cultuurcentra die Vlaanderen rijk is?

Rob staat erop om te vermelden hoe belangrijk de synergie met Barbara Wyckmans en haar communicatieverantwoordelijken wel is geweest en nog steeds is. Dit wederzijdse vertrouwen is ook een fundamentele voorwaarde, want intussen werkt Rob reeds 14 jaar met hen samen. Vertrouwen wordt doorgaans

langzaam opgebouwd, maar steunt vaak ook op een persoonlijke ‘klik’ en het gevoel ‘op dezelfde golflengte’ te zitten. Iedereen weet intussen dat het alom verguisde ‘shopgedrag’ ook in vele cultuurhuizen is binnengedrongen. Niet in deze relatie opdrachtgever-ontwerper, dus. En al verlopen de contacten niet altijd even makkelijk –met soms moeilijke, intense en fundamentele discussies tot gevolg– dit is juist wat deze samenwerking heeft gemaakt tot wat ze momenteel is: een stevig huwelijk. Of maak daar maar een stevig ‘samenlevingscontract’ van.

Rob Marcelis is (zoals Lex Reitsma voor DNO) zo onlosmakelijk met HETPALEIS verbonden, dat het lijkt of de ene niet zonder de andere kan. Of althans, het is moeilijk om het je anders voor te stellen. Al weet iedereen natuurlijk dat niemand onmisbaar is, maar toch is deze jarenlange samenwerking opmerkelijk en vrij zeldzaam. Rob ontwikkelde een onmiskenbaar gezicht voor HETPALEIS, maar hij wist ook zijn oeuvre, noem het ‘stijl’ of ‘aanpak’, zodanig in de aandacht van de publieke ruimte te brengen dat hij een fundamentele waarde werd in het Vlaamse ontwerplandschap en daardoor vele jonge ontwerpers inspireerde. Of ook wel halvelings gekopieerd werd. Maar dat beschouwt hij als een compliment...

De samenwerking met HETPALEIS begon hij samen met collega ontwerper Herman Houbrechts. Wat gestart was met het ontwerp van een soort ‘mascotte’ werd snel het nieuwe logo. “Het logo is nog steeds actueel, al proberen we het met kleine aanpassingen wel fris te houden”, vertelt Rob. Hoe slim en simpel kan een logo zijn: de ‘P’, enerzijds als lolly, anderzijds als likkebaardende tong. Je kan er ook een vlag in zien. De vorm zat goed en werd al gauw het beeld dat meteen dé associatie opriep met HETPALEIS. Herman en Rob werkten samen, elkaar aanvullend, als elkaars klankbord. “De samenwerking was redelijk intens. Soms keek Herman over mijn schouder mee en gaf hij het ontwerp die laatste draai waardoor alles klopte,” lacht Rob. “Dat was absoluut nooit een ‘lucky shot’, het was gewoon het resultaat van de vakkennis en het inzicht van Herman”.

Herman Houbrechts is sterk in samenwerkingsverbanden, werkte o.m. ook samen met Gert Dooreman en Tom Hautekiet (cf. Addmagazine nr. 4) en hij kon ook de opdracht vanuit een globaal concept benaderen. Hij bouwde intussen ook een jarenlange samenwerking uit met ‘Kunstencentrum Stuk’ in Leuven. Bij Rob lag dat enigszins anders, hij is meer een beeldenmaker, die de complexiteit ontrafelt en picturaal naar zijn hand zet, in steeds wisselende combinaties. Hoe dan ook, na een tijdje besloten ze in onderling overleg dat Rob voortaan alleen zou werken voor HETPALEIS. De doorbraak kwam met wat hijzelf bestempelt als ‘logobeelden’, in het seizoen 2001–2002.



linkerpagina/page de gauche

Arena, 2010

rechterpagina/page de droite

- Weg en weer, 2001
- De winter onder de tafel, 2001
- Fink, 2002
- Het appartement, 2001
- Roodkapje, 2001
- De 3 badhuisjes, 2001



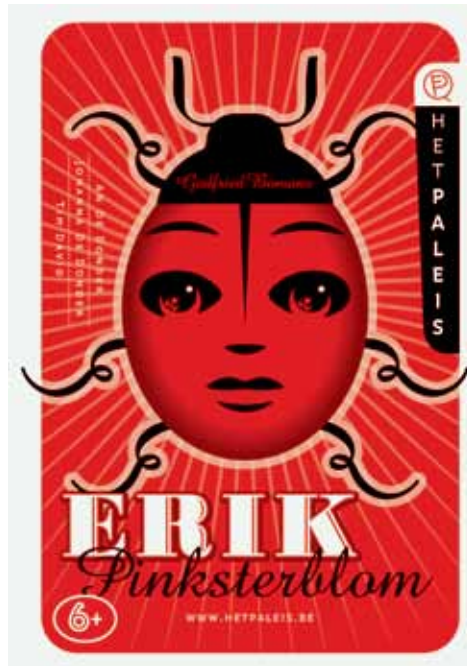
Affiches waarop een gestileerde illustratie logo wordt, een logobeeld dus, waarmee Rob onmiskenbaar sommige jonge collega's inspireerde. De beeldtaal was dan ook bizar, fris en hip. Maar steeds was Rob ongrijpbaar, want altijd zoekend naar nieuwe spinsels.

Daarom viel de keuze van de cover van Addmagazine 'in progress' op het oorspronkelijk beeld voor de voorstelling 'Koffers op reis', metaforisch verwijzend naar de drive achter zijn oeuvre - want het woord oeuvre is hier wel degelijk op zijn plaats.

"De keuze voor 'logobeelden' was een resolute keuze. Ik gebruik niet de foto's die sommige theatermakers willen - dus geen afbeeldingen uit hun voorstelling of van de acteurs - in mijn werk. De affiche staat voor mij naast de voorstelling, de voorstelling vormt de aanleiding om een affiche te maken, een creatief statement op zichzelf, om in de stad aanwezig te zijn en liefst zeer prominent" stelt Rob. Inderdaad, vrolijk oogt zijn werk, als een verfrissing tegen verzuring.



"Natuurlijk hebben sommige van de opdrachtgevers en medewerkers (HETPALEIS werkt vaak samen met andere theatergezelschappen, n.v.d.r.) vaak een andere kijk op een affiche en ontstaan er soms verhitte discussies, maar dat hoort erbij. Het gaat om het gezicht van HETPALEIS. Ik sta open voor commentaar of kritiek, maar de affiches die ik ontwerp, laten zich niet zomaar wijzigen, door bijvoorbeeld de achtergrondkleur te vervangen door blauw, omdat het decor blauw is." Rob is duidelijk over zijn rol. "Ook samenwerken met een illustrator of fotograaf werkt niet voor de HETPALEIS-affiches. Ik weet ook niet waarom, wellicht omdat ik absoluut zelf het beeld wil bepalen". Het blijft inderdaad een wat bizar maar daarom ook zo boeiend raadsel.



Wellicht raakt hij hier een heikel punt aan. Moet een affiche altijd weergeven wat in het stuk gebeurt? Inhoudelijk en liefst ook vormelijk of verbeeldend? Er ontstaan daarover steeds verhitte discussies op diverse blogs of tijdens publieke debatten na bijvoorbeeld de uitreikingen van de 'TAP' (Theater Affiche Prijs) in Nederland of de 'Power of Print' (Culturele Affiche wedstrijd) in Vlaanderen. Rob wordt voor deze laatste altijd genomineerd, maar heeft de prijs nog nooit gewonnen. Altijd te worden genomineerd lijkt ook voor hem (net als voor Lex Reitsma) eerder een handicap te zijn geworden.

Maar goed, Rob stelt: "Net omdat de affiche op zich staat, kan ze een verhaal vertellen. Verhalen zijn belangrijk, zeker voor een jeugdtheater, en duidelijke beelden blijven hangen, ze ondersteunen de prominente aanwezigheid van HETPALEIS in het straatbeeld. Ook al staat dit laatste fenomeen onder druk. Billboards worden haast onbetaalbaar, maar toch blijven de affiches onlosmakelijk verbonden met de positie, de herkenbaarheid van het huis."

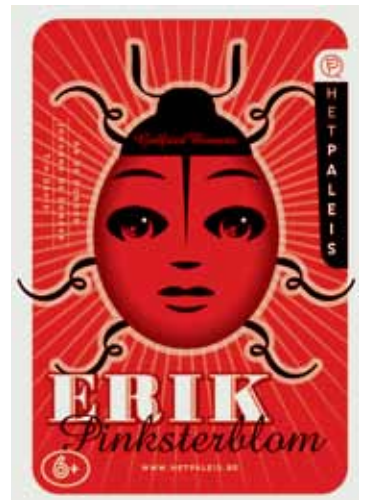
Rob refereert ook o.m. naar 'Grapus', het legendarische Parijse collectief, opgericht door Pierre Bernard in 1970, dat de publieke ruimte wist 'te bezetten' met zijn vormelijk én anarchistisch pleidooi, ogenschijnlijk vlot gemaakt maar niettemin het resultaat van een problematische synergie van de 4 oprichters, die ook politiek actief waren, met Pierre Bernard als vaandeldrager van hun gedachtegoed. De Grapus-leden (met o.m. ook Gérard Paris-Clavel, Alex Jordan & Jean-Paul Bachollet), hadden een zeer expliciet sociaal, cultureel én politiek engagement, ze werkten voor experimentele theatergezelschappen en ook voor de Parti Communiste. Hun vormentaal en hun ongebreidelde 'controversiële' aanpak is inspirerend geweest voor generaties ontwerpers. Ook voor Marcellis dus, want het valt niet

linkerpagina/page de gauche

Erik Pinksterblom, 2006
Klovjoe, 2006
B = A, 2007
De Marcellini's, 2009
Terug naar Brezjnev, 2008

rechterpagina/page de droite

Armandus de zoveelste, 2008





HET PALEIS

ARMONDUS



DE

ZOVÆELSTE LEUE

DIMITRI

★ 5 DEC T/M 28 FEB ★

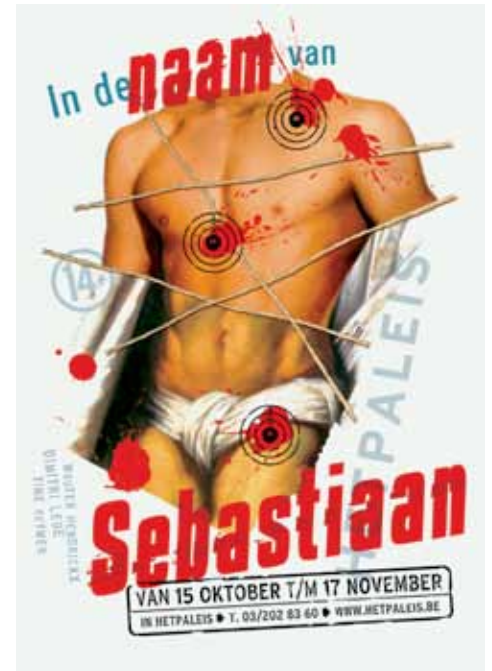
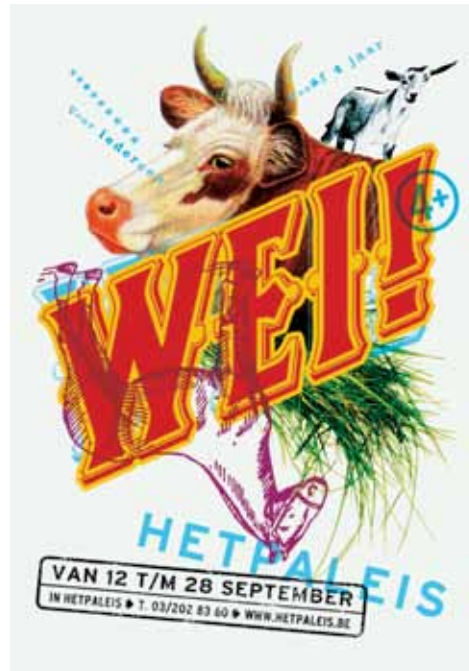


WWW.HETPALEIS.BE ★ 03 202 83 60

te ontkennen dat ook zijn werk voor HETPALEIS wat propagandistische trekjes heeft. Vriendelijk, dat wel en absoluut niet politiek, nooit dwingend ook, maar wel in een taal die verhalen brengt die het buiten het paradigma van commerciële huizen en succesvolle concerns als 'Studio 100', 'Nickelodeon' of 'Pixar' vallen, het commerciële idioom waarin kinderen voortdurend in alle media worden aangesproken. Mediaconcerns beheersen dit visuele landschap immers heel sterk en bepalen de beeldtaal waarmee kinderen worden omringd. Weinige huizen zijn in staat een totaal ander geluid te laten horen. HETPALEIS doet dit wel – reeds lang – mede dankzij het werk van Rob Marcelis. Dat is toch wel een opmerkelijke verdienste.

Je zou het werk van Rob Marcelis ook als volgt kunnen omschrijven: een steeds veranderende – soms eclectische – (typo)grafische potpourri, waar illustraties geen illustraties zijn, waar foto's geen foto's zijn, maar waar het resultaat wel één zeer herkenbaar en nauwkeurig uitgekend beeld wordt. In een eigenzinnig rafelwerk van typografie en uitdrukkelijk kleurgebruik dat fungeert als een soort lijm om dit alles te binden. Het ziet er zo gemakkelijk uit, maar dat is het zeker niet. Rob beheerst 'dit vak' zo sterk dat hij er een eigen stijlform heeft van gemaakt. Je zou het begrip 'stijl' in deze in vraag kunnen stellen, want zijn werk is steeds in evolutie. Hij weigert om voortdurend uit hetzelfde spreekwoordelijke vaatje te tappen en gaat daarom op zoek naar andere elementen, andere oplossingen, ook al heeft de opdrachtgever hier niet om gevraagd. 'Stijl' is dus een evolutief gegeven in het werk van Marcelis. Hij brouwt steeds nieuwe cocktails waarbij steeds alles kan en alles mag, met wisselende ingrediënten. Op één voorwaarde: Rob doet de shake.

Een treffend voorbeeld: de affiche voor 'Amandus De Zoveelste', een hedendaags sprookje met koningen, prinses, prinsessen, kabouters, een elfenkoningin, een zwarte ridder, een sprekende pad, een te goede heks, een draak en een happy end. Geschreven en geregisseerd door Dimitri Leue. De stap van de koningfiguur uit het stuk naar de 'koning' van het kaartenspel is weliswaar klein, maar de manier waarop Rob de baarden van de roterende koningen vervlecht tot een soort goedlachse en ongevaarlijke 'swastika' – in min of meer maar niet helemaal dezelfde hoek geplaatst – is bevreemdend sterk en, belangrijker: meteen hét gezicht voor het stuk. Alles functioneert perfect in dit beeld: de ogenschijnlijk lukraak geplaatste typografie, de slimme plaatsing van logo en de praktische info. Leesbaar in één oogopslag, 'goesting' gevend om meteen tickets te bestellen. Dit is Rob Marcelis ten voeten uit. Deze affiche toont het vakmanschap dat hij zo meesterlijk beheerst, dat overal zit, zeker in de details, en het gevolg is van een intuïtief buikgevoel, gecombineerd met vormkennis en een grote technische expertise.



Zulke ontwerpen en affiches zijn meestal het gevolg van een heel duidelijk beeld dat reeds in zijn hoofd zat, ook al kan het tijdens de uitwerking nog heel wat kanten op. "Het basisidee is er vaak heel snel," zegt Rob. "Ik toon ook maar één ontwerp, er is namelijk op dat moment voor mijn part maar één ontwerp het beste, en dat wil ik graag uitgevoerd zien. Zo'n ontwerp dat voor mij goed zit zal ik ook met hand en tand verdedigen. Al ben ik wel bereid om – indien ze terecht zijn – naar opmerkingen te luisteren, een aantal dingen te wijzigen, de essentie van het ontwerp tracht ik overeind te houden." Geef toe, daar is weinig tegen in te brengen. Een goede affiche 'an sich' kan ook nooit het gevolg zijn van eindeloze compromissen. Zelfs niet het simpelweg wijzigen van een kleur – dit is immers geen detail, dit is essentie.

Even tussendoor: tijdens ons gesprek word ik opgebeld met de vraag om een workshop te geven over 'de kracht van het beeld in de theateraffiche', iets waar ik Rob meer ervaring mee toedicht, zodat ik hem prompt de telefoon in de handen stop. Rob poeiert de vriendelijke dame die ik aan de lijn had echter zeer beleefd maar gedecideerd af. "Over mijn werk praten in groep is niets voor mij" zegt Rob. Ik moet glimlachen want zelden heb ik een zo helder verwoord en geanimeerd discours als het zijne mogen aanhoren...

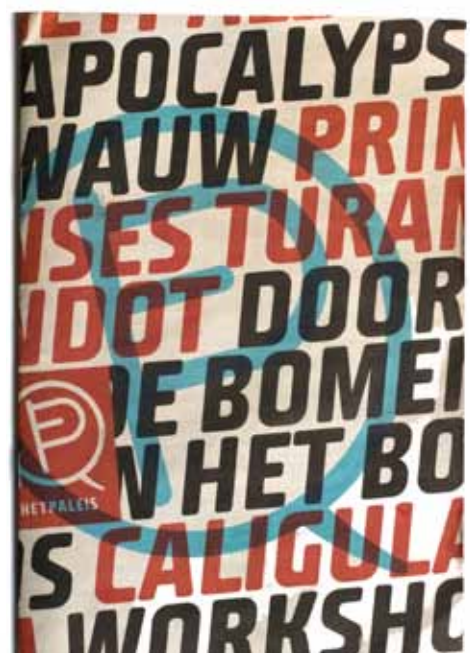
Er is nog leven na(ast) HET PALEIS

Wat voorafgaat zou kunnen doen vermoeden dat Marcelis slechts voor één opdrachtgever werkt. Of dat hij alleen affiches ontwerpt. Vanzelfsprekend werkt Rob Marcelis nog voor vele andere opdrachtgevers, al wordt zijn naam logischerwijze vaak met HETPALEIS geassocie-

eerd. En even vanzelfsprekend ontwerpt hij ook brochures, boeken, flyers, logo's en websites. Ook dit laatste boeit hem. "Een goede werkbare interface ontwerpen is in wezen toch niet zo fundamenteel verschillend van een goede hiërarchie en lay-outgrid van een boek?" stelt hij. Voor De Roma werkt hij al sinds de opening van deze Borgerhoutse 'volkschouwburg'. Het Antwerpse Diamantmuseum, Cultuurhuis Rataplan en theater FroeFroe zijn reeds lang klant alsook Prospekta, centrum voor kunstcommunicatie. Voor deze laatste maakte hij ontwerpen voor de jaarlijkse Cultuurmarkt, de Cultuurnacht en sinds kort ook voor de 'Museumnacht' in Antwerpen. Het stervormige logo dat hij daarvoor ontwierp kreeg via Facebook zelfs felicitaties van Paul Ibo, toch een absoluut icoon. "Daar ben ik best fier op", zegt Rob.

Tot slot. Rob heeft het niet begrepen op te verregaande grafische 'moeilijkdoenerij'. In die zin voelt hij zich meer een 'klassieke vormgever', al valt ook dit te betwijfelen. Hij huldigt de stellingen dat 'alles reeds gedaan is' of dat 'alles eerst volledig moet worden afgebroken' duidelijk niet. Inderdaad, de omvang van de discipline grafisch ontwerp verandert steeds, ze wordt breder en complexer, maar dat betekent niet noodzakelijk dat de attitude van een goede ontwerper moet veranderen. "Wat moet ik met dingen die én lelijk én onleesbaar zijn? Wat schiet er dan nog over? Hoe ver kan ik gaan om toch zoveel mogelijk mensen aan te spreken? En vooral: hoe fris kan ik blijven? Daar gaat het om," dixit Rob Marcelis.

door Hugo Puttaert
www.robmarcelis.be



linkerpagina/page de gauche

Wei, 2003
In de naam van Sebastiaan, 2004

Links naar rechts, boven naar onder
de gauche à droite/de haut en bas

Seizoensbrochure, 2000/2001
Bijlage De Standaard, 2010
Seizoensbrochure, 2009
Seizoensbrochure, 2005
De Roma, affiche, 2010
Museumnacht, affiche, 2010

Rob Marcelis. Un potpourri (typo) graphique, mais alors du meilleur cru.

Rob Marcelis figurait depuis longtemps sur notre liste de candidats sélectionnés pour le thème de ce numéro, nous offrant ainsi l'excuse parfaite pour l'interviewer. Car, en tant que graphiste enthousiaste et particulièrement compétent, Rob Marcelis est en effet un illustrateur sincère, auteur e.a. d'affiches qui font ce que toute bonne affiche se doit de faire: coller à la rétine et surtout y rester coller. À la manière de cette chanson qui –beaucoup trop tôt le matin d'une journée beaucoup trop grise– se fraie joyeusement un chemin dans votre esprit pour vous tenir compagnie toute la journée. De même, ses affiches restent accrochées à votre mémoire, comme des repères de ce que vous avez vu en rue. Rob en a fait une œuvre, en collaboration avec HETPALEIS, une maison de théâtre pour les enfants, les jeunes et les artistes, située au cœur d'Anvers. Ainsi s'intitule leur site web, ainsi s'exprime également le ton clair de leur communication.

Rob Marcelis (*1964) a décroché son diplôme en 1987 à l'institut Saint-Luc d'Anvers, dans l'atelier de graphisme appliqué –intitulé à présent graphisme et illustration. Sa pratique en matière de graphisme a rapidement été entremêlé avec le secteur culturel, grâce entre autres aux collaborations intensives avec des théâtres donnant le ton et des programmeurs tels que la Blauwe Maandag Compagnie, le Théâtre Zuidpool, Paul Schyvens (Rataplan/De Roma), sans oublier Barbara Wijckmans, qui dirige HETPALEIS depuis 1999. En 2008, elle a été proclamée “manager culturel de l'année” par le Gouvernement flamand, pour la métamorphose très personnelle et poussée de ce qui s'appelait jadis le ‘Koninklijke Jeugdtheater Antwerpen’ en cette maison pétillante qu'est aujourd'hui ‘HETPALEIS’. Un concept en Flandre et aux Pays-Bas. Qui n'y a pas été en tant que parent ou enfant, ou qui n'a pas vu l'un ou l'autre des nombreux centres culturels dont la Flandre est si riche?

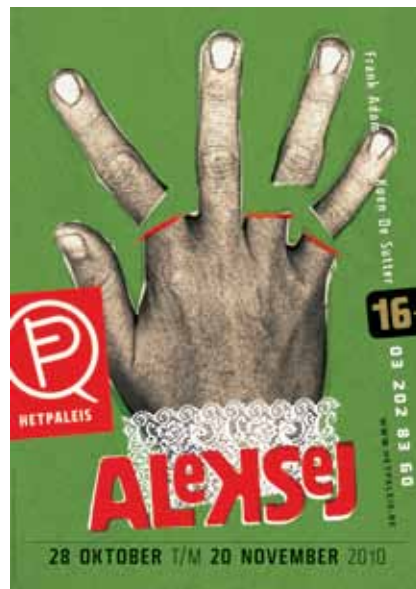
Rob insiste pour que soit mentionné à quel point la synergie avec Barbara Wijckmans et ses responsables en communication a été et est toujours importante. Cette confiance mutuelle est également une condition fondamentale, car en attendant Rob travaille avec

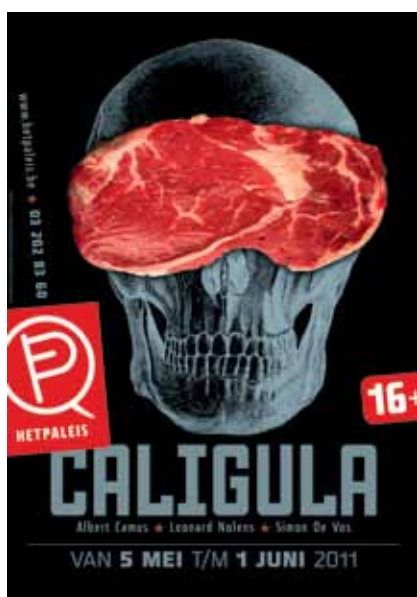
eux depuis 14 ans déjà. Généralement, la confiance se construit lentement, mais elle repose souvent sur un ‘déclic’ personnel et sur le sentiment d'être ‘sur la même longueur d'ondes’. Entre-temps, tout le monde sait que le ‘comportement de shopping’ universellement vilipendé touche également de nombreuses maisons culturelles. Mais ce n'est pas le cas de cette relation entre client et graphiste. Et même si les contacts ne sont pas toujours aussi simples –avec pour conséquence des discussions parfois difficiles, intenses et fondamentales– c'est précisément ce qui a fait de cette collaboration ce qu'elle est aujourd'hui: un mariage solide. Ou dites plutôt un ‘contrat de vie commune’ solide.

Rob Marcelis (de même que Lex Reitsma pour le DNO) est si indissociablement lié à HETPALEIS, qu'on dirait presque que l'un ne peut pas vivre sans l'autre. Ou du moins qu'il est difficile de se l'imaginer autrement. Bien que tout le monde sache que ce n'est évidemment pas le cas –personne n'est indispensable– cette collaboration de longue date est néanmoins assez peu courante. Rob a développé un véritable visage pour HETPALEIS, mais il a également su porter son œuvre, appelez ça son ‘style’ ou son ‘approche’, à l'attention de l'espace public, de manière à être devenu aujourd'hui une valeur sûre dans le paysage du graphisme en Flandre et à avoir ainsi inspiré de nombreux jeunes graphistes. Ou même copié parfois. Ce que lui considère plutôt comme un compliment.

Il a débuté sa collaboration pour HETPALEIS avec le graphiste Herman Houbrechts. Ce qui a commencé par la création d'une sorte de ‘mascotte’ est rapidement devenu le nouveau logo. “Le logo est toujours d'actualité, même si nous essayons de le rafraîchir par quelques petites adaptations”, raconte Rob. À quel point un logo peut être simple et intelligent: le ‘P’, d'une part comme une sucette, d'autre part comme une langue qui se lèche les babines. On peut aussi y voir un drapeau. La forme était bonne et est rapidement devenue l'association par excellence avec HETPALEIS. Herman et Rob ont travaillé ensemble, se complétant, l'un étant la caisse de résonance de l'autre. “La collaboration était assez intense. Parfois, Herman regardait par-dessus mon épaule et apportait une dernière petite touche au projet qui faisait qu'il devenait parfait,” raconte Rob en riant. “Ce n'était pas un ‘tir chanceux’, mais tout simplement la connaissance du métier et la vision de Herman”.

Herman Houbrechts est un as en matière d'accords de collaboration, il a d'ailleurs travaillé e.a. avec Gert Dooreman et Tom Hautekiet (cf. Addmagazine n° 4) et a su aborder le travail au départ d'un concept global. Entre-temps, il a aussi développé une





linkerpagina/page de gauche

Wonderland, 2009
Aleksej, 2010

*rechterpagina/page de droite
boven naar onder/de haut en bas*

Caligula, 2011
Prinses Turandot, 2011
Logo 'Het Geluidshuis', 1998
Logo 'Erfgoeddag', 2004
Logo 'VT4', 2003
Koffers op reis, 2001

collaboration de longue date avec le 'Kunstencentrum Stuk' à Louvain. Pour Rob, les choses sont différentes, il est davantage un créateur d'images, quelqu'un qui détricote la complexité et en fait quelque chose de pictural, dans des combinaisons toujours changeantes.

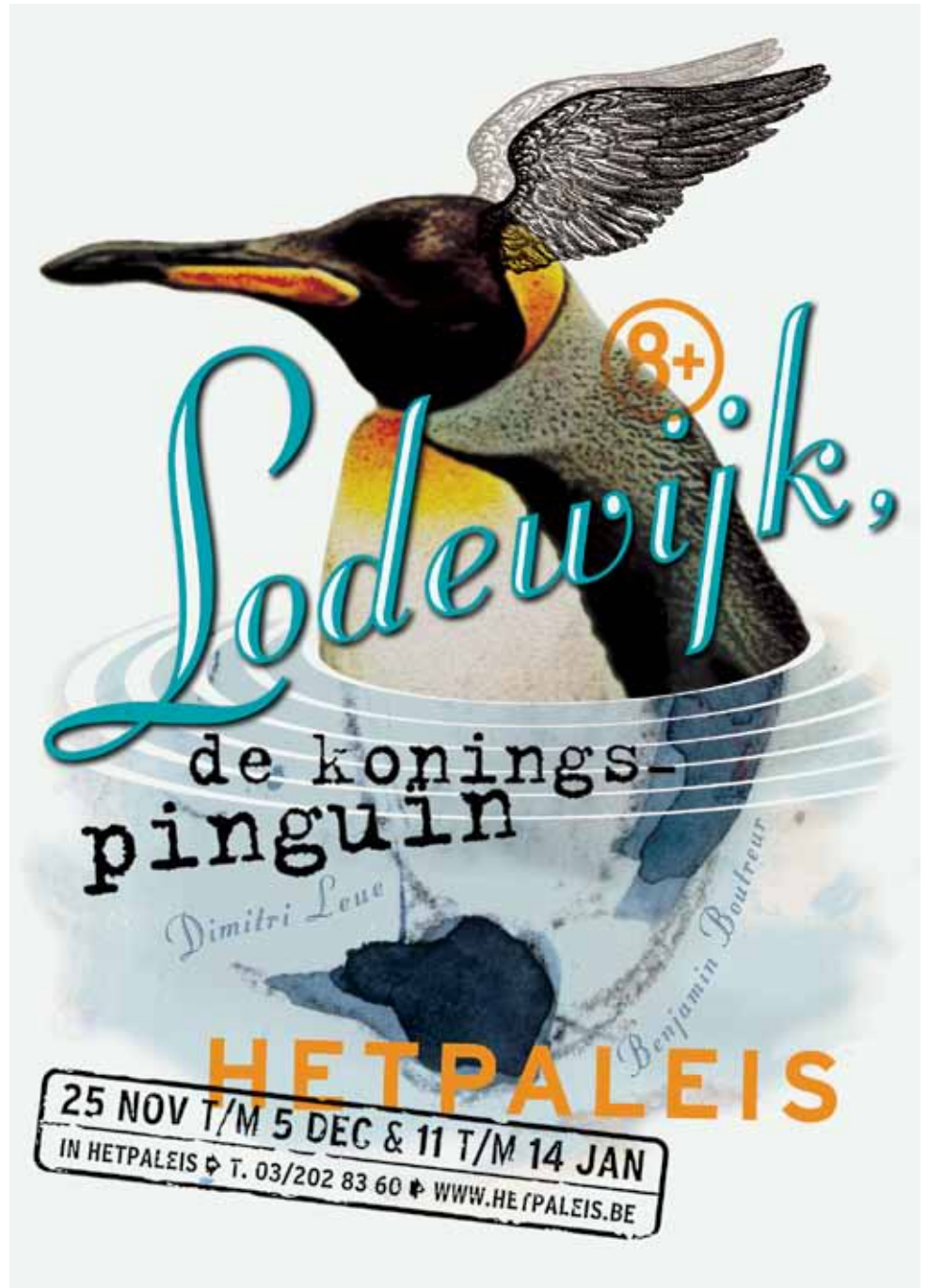
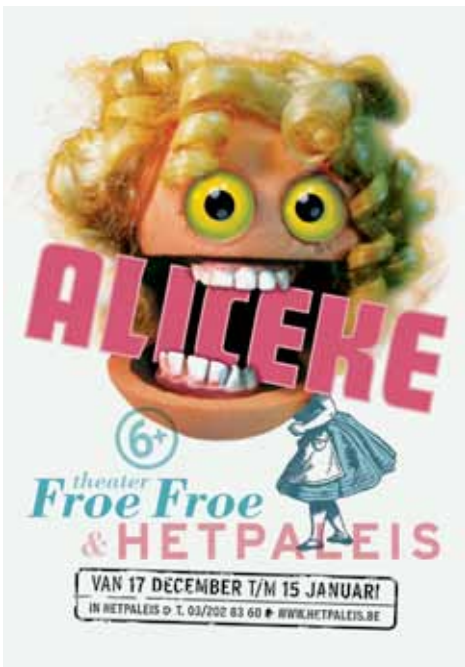
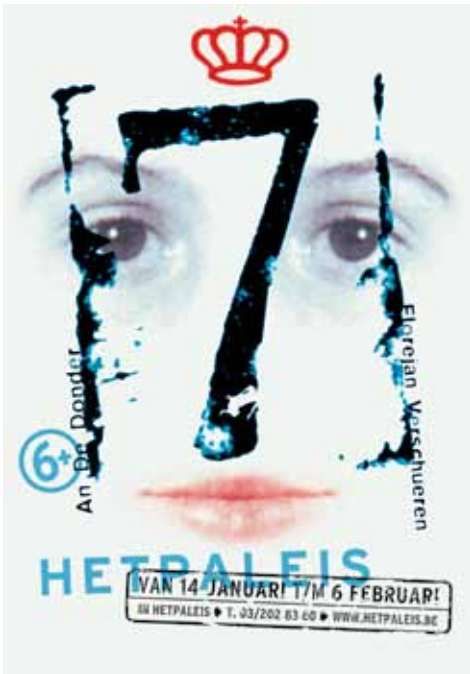
Quoi qu'il en soit, après quelque temps, ils ont décidé d'un commun accord que Rob poursuivrait seul le travail pour HETPALEIS. Le tournant a été marqué par ce qu'il qualifie lui-même 'd'images logo' au cours de la saison 2001-2002. Des affiches sur lesquelles une illustration stylisée devient un logo, une image logo donc, par laquelle Rob a inspiré incontestablement quelques jeunes collègues. Le langage visuel était donc étrange, frais et branché. Mais Rob restait insaisissable, car toujours à la recherche de nouvelles mixtures. C'est pourquoi le choix de la couverture du Addmagazine 'en cours d'exécution' s'est porté sur l'image originale de l'exposition 'Koffers op reis', une référence métaphorique à la dynamique sous-jacente à son œuvre, car il s'agit bel et bien d'une œuvre.

"Le choix des 'images logo' était un choix délibéré. Dans mon travail, je n'utilise pas les photos que certains metteurs en scène veulent, donc pas d'illustrations tirées de leur spectacle ou des acteurs. Pour moi, l'affiche existe à côté du spectacle, le spectacle est l'occasion de faire une affiche, elle est une déclaration créative en soi, destinée à être présente dans la ville et de préférence de manière très visible", affirme Rob. En effet, l'aspect de son travail est joyeux, comme un appel rafraîchissant contre l'acidification.

"Bien entendu, certains clients et collaborateurs (HETPALEIS travaille souvent avec d'autres compagnies théâtrales, n.d.l.r.) ont souvent un regard différent sur une affiche et des discussions animées s'ensuivent, mais cela fait partie du jeu. Il s'agit du visage de HETPALEIS. Je suis ouvert aux commentaires ou aux critiques, mais les affiches que je crée ne se modifient pas sans réfléchir, par exemple, en changeant la couleur de fond en bleu, parce que le décor est bleu." Rob est très clair à propos de son rôle. "De la même manière, travailler en collaboration avec un illustrateur ou un photographe ne fonctionne pas pour les affiches de HETPALEIS. Je ne sais pas pourquoi, peut-être parce que je tiens absolument à déterminer l'image moi-même." En effet, l'énigme reste un peu étrange, mais c'est ce qui la rend si captivante.

Peut-être a-t-il effleuré ici un point délicat. Une affiche doit-elle toujours refléter ce qui se passe dans la pièce? Du point de vue du contenu, mais de préférence aussi du point de vue de la forme ou de l'imagination? Il y a toujours des discussions animées sur





7, 2004
Aliceke, 2005
Lodewijk de koningspinguïn, 2004

différents blogs ou lors de débats publics après, par exemple, les remises du 'TAP' (prix pour l'affiche de théâtre) aux Pays-Bas ou du 'Power of Print' (concours de l'affiche culturelle) en Flandre. Rob a toujours été nommé pour ce dernier, mais ne l'a jamais remporté. Être nommé à chaque fois semble être pour lui aussi (tout comme pour Lex Reitsma) plutôt un handicap aujourd'hui.

Mais bon, Rob s'explique: "C'est précisément parce que l'affiche existe en soi qu'elle peut raconter une histoire. Les histoires sont importantes, surtout pour un théâtre qui s'adresse aux jeunes, et les images claires restent présentes, elles soutiennent la présence au premier plan de HETPALEIS dans la physionomie de la rue. Même si celle-ci est sous pression. Les panneaux d'affichage deviennent quasi impayables, pourtant les affiches restent indissociablement liées à la position, à la reconnaissance de la maison."

Rob se réfère aussi, entre autres, à 'Grapus', le légendaire collectif parisien, créé par Pierre Bernard en 1970. Ils ont su 'occuper' l'espace public avec leur plaidoyer formel et anarchique à la fois, en apparence écrit avec facilité, mais néanmoins le résultat d'une synergie complexe entre les 4 fondateurs, qui au demeurant étaient aussi actifs sur le plan politique, avec Pierre Bernard pour porte-drapeau de leurs idées. Les membres de Grapus (dont Gérard Paris-Clavel, Alex Jordan & Jean-Paul Bachollet), faisaient preuve d'engagement explicite sur le plan social, culturel et politique, ils travaillaient pour des compagnies théâtrales expérimentales et aussi pour le Parti Communiste. Leur langage de formes et leur approche 'controversée' débridée ont inspiré plusieurs générations de graphistes. Donc Rob Marcelis aussi, car il est indéniable que son travail pour HETPALEIS comporte quelques petites nuances propagandistes. Toujours aimable, oui, et absolument pas politique, jamais contraignant, mais dans un langage qui raconte des histoires loin du paradigme des maisons commerciales et des groupes à succès, tels que 'Studio 100', 'Nickelodeon' ou 'Pixar'. Quelque chose que tous les médias utilisent toujours pour accrocher les enfants. Les groupes de médias maîtrisent très fortement ce paysage visuel et déterminent le langage visuel dont sont entourés les enfants. Peu de maisons sont en mesure de faire entendre un son totalement différent. HETPALEIS le fait –depuis longtemps– grâce aussi au travail de Rob Marcelis. Ce qui est quand même un mérite remarquable.

Le travail de Rob Marcelis pourrait aussi se décrire comme suit: un potpourri (typo) graphique toujours changeant –parfois éclectique– où les illustrations ne sont pas des illustrations, où les photos ne sont pas des photos, mais où le résultat est une image très

reconnaissable et réfléchi avec précision. Dans un travail personnel de décortilage typographique et une utilisation explicite de couleurs faisant office de colle pour relier l'ensemble. Tout cela semble si simple, mais ce n'est certainement pas le cas. Rob maîtrise si bien ce 'métier' qu'il en a fait une forme de style personnelle. On pourrait remettre le concept de 'style' en question, car son œuvre est en constante évolution. Il refuse d'utiliser toujours le même ton proverbial et recherche toujours d'autres éléments, d'autres solutions, même si le client ne l'a pas demandé. Le 'style' est donc une donnée évolutive dans l'œuvre de Marcelis. Il compose toujours de nouveaux cocktails, où tout est toujours permis et possible, en changeant les ingrédients. À une seule condition: c'est Rob qui secoue le shaker.

Un exemple frappant: l'affiche pour 'Armandus De Zoveelste', un conte de fées contemporain avec des rois, des princes, des princesses, des lutins, une reine des elfes, un chevalier noir, un crapaud bavard, une sorcière trop gentille, un dragon et une fin heureuse. Écrit et mis en scène par Dimitri Leue. Le pas franchi entre le personnage du roi dans la pièce et le 'roi' du jeu de cartes est petit, certes, mais la manière dont Rob a entremêlé les barbes des rois virevoltants pour en faire une sorte de 'swastika' souriante et inoffensive –plus ou moins dans le même coin mais pas vraiment– est très surprenante, je dirais même plus: c'est carrément le visage de la pièce. Tout fonctionne parfaitement dans cette image, la typographie placée en apparence au petit bonheur, l'emplacement intelligent du logo et les informations pratiques. Lisible d'un coup d'œil, donnant 'envie' d'aller commander les billets sur-le-champ. C'est du Rob Marcelis tout craché. Cette affiche montre le métier qu'il maîtrise si magistralement et qui se retrouve partout, surtout dans les détails et qui est le résultat d'un sentiment intuitif, combiné à une connaissance de la forme et à un grand savoir-faire technique.

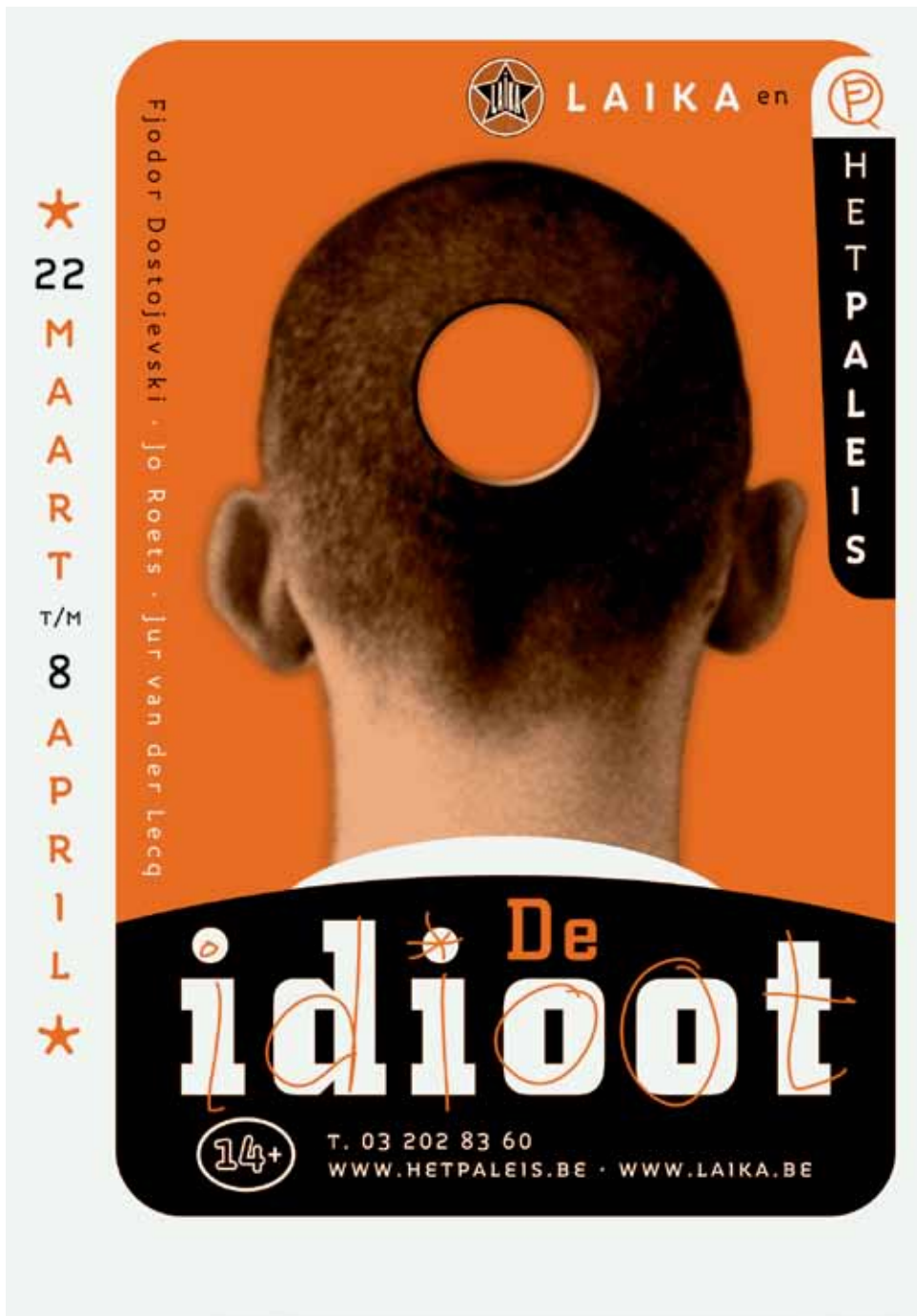
De telles images et affiches sont généralement le résultat d'une image très nette qu'il avait déjà en tête, même si pendant sa réalisation le projet peut encore partir dans tous les sens. "Toutefois, l'idée de base apparaît rapidement." dit Rob. "Du reste, je ne montre qu'un projet, car à ce moment-là, pour moi, un seul projet est le meilleur. Et c'est celui que j'aimerais voir réalisé. Aussi, je défendrai donc bec et ongle un tel projet qui me semble bon. Même si je suis disposé –si c'est justifié– à modifier certaines choses, j'essaie de préserver l'essence du projet." Avouez-le, il y a peu de choses à redire. Une bonne affiche 'en soi' ne peut jamais être le résultat de compromis sans fin. Même pas celui du simple changement de couleur –comme indiqué ci-dessus– car ce n'est pas un détail, c'est l'essence même.



Seizoensbrochure/brochure de la saison
2011/2012 & 2009/2010

Logo 'De Roma', 2002
De idiot, 2006

DE ROMA



Une petite parenthèse: pendant notre entretien, je reçois un appel en me demandant d'organiser un atelier portant sur 'le pouvoir de l'image dans l'affiche de théâtre', un sujet pour lequel j'attribue plus d'expérience à Rob et je lui tends donc le téléphone sur-le-champ. Mais Rob se contente d'envoyer promener, poliment mais fermement, la gentille dame en question. "Parler de mon travail en groupe n'est rien pour moi", dit Rob. Je souris, car j'ai rarement eu l'occasion d'entendre un discours si clairement formulé et animé que le sien.

Il y a encore une vie après/à côté de HETPALEIS

Ce qui précède pourrait faire croire que Marcelis ne travaille que pour un seul client. Ou qu'il ne crée que des affiches. Il va de soi que Rob Marcelis travaille encore pour beaucoup d'autres clients, même si son nom est souvent et logiquement associé à HETPALEIS. Et il va tout autant de soi qu'il crée aussi des brochures, des livres, des flyers, des logos et des sites web. Ce qui le passionne tout autant. "Créer une bonne interface fonctionnelle n'est en soi pas si fondamentalement différent d'une bonne hiérarchie ou d'une grille de mise en pages de livre, n'est-ce pas?"

Il travaille pour De Roma depuis l'inauguration de ce 'théâtre populaire' situé à Borgerhout. Le Musée du Diamant à Anvers, la maison culturelle Rataplan, le théâtre FroeFroe sont autant de clients de longue date, de même que Prospekta, le centre de communication artistique. Il a créé pour eux des projets pour le Marché de la culture, la Nuit de la Culture et depuis peu aussi pour la 'Nuit du Musée' à Anvers. Le logo en forme d'étoile qu'il a créé à cette occasion a même reçu les félicitations par le biais de Facebook de Paul Ibou, une icône absolue. "Je n'en suis pas peu fier", dit Rob.

Pour terminer, Rob se méfie de ces prétentions graphiques qui vont trop loin. En ce sens, il se sent davantage comme un 'designer classique', même si cela aussi peut être remis en doute. Il n'adhère clairement pas aux positions disant que 'tout a déjà été fait' ou que 'tout doit d'abord être entièrement détruit'. En effet, la portée de la discipline graphisme change constamment, elle devient plus large et plus complexe, mais cela ne signifie pas pour autant que l'attitude d'un bon graphiste doit aussi changer. "À quoi me servent les choses qui sont aussi moches qu'illISIBLES? Que reste-t-il encore? Jusqu'où puis-je aller pour tenter de toucher autant de personnes que possible? Et surtout quel degré de fraîcheur puis-je maintenir? C'est de cela qu'il s'agit," dixit Rob Marcelis.

door/par Hugo Puttaert
www.robmarcelis.be