

Het moet zowat 2 jaar geleden zijn. De jury van een affichewedstrijd –in een museum als kader voor zowel ‘oude’ als ‘actuele’ kunst– lanceerde de oproep ‘Beeldenstormers gezocht m/v’ als een ultieme kreet: ‘Waar is nu –godbetert– dat jong talent gebleven?’ Dat het er was en nog steeds is, dat wist ik als docent wel. Dagelijks heb ik het genoeg dit talent te helpen ontdekken en te stimuleren. Alleen kwam dat talent niet altijd aan de oppervlakte en soms leek het alsof culturele opdrachtgevers er in hun daadkracht gewoon aan voorbijgingen. Toegegeven: er ont-wikkelden zich zwaargewichten als Gert Dooreman, Janenrandoald, Tom Hautekiet, Herman Houbrechts en Rob Marcelis, maar waar bleven de jonge herrieschoppers? Waren ze er wel? Of ontwierpen ze gewoon geen affiches meer?

Het medium affiche staat onmiskenbaar onder druk door de nieuwe media en de verdere professionalisering van onder meer webmarketing. Het is ook niet meer echt goedkoop om affiches te verspreiden, tenzij je zweert bij wildplakken, ooit trouwens de naam van een spraakmakend Nederlands ontwerpcollectief. Maar wildplakken betekent ook dat je de zichtbaarheid van je affiche beperkt tot amper een paar uren. Pierre Bernard, één van de legendarische ontwerpers van het Parijse collectief ‘Grapus’ stelde onlangs de vraag of er überhaupt nog plaats is voor de affiche wanneer quasi alle openbare ruimte is gecommmercialiseerd. In de jaren ‘60, ‘70 en ‘80 vonden affiches nog vlot hun plek, in een ‘wilde confrontatie’ met de toeschouwer of als een soort muurkrant. Dat lijkt nu nog amper mogelijk. Affiches zijn verworden tot een voornaam en weloverwogen achtergelaten visitekaartje, van het grote soort dan, maar zijn minder een statement en nog minder een restant van wildplakken. Je moet het maar even proberen. Een misdaad is het nog net niet –de regelneverij indachtig– maar het scheidt niet veel. En toch ... Onlangs stond ik in de Antwerpse Kammenstraat nog verwonderd te kijken naar een ouderwetse plakzuil waar de afgebladderde aangeplakte affiches de dikte van een lijvig boek hadden. Zoals op de beruchte weg tussen de luchthaven en het centrum van Barcelona, waar onder de talloze bruggen boekendikke affichecollecties aan de zuilen kleven. Als in een soort voortdurende performance, waarbij de restanten van de dagelijkse tijdelijkheid je om de oren slaan. Hoe mooi, hoe barok, hoe overweldigend. Hoe aanwezig en afwezig tegelijkertijd. Maar altijd vergankelijk. Dit is nog steeds het lot van de affiche en wellicht maakt net dit haar zo intrigerend. Al zullen de mooiste exemplaren wellicht steeds in al dan niet zorgvuldig geconserveerde archieven verdwijnen.

Je zou kunnen stellen dat er door de gekrompen budgetten minder wordt gedrukt. Maar is dat wel zo? De grote Vlaamse culturele instellingen drukken toch nog steeds prachtige seizoensbrochures op behoorlijk grote oplagen. En in de marge –als het ware off the record– duiken ook zelfgeïnitieerde artefacten op. Affiches en folders die het moeten hebben van het engagement en de passie van de ontwerper. Uitgevoerd met mini-male middelen: gezeefdrukt, gestencild of digitaal geprint op slechts enkele exemplaren. Ontstaat daar in de schaduw van de grote huizen een nieuwe dynamiek? Zonder noemenswaardig budget, zonder marketing maar gewoon vanuit een eigenzinnige gedrevenheid? We mogen het hopen en we zien er ook reeds de resultaten van. De crisis heeft ook wel haar fijne kantjes. Heerlijk is dat toch? Wat mij betreft is dat herbronning. Het in vraag stellen van het evidente en vertrouwde. Niet in het minst door een gebrek aan middelen. Want zeg nu zelf: wanneer wordt je inventiviteit het meest geprikkeld, toch niet wanneer je eens te meer beschikt over een mooi budget en dito reproductietechnieken?

Wat is een goede affiche in essentie? Perfect leesbaar van een grote afstand, hoor ik je zeggen. Neen, dat lijkt achterhaald, een affiche is veel omnivalenter dan dat. De affiche als een nieuwe drager, als een nieuw statement, ook al is het medium zo oud als de straat. De nieuwe beeldenstormers lijken dan wel onstuimig, ook al gebruiken ze amper beeld –daarom zijn het ook beeldenstormers– maar ze weten verduiveld goed waar ze mee bezig zijn. Als slimme ‘paper hackers’ trotseren ze de genestelde mainstream en blijven ze ons als toeschouwers bestoken met vragen. Ze laten ons achter met een knagend en twijfelend gevoel van: heb ik iets gemist? Waarop we de betreffende affiche nog eens van naderbij bekijken tot ze op ons netvlies en in onze gedachten is gebrand. Werken doet ze dus toch, die vreemde affiche!

WANTED: ICONOCLASTS (M/F) REVISITED

It must have been about two years ago. The jury of a poster competition taking place in a museum for 'old' and 'current' art launched the following call: "Wanted: Iconoclasts m/f". In effect, they were actually wondering what in the heck had happened to all that young up-and-coming talent? As a teacher, I knew that the talent was still around. Every day I have the pleasure of contributing to the discovery and encouragement of this talent. But somehow, this talent did not always surface and at times, it seemed as if cultural clients tended to overlook it in the spirit of the momentum. Admittedly: a number of heavyweights, such as Gert Dooreman, Janenrandoald, Tom Hautekiet, Herman Houbrechts and Rob Marcelis, did emerge but what about the young guns? Where were they? Or had they simply stopped designing posters?

Posters as a medium are indisputably under pressure as a result of the new media and the further professionalization of web marketing among others. Distributing posters has become an expensive affair unless you decide to post them illegally (wildplakken in Dutch, which actually used to be the name of a prominent Dutch design collective). But if you choose to affix your posters illegally you automatically limit the visibility of your poster to a few hours. Pierre Bernard, one of the legendary designers of the Parisian collective, Grapus, recently asked whether there is still room for posters in public space, given that almost all of it has been commercialized. In the 1960s, 70s and 80s, posters easily carved out a niche for themselves, in a 'wild confrontation' with their audience, reminiscent of a wall paper. Nowadays, this seems almost impossible. Posters have been reduced to a prestigious and carefully considered business card, of the large variety, which has been left behind. But they have become less of a statement and are even less reminiscent of illegal postering. Just give it a try. Illegal postering is not a crime –not yet, bearing in mind the overabundance of rules and regulations– but it's not far off either. And yet... Recently I found myself in Kammenstraat in Antwerp, admiring an old-fashioned column, to which a layer of peeling faded posters had been glued, with the thickness of a telephone book. It was reminiscent of that road in Barcelona, which runs from the airport to the city centre, where books of posters are literally affixed to the columns under the city's numerous bridges. It is like a continuous performance, with the remnants of daily temporality attacking you. How beautiful, how baroque, how overwhelming. Presence and absence simultaneously. But always transitory. Because this, at the end of the day, is the poster's fate, which probably makes it just as intriguing. Although the prettiest posters always tend to find their way to carefully preserved archives.

You may think that today's vastly reduced budgets mean that less is printed. But is this really the case? The leading Flemish cultural institutions continue to print impressive seasonal brochures, with rather sizeable circulations. And in the margin, off the record as it were, self-initiated artefacts are surfacing. Posters and folders that are reliant on the designer's commitment and passion. Created with minimal resources: silk-screen printing, stencilling or even digitally printed, printing just a few copies. Is there a new dynamic tangible in the shadow of the great printing houses? Without a real budget, with no marketing, which is driven by individuality? We fervently hope so and we are starting to notice the results. Today's crisis also has benefits. Isn't this wonderful? I call it resourcing. Questioning what is evident and familiar. Not in the least as a result of a lack of resources. Because let's admit it: your inventiveness is most stimulated when you do not have a big budget and impressive reproduction techniques at your disposal.

So what makes a good poster? Everybody always answers: a good poster should be eminently legible from a great distance. But this seems to be a thing of the past; there's much more to a poster than this. The poster as a new vehicle, as a new statement, even though the medium is as old as the street itself. The new iconoclasts may seem impetuous, even though they prefer to discard images. They are indeed iconoclasts, but they know damned well what they are doing. Much like intelligent 'paper hackers', they defy the vested mainstream and continue to fire endless questions at us, the onlookers. At the end of the day, we are consumed by a hesitant and disconcerted feeling that we missed something. At which point, we take a closer look at the poster in question until it is burnt into our retina and in our mind. So this strange poster really does have an effect!

Hugo Puttaert, chairman of the jury