

Gevraagd: beeldenstormers (m/v)

Een herfstige jurydag in oktober.

En laat nu net het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten te Antwerpen de plek zijn voor al dit fraais. Het museum biedt tijdelijk onderdak aan een deel van de collectie van het MuHKA. Over confrontatie gesproken. Toch valt het op dat de thematiek van de zogenaamde 'oude' en 'actuele' kunst in grote mate dezelfde is. 'Snelle auto's' bijvoorbeeld –althans zo zien er deze van Panamarenko uit– en... juist ja 'naakte vrouwen'. Enfin, om het kort te houden, de gevestigde kunst aan de wand of autonoom in de ruimte en –net zoals vorig jaar– de ingezonden affiches op de grond. Cultureel Vlaanderen anno 2007 verbeeld op pakweg een paar tientallen vierkante meters.

Affiches. Dient een affiche enkel visueel/illustratief de inhoud te verbeelden? Ongetwijfeld vinden velen van wel. Maar ik pleit voor de autonomie van het medium. De essentie is steeds de inhoud, laat dat duidelijk zijn. Dat is ook het uitgangspunt van de ontwerper, althans dit zou het moeten zijn. Maar een affiche kan op zich naast de voorstelling gaan staan in een soort dialectiek of in een dialoog met zowel de toeschouwer als deze voorstelling. 'In-between' of gewoon 'an sich'. Met een eigen(zinnige) leesbaarheid. Al is leesbaarheid hier niet zuiver letterlijk te interpreteren. Leesbaarheid heeft ook met context te maken. De context van het medium en van de doelgroep. Betekent leesbaar enkel dat de tekst groot genoeg dient te zijn, bijvoorbeeld in een neutraal lettertype? De inhoud kan ook leesbaar worden gemaakt zonder dat er tekst aan te pas komt, niet? Trouwens, wanneer is een affiche een goede affiche? Wanneer is een folder een goede folder? Wellicht heeft het alles te maken met de intelligentie, de picturale kracht en de communicatiewaarde en hoe de ontwerper dit alles sublimeert tot een bij voorkeur authentiek geheel. Het lijkt evident, maar dat is het lang niet. Anderzijds is het ontwerpen van een affiche een soort 'moment de gloire', iets waar elke ontwerper op zoek naar is. Vaak met prachtig resultaat, maar soms ook met gênante gevolgen, wanneer een schabouwelijk exemplaar de straten ontsiert. Maar goed, affiches zijn dan ook snel verdwenen.

Er schort wel vaak wat aan de bewegingsvrijheid van de grafisch ontwerper. Ego's en belangen, weet je wel. En iedereen mag toch zijn zegje hebben? Op zich is daar natuurlijk niets mis mee, maar het leidt vaak tot een grijs compromis.

Doorgedreven synergie tussen opdrachtgever en ontwerper geeft meer garantie tot spraakmakend werk. De ontwerper is toch niet de mechanische arm van het denkwerk van anderen? Want vaak krijgt ook marketing een te grote mond. Soms worden bekende kunstenaars opgetrommeld. Hun ontwerpen halen moeite-loos de krant, gespeend van het nodige 'BV-gehalte'. Een voorbeeld. Vrijdag 28 september laatstleden. Luc Tuymans 'ontwerpt' De Standaard en zegt: "Ik wil de lezer laten nadenken over de relatie tussen woord en beeld en over de afstand tussen beeld en zijn interpretatie". Het zou eventueel een perfecte definitie voor een goede affiche kunnen zijn, alleen mij kwam het –als trouwe lezer– wel erg betuttelend over. En bovendien ontwierp niet Luc Tuymans –hoe gewaardeerd ook als kunstenaar– De Standaard. Een team van journalisten/redacteuren/fotografen/typografen/art directors en grafisch ontwerpers deden en doen dit elke dag. Zij zijn de drijvende kracht van het medium. En dat is niet mis.

Grafische ontwerpers werken temidden van contextualiteit. Laten we hun werk maar gerust als 'œuvre' beschouwen. Er is in Vlaanderen een generatie sterke en internationaal gewaardeerde grafisch ontwerpers aan de slag en onze academies en hogescholen leveren jaarlijks veel jong en –mag ik aannemen– ook wild talent. Maar waar zijn die jonge beeldenstormers? Zijn potentiële opdrachtgevers ook bereid hen een kans te bieden? Hen vertrouwen te geven, echt samen te werken en hen niet in de zoveelste vrijblijvende competitie te gooien? Of moeten de beeldenstormers terug de straat op? Daar, waar de affiches hangen...

Hugo Puttaert, juryvoorzitter