

PERMANENT SIGNS OF TRANSIENCE

Jeroen Boomgaard

Een onderzoek naar het affiche kan de plek waar ze verschijnen – de straat – niet buiten beschouwing laten. Affiches horen tot de grote familie van openbare tekens die onze tocht door de stedelijke ruimte begeleiden. Om te begrijpen wat ze betekenen is niet alleen hun opschrift en afbeelding van belang, maar ook de aard van hun aanwezigheid. Ze bezetten een positie ergens tussen de permanente tekens van de macht, die zich alleen met grof geweld laten verwijderen, en de illegale sporen van subcultuur die hardnekkig terug keren.

Officieel heeft het affiche zijn langste tijd gehad, zoals Jouke Kleerebezem verderop in dit boek laat zien. De almacht van het digitale lijkt het te overvleugelen. Hoe kan het affiche nog zichtbaar zijn in een omgeving die gevuld wordt met grote lichtende boodschappen en in een tijd waarin de digitale verbinding een groot deel van de aandacht van de voorbijganger opeist? Het affiche is achterhaald, maar opvallend genoeg weet het zich toch te handhaven. Blijkbaar vervult het nog steeds een noodzaak. Natuurlijk is het goedkoop, maar economische motieven zijn niet voldoende om de blijvende aanwezigheid ervan in het straatbeeld te verklaren. Iets in de wijze waarop het tot ons spreekt, wat het verkondigt en wie het vertegenwoordigt blijkt onmisbaar in ons publiek domein.

Affiches horen definitief tot het terrein van het tijdelijke. Ze verkondigen acties, voorstellingen, concerten, bijeenkomsten, speciale aanbiedingen, allemaal zaken die gebonden zijn aan bepaalde data die de levensduur van de poster bepalen. Hun omlooptijd is zo kort dat ze eigenlijk al half zijn afgescheurd nog voordat ze zijn opgeplakt. Daarin verschilt deze reclamevorm van andere commerciële uitingen in het publiek domein. Logo's, namen van winkels of bedrijven, lichtreclames zijn stevig verankerd aan gebouwen. Ze zijn net als straatnaamborden en richtingaanwijzers de stabiele herkenningstekens van het openbaar gebied. Natuurlijk verdwijnen negoties vaak net zo snel als ze ergens opduiken maar telkens opnieuw zal een bedrijf zijn aanwezigheid verkondigen met een stevig bord of een flinke portie neon. Deze duidelijke herkenningstekens vormen echter ook gebodsbepalingen. Net als

verkeersborden dragen ze uit dat er iets wel of niet is toegestaan. Hun aanwezigheid claimt een bepaald gebied, en op dat gebied gelden zekere voorschriften. Weliswaar is elke winkel open voor elke klant, maar tegelijk moet duidelijk zijn dat daar niet zomaar alles kan. De klant is er ook voor de winkel en heeft zich te gedragen volgens de regels die voor dit privébezit gelden.

Affiches markeren echter geen domein, ze geven een gebeurtenis aan. En precies omdat die gebeurtenis, of het nu om een demonstratie gaat, een optreden van een DJ of een aanbieding van bikini's, een plaats krijgt in de openbare ruimte, wordt duidelijk dat het om een openbare gebeurtenis gaat. Maar sterker nog: bij elkaar maken deze tekens zichtbaar wat er allemaal in onze openbare ruimte gebeurt. Terwijl de grote lichtreclames en de logo's de stad van een kaart voorzien, tekenen de posters het culturele leven aan dat zich er af speelt. Ze zijn onderdeel van het veranderlijke, het stromende en wisselvallige dat het wezenskenmerk van de stedelijke ruimte vormt.

In de jaren vijftig en zestig gebruikten de Franse kunstenaars Raymond Hains en Jacques Villeglé juist dit vergankelijke, culturele karakter van de poster als basis voor hun werk. Over elkaar heen geplakte en weer half afgescheurde affiches werden door hen van de muur gehaald en in tentoonstellingen geplaatst onder de titel *Décollage*. Als onderdeel van het Nouveau Réalisme nemen deze werken afstand van de abstracte kunst, maar ze betekenen niet een terugkeer tot een samenhangende en herkenbare representatie. Ze tonen eerder dat er geen coherent beeld meer mogelijk is en dat onze tekenwereld is opgebouwd uit lagen van beelden en betekenissen die elkaar haast onontcijferbaar overlappen en verdringen. Maar het werk laat ook zien welke krachten in het publiek domein spelen. Affiches zijn meer dan neutrale mededelingen. Het zijn uitingen van macht of verzet, stemmen van zeer uiteenlopende groeperingen die in tijden van onrust (zoals de jaren vijftig en zestig toen Frankrijk verwickeld was in een opstand in Algerije en een oorlog in Indochina) onderdeel zijn van een strijd die zich op het niveau van deze tekens afspeelt. Wanneer het de machtigen en rijken zijn die de beelden kunnen verspreiden om hun commerciële of ideologische waar uit te venten, dan zijn het de armen en onmachtigen die de affiches kunnen bekladden, verscheuren of overplakken om hun ongenoegen kenbaar te maken.

Ook nu spreken posters nog namens en tot bepaalde groeperingen. Meer dan iets anders laten ze zien dat de stad gedeeld wordt door toneelliefhebbers, free fight fanaten, rave-party-gangers en huishoudbeurs bezoekers. Ze vertegenwoordigen alle dominanten en minder dominante groepen die in de stad met en vooral langs elkaar heen leven en die in deze openbare, tijdelijke tekens hun eigen voorkeur af kunnen lezen en zo de rechtmatigheid van hun bestaan bevestigd zien. Van een strijd om de macht lijkt echter geen sprake meer. De meningstrijd heeft zich tegenwoordig naar het internet verplaatst, waar het anonieme afscheuren vervangen is door het anoniem schelden en bedreigen. De vraag is dan ook wat er op het spel staat in de poster, wat affiches precies met ons doen.

De stem van de afwezige toeschouwer klinkt door in de *décollage*. Maar welke stem spreekt er

nu, wat zegt die precies, hoe maak je dat verstaanbaar? In hun onderzoek naar het affiche hebben Rene Put en Rianne Petter eerst een poging gedaan intersubjectieve standaards in kaart te brengen. Op basis van een matrix van mogelijke reacties wilden zij achterhalen welke elementen in de vormgeving tot bepaalde effecten leidden. Deze poging om de veelvormigheid van affiches tot wetmatigheden te herleiden met behulp van een semi-wetenschappelijke benadering was echter tot mislukken gedoemd. Hoe interessant de uitkomsten ook waren, ze bleven willekeurig. Alleen een grootschalig bevolkingsonderzoek zou uitkomst kunnen bieden, maar dan nog bleef de vraag of dit wel de juiste methode is voor ontwerpers om dit probleem aan te pakken. Pas toen Put en Petter besloten de wapens van het ontwerpen in de strijd te gooien en niet ontelbare toeschouwers maar een duidelijk omschreven aantal posters aan analyse te onderwerpen, ontstonden er spectaculaire resultaten. Het onderzoek laat niet, zoals de *décollage* dat doet, de anonieme massa zien die de strijd met deze tekens aangaat, maar toont, door zelf het vernietigingsproces ter hand te nemen, tot in detail de werkwijze van de vaak anonieme makers. Plotseling worden de wetten van het genre zichtbaar en treedt de eenvormigheid die zich in de veelvuldigheid verschuilt onverbloemd naar voren.

Uit de analyse blijkt dat het affiche tegenwoordig nog maar met een stem spreekt en eigenlijk ook nog maar een boodschap kent. Het vertegenwoordigt geen opvatting meer en draagt geen mening uit. Het brengt alleen zo goed mogelijk iets onder de aandacht. En daarbij lijkt het vooral te gaan om 'iets' dat gekocht moet worden. Affiches spreken ons allereerst aan als en tot consument. Dat is geen verrassende conclusie maar het onderzoek van Putter en Pet laat daarmee wel zien welke kans de poster laat liggen, welk potentieel er nog in dit medium verborgen zit. Want in tegenstelling tot het opdringerige verzoek om aandacht van lichtreclames en LEDschermen en in weerwil van de tijdelijkheid die het karakteriseert, kan het affiche ons in alle rust overtuigen. Het feit dat het in principe niet tot iedereen spreekt, maar tot een beperkte groep, maakt het uitermate geschikt om de pluriformiteit van onze samenleving grafisch te markeren. Maar daarvoor is wel een beeldtaal nodig die weer beter tot spreken wordt gebracht door een vormgeving die af durft te wijken van de commerciële wetten die dit onderzoek, door alle lagen af te pellen, open heeft gelegd.

Deze tekst komt uit het boek:

Rianne Petter & René Put, *Poster N° 524*, [Valiz](#), ISBN 978-90-78088-59-2

Related posts:

1. [Cutting Straight Through 523 Posters](#)
2. [Poster N° 524](#)
3. [Poster N° 524](#)
4. [Cutting Straight Through 523 Posters](#)