

# de affiche door de eeuwen heen de samenleving in beeld<sup>(\*)</sup>

ann meijers

Nauwelijks was het schrift uitgevonden of de eerste voorlopers van de affiche zagen het levenslicht. Vandaag is het aanplakbiljet alomtegenwoordiger dan ooit tevoren, en getuigt hiermee van een enorme overlevingskracht, die ze ongetwijfeld dankt aan de efficiëntie waarmee ze haar functies vervult. Een onmiskenbare latente kwaliteit van de affiche ligt evenwel in haar waarde als tijdsdocument. Als produkt en medeproducent van een bepaalde tijd-ruimtelijke omgeving weerspiegelt ze het verhaal van mens en maatschappij doorheen de tijd. In de volgende bespreking van de geschiedenis van de affiche ligt de klemtoon dan ook op deze interactie tussen inhoudelijke, esthetische, technische en functionele evolutie van de affiche enerzijds, en economische, politieke, socio-culturele, ... context anderzijds.

## DE VOORLOPERS VAN DE AFFICHE IN DE OUDHEID

Met de uitvinding van het spijkerschrift door de Sumeriërs ( $\pm$  3500 v.C.) zou "de oudheid" begonnen zijn, een tijdperk waarin achtereenvolgens het Nabije Oosten, Griekenland en Rome de toonaangevende machten waren. Laatstgenoemde introduceerde samen met de hellenistische cultuur en met het christendom ook de voorlopers van de affiche in onze gewesten, affiches die toen nog voornamelijk werden aangewend voor de transmissie van officiële berichten en voor het verspreiden van commercieel nieuws. Qua vormgeving verschilden deze voorlopers danig van onze huidige biljetten. Zo liet de overheid, om de bevolking op de hoogte te brengen van wetten en verordeningen, de aankondigingen graveren in houten, stenen of metalen tafels, die vervolgens werden uitgestald op drukbezochte plaatsen. Veruit de eerste sporen van dergelijke "affiches" vindt men terug in het Oude Testament, waar God zijn volk opdraagt zijn geboden op de drempels der tempels en op zuilen van poorten aan te brengen, opdat men ze steeds voor ogen zou houden. Ook Mozes'stenen tafelen kunnen, zo men wil, als toenmalige affiches beschouwd worden. De Egyptenaren schreven hun geschiedenis op de gevels en zuilen van hun tempels en op de sarcofagen van de farao's - waarbij sommigen zich zelfs schuldig maakten aan "overplakken". Uit deze periode dateren tevens enkele advertenties/affiches ter opsporing van weggelopen slaven. De Grieken voegden aan het Egyptische affiche-repertoire enkele belangrijke nieuwe verschijningsvormen toe. Zo gingen ze op drukbezochte plaatsen zoals agora en Acropolis axones plaatsen: witgekalkte houten ta-

fels, die per vier vertikaal waren opgericht en omwentelbaar waren om een centrale as. Zeer handig voor affichage van snel verouderde mededelingen waren houten tafels en witgekalkte muren die speciaal hiervoor ter beschikking werden gesteld. Rome ontwikkelde een heel gamma aan affichedragers, gaande van de vrij te raadplegen borden in de woningen der hogepriesters, over de acta diurna die legers en wingewesten werden toegestuurd teneinde hen te informeren over de gebeurtenissen in het vaderland, tot de gravures of schilderijen op openbare gebouwen, zuilengangen en grafmonumenten. Het meest specifiek voor de Romeinse periode was evenwel het gebruik van alba, waarbij de mededelingen met rode oker of met houtskool op witgekalkte panelen of muren werden aangebracht die in gelijke vlakken waren onderverdeeld. Op deze muren, die werden uitgebaat door een reclame-contractant, verscheen er zowel verkiezingspropaganda als reclame voor gladiatorenspelen, bordelen, ... Particuliere aankondigingen werden echter meestal op de gevel van het huis van de adverteerder zelf aangebracht. Beschadiging van affiches was toen reeds strafbaar.

Met de val van het Westromeinse Rijk ging echter ook het klassieke erfdeel in onze gewesten aan het tanen, en samen met de meeste geschreven publiciteitsvormen verdwenen ook de alba opnieuw uit onze streken.

## **TERUGVAL VAN DE GESCHREVEN PUBLICITEITSMIDDELEN IN DE MIDDELEEUWEN**

Ondanks het bestaan van een materieel gunstige situatie (heirbanen) heerste er tijdens de eerste "onafhankelijke" eeuwen een communicatiestilte in onze contreien. Deze werd o.m. veroorzaakt door de onveilige wegen, maar van doorslaggevend belang was vooral de culturele en economische laagconjunctuur tijdens de vroege en begin volle middeleeuwen. Met het massaal ingetreden analfabetisme verloren de meeste geschreven publiciteitsmiddelen hun bestaansreden, waarmee ook het lot van de affiche bezegeld was. In de plaats kwamen er een heel rijtje vnl. beeldende en verbale media op de voorgrond, waarbij de openbare omroeper tot aan de nieuwe tijden het leeuwenaandeel van de informatieverbreiding voor zijn rekening zou nemen. In Brugge zouden er wel in "ronde letteren" beschreven borden uitgehangen zijn aan deuren van kerken, halle, beurs en schepenhuis. 's Avonds werden deze binnengehaald wegens vandalisme. Hét oudste geschreven plakkaat zou echter van Duitse origine zijn geweest, en een oproep doen ten voordele van een kerkelijke omhaling. Ook handelaars en kwakzalvers maakten gebruik van dergelijke (vaak louter beeldende) affiches, maar de actiefste gebruiker ervan bleef toch de overheid. Het allereerste document waarin sprake is van affiches (hoewel toen zo nog niet genoemd), dateert uit 1407. Het is een brief van Karel 6, waarin hij aan de universiteit van Parijs verbodt het volk op te roepen tot vergaderingen zonder dat de koning hiervoor zijn toestemming had gegeven - wat dus wel was gebeurd, nl. via affiches die in kerken waren opgehangen.

Net als in de oudheid was ook in de middeleeuwen het globale reclamepakket nog vrij bescheiden in omvang. Naarmate de 'volle middeleeuwen' vorderden kwamen steden en handel evenwel tot bloei, en ook de weleer zeer negatieve houding tegenover reclame milderde ietwat.

## **ONTSTAAN VAN DE MODERNE (GEDRUKTE) AFFICHE IN DE NIEUWE TIJDEN**

Met de val van het Oostromeinse Rijk in 1453 namen de 'nieuwe tijden' een aanvang, een op de meest uiteenlopende gebieden zeer dynamische periode. Zo ook op communicatief vlak, waar Gutenberg alvast voor een krachtige inzet van het nieuwe tijdperk zorgde met zijn uitvinding van de boekdrukkunst (1450). Hieruit resulteerde weldra een hele waaier aan gedrukte informatie- en reclamemediën, met o.a. krant, boek, advertentie en de eerste moderne (= gedrukte) affiche. Het oudste bewaarde gedrukte aanplakbiljet dateert uit 1477 en werd gepubliceerd door W. Caxton ter aanprijzing van zijn nieuwste uitgave "The Salisburi Pye", een boek met richtlijnen voor de geestelijkheid te Easter. De eerste geïllustreerde affiche kwam uit Frankrijk, waar Jean du Pré ter gelegenheid van de Grote Verzoendag van O.L.Vrouw in 1482 een biljet met religieus tafereeltje liet drukken voor het kapittel te Reims. Tot aan de uitvinding van de lithografie in 1798 bleven illustraties echter vrij uitzonderlijk wegens de duurte en moeilijkheid van het procédé der houtgravure. Ook de gedrukte affiche had echter te kampen met sterke tegenwind. Het gebruik van aanplakbiljetten door revolutionairen en oproermakers viel niet in de smaak bij de gevestigde macht, die aldus een heel lijstje beperkende bepalingen ging samenstellen, waaraan sancties als opsluiting, geseling, verhangning, wurging e.d. verbonden werden. De praktische weerslag van dit alles was dat tot aan de 18de eeuw het gebruik van affiches feitelijk voorbehouden bleef aan overheid (o.a. geïllustreerde recruteringsbiljetten), kerk en gerecht. Op handelsgebied werd er tot dan toe vrijwel uitsluitend gebruik van gemaakt door uitgeverij. Tijdens de speculatiemanie die volgde op de Financier Law, ging men echter ook in financiële middelen een beroep doen op de affiche om de bewegingen binnen de zakenwereld te berichten. Dit was een ware revelatie voor de handelaars, en in de loop van de 18de eeuw kende het publicitaire afficheren een dermate groeiend succes, dat een reglementering ervan zich opdrong en in verscheidene grote steden het aanplakken werd toevertrouwd aan speciale corporaties. De nieuwe tijden brachten aldus een eerste doorbraak voor de affiche, maar armoede en analfabetisme stonden vooralsnog een massale aanwending ervan in de weg.

## **DOORBRAAK EN BLOEI VAN DE AFFICHE IN DE HEDENDAAGSE TIJDEN**

### **1789-1845: van tekstplakkaat naar lithografische affiche**

In de jaren die volgden op de Franse revolutie, kende de politieke tekstaffiche een grote bloei (ook in het door Frankrijk bezette België). Overeenkomstig hun

doelstelling waren deze biljetten meestal nogal ruw uitgevoerd en droegen een directe, radicale eisende tekst. Wegens het grote succes - tussen plakploegen werden zelfs ware mini-oorlogen gevoerd, waarbij ze elkanders biljetten zo snel mogelijk trachtten te overplakken - werd er weldra ook een affichewetgeving uitgewerkt om de toevloed van affiches zowel kwantitatief als inhoudelijk (censuur!) enigszins onder controle te kunnen houden.

Een nieuwe grote sprong voorwaarts kwam voor de affiche in zicht, toen A. Senefelder in 1796-98 de lithografie uitvond en zo de illustratie binnen het bereik van het aanplakbiljet bracht. Deze techniek zou evenwel pas enkele decennia later echt doorbreken, samen met de eerste successen van de commerciële affiche, die tot dan toe op de achtergrond gebleven was. Rond 1845 werden ook de eerste pogingen tot kleurenlithografie ondernomen, evenwel zonder erg goede resultaten. Inmiddels was ook de eerste lithografische sneldrukpers ontworpen (1833).

### **1845-1885: doorbraak van de beeldaffiche**

Door een samenspel van economische, ruimtelijke, technische en juridisch-politieke factoren in combinatie met het baanbrekend werk van Chéret, kende de affiche in de tweede helft van de 19de eeuw zowel kwalitatief als kwantitatief een enorme opgang, die tevens de basis zou vormen voor de hoogbloeit van het biljet rond de eeuwwisseling.

Een eerste belangrijke stimulans was aldus de geleidelijke opbloei van de kapitalistische vrije markt-economie, hand in hand met de industriële revoluties. Om de afzet van de in massa geproduceerde goederen te vrijwaren ging de ondernemer over tot het voeren van reclame, waarbij de affiche uiterst geschikt bleek voor zowel het aanprijzen van produkten als voor het creëren van nieuwe behoeften.

Een tweede belangrijke factor was het 'Hausmannisme'. Vanaf 1853 werden er in verscheidene grote steden (o.a. te Parijs door R. Hausmann) groot-scheepse moderniseringswerken aangevat, en enkele decennia lang leverden werfafsluitingen en blinde gevels dan ook een bijna onuitputtelijke publicitaire oppervlakte. Toen de toestand zich rond de eeuwwisseling opnieuw normaliseerde, werden allerlei vormen van 'reclame-straatmeubilair' geïntroduceerd (reclame-kiosken...), waarvan de meeste evenwel geen lang leven beschoren waren.

Ook juridisch werden alle obstakels voor de affiche uit de weg geruimd. In de 'loi sur la presse' uit 1881 werd de absolute vrijheid van aanplakken afgekondigd, mits naleving van bepalingen omtrent zegelrecht e.d..

Voor de artistieke openbaring, tenslotte, zorgde Jules Chéret, 'vader van de kunstaffiche'. Hij ontwikkelde in zijn werk de basisprincipes van het latere biljet: integratie van tekst en beeld, afstandswerking door samenspel van kleur en compositie, en vergroting van het afficheformaat.

# STAKING

is uitgebroken in de

## Vellenfabriek **DELACROIX**

omdat de loonsovereenkomst er niet wordt toegepast.

De bestuurders dezer **FIRMA** loopen de **BUITEN-GEMEENTEN** af om

### **ONDERKRUIPERS**

aan te werven om den rechtvaardigen strijd der werklieden te kunnen breken.

De enkele **SUKKELAARS** van **PETEGEM**, **MACHELEN**, **CRUYSHAUTEM**, **OLSENE**, enz., die zich hebben laten overhalen om de

### **JUDASROL**

te spelen, moeten beschermd worden door **GENDARMEN** en **POLITIE** en worden zelfs in **LUXE-AUTOS** naar huis gevoerd.

De bestuurders van de **FIRMA "DELACROIX"**, kunnen een voorliefde hebben voor **LOONBEDERVERS**, maar alle bewuste werklieden zullen weigeren het **KRUIS** dat alle **ONDERKRUIPERS** merkt, te dragen.

## **Arbeidsters, Arbeiders,**

weigert de **JUDASROL** te spelen! Laat **U** niet **AANWERVEN** in de **FIRMA "DELACROIX"**. Weigert Uwe werkbroeders en zusters in den rug te schieten! Steunt de moedige stakers in hun strijd voor **RECHTMATIG LOON!**

Voor de Algemeene Centrale :

De Secretarissen, **G. DE ROO - P. LEGON.**

De Propagandist, **R. BAUWENS**

(overgenomen uit : De Herdt, R., e.a. Het affiche, spiegel van de industriële maatschappij, p. 91.)

## 1885-1914: hoogbloei van de kunstaffiche

Tijdens de Belle Epoque beleefde de affiche haar gouden tijdperk, waarbij tussen 1895 en 1900 een overvloed aan tentoonstellingen, verenigingen en tijdschriften zelfs een ware 'affichomanie' teweegbrachten. De meest gereputeerde kunstenaars gingen zich nu ook over de affiche buigen, die er zelfs even haar oorspronkelijke reclamefunctie bij uit het oog verloor, om zich nu vooral als nieuwe kunstvorm te gaan manifesteren. De dominante kunstrichting tijdens de Belle Epoque was de art nouveau, maar naarmate de eerste wereldoorlog naderde, ging de Europese affiche een groeiende waaier aan kunststijlen vertonen. Deze periode bracht een hele pleiade aan uiterst getalenteerde afficheontwerpers voort. Voor Frankrijk was er de geniale H. de Toulouse-Lautrec, evenals E. Grasset, A. Mucha, Th. Steinlen en de overgangsfiguur L. Capiello. Ons 'uitverkoren land van de art nouveau' met een internationale uitstraling op het vlak van avantgardistische trends (Cercle des XX...), telde in de jaren 90 twee belangrijke affichecentra: Brussel met o.a. A. Crespin, E. Duyck, G. Combaz en P. Livemont; en Luik met E. Berchmans, A. Rassenfosse, A. Donnay en H. Meunier. Zeer getalenteerd waren ook H. Cassiers, V. Creten, Th. Van Rysselberghe en H. Van de Velde. Grote namen uit Groot-Brittannië waren W. Morris (Arts and Crafts Movement), A. Beardsley, J. Hassall en D. Hardy (Graphic Design), en J. Pryde en W. Nicholson (the Beggarstaff Brothers). In de Duitse affichekunst zegevierde enerzijds het expressionisme (o.a. Kokoschka) en anderzijds het 'Sach Plakat' van de Gebrauchsgraphiker (o.a. Lucian Bernhard). Voor Nederland was er J. Toorop en R.N. Roland Holst. In de vanouds meer reclame-minded U.S.A., tenslotte, gaven L.J. Rhead, W.H. Bradley, E. Reed en E. Penfield de toon aan.



PRIVAT LIVEMONT. Biscuits & Chocolat Delacre (1896). (overgenomen uit: X., Affiches Belle Epoque, afbeelding 44)

## **1914-1918: de affiche in dienst van oorlog en revolutie**

Tussen 1914 en 1918 stond nagenoeg de gehele afficheproductie in het teken van de oorlogsinspanning - op wat commerciële goodwill-advertising na. Het biljet werd nu ingezet om vrijwilligers tot legerdienst te overtuigen, vrouwen aan te sporen om de arbeid van hun opgeroepen echtgenoten over te nemen (geëmancipeerder beeld!), op te roepen tot inschrijving op oorlogsleningen, het moreel hoog te houden, ... Hierbij werd de artisticeit van het ontwerp naar het achterplan geschoven ten voordele van een maximale overredingskracht van de boodschap, wat men aldus enerzijds trachtte te bereiken door het gebruik van psychologische beïnvloedingsmethoden (gebiedende vorm; persoonlijk aanspreken van elkeen door een al dan niet bekende persoon, cf. "I want YOU for the US-Army"; ...), en anderzijds door de zeer toegankelijke naïef-realistische afbeeldingen begeleid door korte, directe slogans. Genuanceerdheid was hier zeker niet de boodschap.

## **1918-1940: naar een meer rendementsgerichte affiche**

In de jaren na de oorlog kwam de reclame-industrie eindelijk volop tot ontplooiing, met oprichting van talrijke reclamebureaus en -tijdschriften. Er groeide ook een nieuwe visie op reclame en affiche, waarbij men vanuit een bezorgdheid om grotere efficiëntie overging tot een meer wetenschappelijke i.p.v. artistieke aanpak. Hierdoor voltrok er zich geleidelijk een verschuiving van de meestal door toeval en improvisatie tot stand gekomen biljetten van ontwerpers-kunstenaars, naar het reclamebureau en zijn grafici. Louter artistiek geïnspireerde biljetten waren enkel nog welkom in de culturele sector - met een groeiende verwijdering tussen affiche - en eigentijdse kunst tot gevolg. Concreet manifesteerde deze nieuwe visie zich o.m. in de vervanging van uitgewerkte tekeningen door vlotte ééndimensionele ideeën, in de kristallisering van uitgebreide discours tot treffende slogans, en in de opdrijving van aantal en formaten van affiches. Vanzelfsprekend werd deze evolutie sterk gestimuleerd door de versnelling van levensritme en verkeer.

Laatstgenoemde kenmerken treden duidelijk naar voor bij doornamen van de concrete afficheproductie uit deze periode, en in het bijzonder bij de politieke biljetten, die met de invoering van het algemeen enkelvoudig stemrecht de wind sterk in de zeilen kregen. Karikaturen en tafereeltjes werden hier steeds meer vervangen door foto's van de verkiezingskandidaat in kwestie, eindeloze discours door slogans. Voor de veelvuldige, patriottisch getinte evenementen werden meestal wel nog voorgedrukte affiches met driekleurige omranding en bijhorende symboliek gebruikt. In eigen land spanden de socialistische affiches qua strijdvaardigheid de kroon, in het buitenland stonden de Sovjetrussische plakaten van na de oktoberrevolutie zowel kwantitatief als kwalitatief aan de top. Ook in de religieuze biljetten was er een duidelijke tendens naar een krachtiger vormtaal waar te nemen. Op economisch vlak werd de affiche ingezet voor zowel algemene ideeën (koop Belgisch) als consumptieartikelen (steeds meer damesartikelen!) te verkopen. De belangrijkste vernieuwingen in cultuur en vrijetijdsbesteding waren de opgang van zo-

wel toerisme (affiches voor toeristische diensten en voor transportbedrijven) als sport (eenvoudige tekstplakaten of voorgedrukte affiches met de generaliserende afbeelding van de desbetreffende sporttak of met een bier- of tabaksmerk). Terwijl er in de biljetten voor kermis (vaak voorgedrukt), tentoonstellingen (artistiek), toneel (traditionele symboliek) en spektakels weinig vernieuwing was, ontwikkelde de bioscoopaffiche zich inmiddels tot een apart genre met gespecialiseerde ontwerpers.

Doorheen (vooral culturele) biljetten deed ook de kersverse moderne kunst haar intrede in het straatbeeld. Bij het vooroorlogse expressionisme, kubisme en futurisme voegde zich tijdens wereldoorlog I het dadaïsme (R. Hausmann, J. Heartfield, G. Gross, H. Hoch), gevolgd door een hele waaier aan abstracte kunststromingen (constructivisme, De Stijl, ...). De jaren 30 werden dan weer beheerst door surrealisme en postkubisme (Cassandre, C. Loupot, P. Colin, J. Carlu, E. McKnight-Kauffer).

In de Belgische affichekunst waren de voornaamste namen van vlak na de oorlog M.L. Baugniet, F. Delamare, en de vertegenwoordigers van de 'historische stijl' F. Van Acker, O.Poreau en F. Toussaint. Dé grote vernieuwing kwam er met Leo Marfurt, die met zijn dynamische gestileerde stijl 20 jaar lang de Belgische reclamewereld zou domineren. Andere talenten uit deze



LEO MARFURT. Flying Scotsman (1928) (overgenomen uit Daenens, L. e.a., Affichekunst in Oost-Vlaanderen, p. 31.)



periode waren L. de Roeck, H. Verbaere, M. Severin, A. Mambour en M. Martinet. Hoewel de Belgische tussenoorlogse affichekunst dus wel gezegend is geweest met een aantal zeer getalenteerde ontwerpers, behoorden dezen toch niet tot de wegbereiders van de nieuwe affichetaal. Voornaamste oorzaak hiervan was de conservatieve ingesteldheid van de opdrachtgevers uit zakenwereld en overheid, en aanvankelijk ook van het kunstonderwijs.

### **1940-1945: de affiche weerom op oorlogspad.**

De periode '40-'45 bracht weerom nagenoeg uitsluitend oorlogsbiljetten voort, waarbij deze nog ongeveer dezelfde functies vervulden als in '14-'18 en ook nu weer het artistieke aspect verwaarloosd werd ten voordele van directe tekst (!) en beeld. Van Duitse zijde pogde men de bezette bevolking te overreden tot collaboratie, het antisemitisme te bevorderen, en buitenlandse arbeidskrachten te ronselen voor de ontvolkte Duitse fabrieken. Wegens haar uitgangspunt - de superioriteit van het Arische ras - en de ondertoon als van een kolonisator tot een volk dat lijdt aan culturele en economische onderontwikkeling, was de Duitse propaganda echter bijna een geboren verliezer. Eens de oorlog gewonnen, ruimden de spontane bevrijdingsaffiches weldra plaats voor biljetten die niet zozeer de gebrachte offers dan wel de sterke nationalistische gevoelens na de zege beklemtoonden.

### **1945-1986: de verwetenschappelijking van het affichegebruik**

Sinds '45 is de affiche niet enkel inhoudelijk, artistiek en technisch met haar tijd mee-geëvolueerd, maar ook het nieuwe commerciële concept van het biljet heeft implicaties gehad voor haar verschijningsvorm. De reclamebusiness is intussen immers uitgegroeid tot een specifiek domein met eigen specialisten (van psychologen tot grafici), die de marketing als basis voor hun werk aanvaardden en grote waarde hechten aan motivatie- en operationeel onderzoek. Bovendien is de affiche herleid tot één schakel in een multimediale campagne, en moet ze zich als communicator van slechts één of enkele facetten van een complexere reclameboodschap, schikken naar doelstellingen en principes van de ruimere campagne.

De invloed van context op inhoud van het biljet komt wellicht het duidelijkst naar voor bij de politieke affiche. Hierbinnen onderscheiden we enerzijds deze van niet-partijgebonden organisaties of van groepen behorend tot de 'strijdcultuur', en anderzijds deze van de partijgebonden organisaties. Tot deze laatste behoren ook de verkiezingsaffiches die qua thematiek meestal uitermate tijdsgebonden zijn (koningskwestie, schoolstrijd, herstelbeleid, ...). Opvallende tendensen qua vormgeving zijn hierbij het toenemende aantal personenaffiches - ten nadele van de thema-affiches - en hiermee samenhangend het zich steeds meer beperken tot een foto van de politicus in kwestie met daarbij een slogan. Onder de noemer van ideologische en maatschappijkritische affiches horen er weerom inhoudelijk zeer uiteenlopende biljetten thuis. In de jaren 60 groeide het verzet tegen kapitalistische levensstijl en waardensysteem zowel bij de 'bloemenkinderen' (psychedelische poster) als

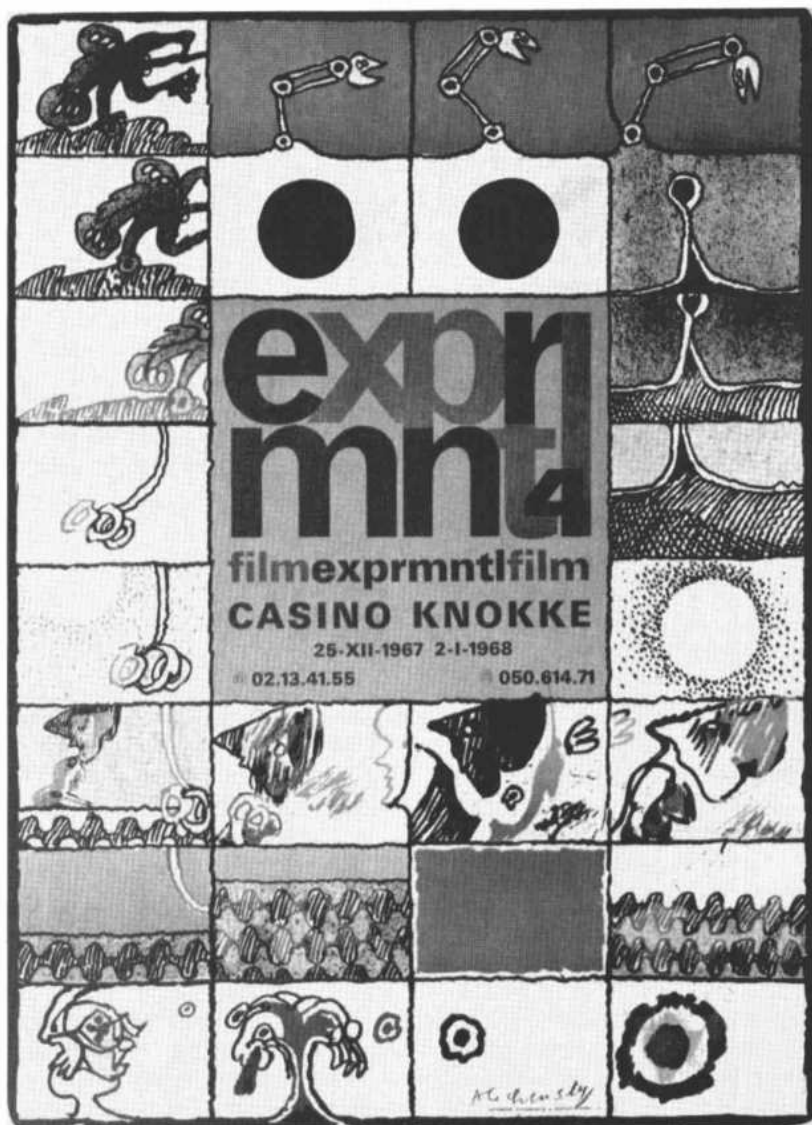
bij de studenten (mei 68-affiches). Intussen groeide ook het verzet tegen de oorlog in Viëtnam en steeg de populariteit van Mao, Che Guevara, .... In de jaren 70 ging men dan o.m. langs de affiche om de mens trachten bewust te maken van milieuverontreiniging, evenals van de derde- en vierdewereldproblematiek. In schril contrast met deze biljetten staan deze voor handel en economie (reclame voor goederen, beurzen, financiële instellingen, ...), waarbij er zich tevens enkele opmerkelijke tendensen openbaren, nl. enerzijds de commerciële exploitatie van actuele ideologische trends (b.v. het progressieve ideeëngoed om jongeren te lijmen), en anderzijds de evolutie in het beeld van de vrouw evenals de enorme opgang van de man in de reclame. De achterliggende reclamefilosofie ligt hierbij in het versnellen van de geld- en goederenstroom door constant nieuwe trends/behoefte te lanceren, waarbij het aanprezen goed een supplementaire betekenis wordt toegekend en aldus een middel wordt om de gebruiker in zijn omgeving te definiëren en te integreren.

Op esthetisch-artistiek gebied is de voornaamste naoorlogse aanwinst ongetwijfeld het opnieuw sterker aanhalen van de banden tussen affiche- en eigentijdse kunst - met een piek tijdens de mini-affichomanie van de jaren 60 (posters!). Typerend voor de naoorlogse kunst was hierbij enerzijds het vervagen van de nationale en culturele verschillen, en anderzijds het bestaan van een oneindige veelvoudigheid aan kunststromingen en een onoverzichtelijk stilistisch pluralisme. Zo trad als reactie op de vooroorlogse geometrische abstractie en het constructivisme in de jaren 50 de non-figuratieve kunst op de voorgrond (action-painting,...), die weldra een figuratief tegenantwoord kreeg in pop-art en nieuw realisme. In de jaren 60 bloeide dan weer gelijktijdig de belangstelling voor abstracte (op-art...) en figuratieve (surrealisme, ...) kunst op, terwijl de zeventigers weerom een hele waaier aan nieuwe kunststijlen aanbrachten (minimal art, concept art, ...). Ook de Belgische kunst van na '58 werd gekenmerkt door een toegenomen aandacht voor wetenschappelijke, sociale en ideologisch-wijsgerige materies, evenals door de integratie van de tijds- en ruimtedimensie in het kunstwerk, en door een verdere evolutie in de richting van observatie, analyse en gevolgtrekking.

Met de Belgische affichekunst in het bijzonder was het vlak na wereldoorlog II echter niet zo best gesteld, dit vooral wegens de overmacht van de koloniserende buitenlandse concurrentie waartegen onze getalenteerde ontwerpers (L. Marfurt, Capouillard, L. Shell, A. Wellekens) weinig vermochten. De volgende jaren legden C. Rohonyi en J. Richez evenwel de basis voor de verdere evolutie van de Belgische grafiek, en weldra trad er een nieuwe generatie affiche-kunstenaars op de voorgrond - met o.a. J. Key, A. Pasture, J. Goffin, J.M. Folon en P. Alechinsky. Jammer genoeg zijn de domeinen waarin zij zich creatief volledig mogen uitleven zeer beperkt.

Grote namen uit het buitenlandse affichegebeuren sinds W.O.II zijn o.m. : K. Staeck voor Duitsland ; P. en J. Colin, J. Carlu, C. Loupot, J. Nathan, R. Savignac, B. Villemot, J. Seguela en Ferraci voor Frankrijk ; H. Erni, C. Vivarelli, M. Bill en J. Carqiet voor Zwitserland ; D. Elffers, W.J.H.B. Sandberg en O. Treumann voor Nederland ; E. Paolozzi en P. Gee voor Engeland ; en tenslotte L.

Wyman, E. Terrazas, A. Mavignier, E. Marisol, A. Warhol, F. Stella en R. Indiana voor het Amerikaanse continent.



PIERRE ALECHINSKY en CORNEILLE HANNOSET. Expérimental 4 (1967) (overgenomen uit: X., De affiche als kunstvorm in België 1900-1980, p. 105)

## BESLUIT

Aan het einde van dit artikel willen we nog even terugblikken naar ons uitgangspunt - de affiche als spiegel van de maatschappij - en nagaan hoe dit bevestigd wordt door en in de globale inhoudelijke, esthetische, technische en functionele evolutie van het aanplakbiljet.

Wat het eerste aspect betreft is het min of meer vanzelfsprekend dat de inhoud van de affiche steeds eigentijds zal zijn, in deze zin dat ze een beeld geeft van de gebeurtenissen, tendensen en belangstellingsferen die een samenleving op een bepaald ogenblik in hun greep houden, maar ook van de waarden en normen die de overtuigingen en het gedrag van de mens bepalen.

Deze wisselwerking tussen context en inhoud van het biljet hebben we in voorgaande tekst trachten aan te tonen voor de affiches van verschillende inhoudelijke geaardheid. D.w.z. : voor de politieke biljetten (waarvan het ontbreken even veelzeggend kan zijn als een maximale vrijheid van aanplakken), de commerciële affiches (die zich doorheen de tijd tot een steeds ruimer publiek zijn gaan richten, en waarvan de kwantiteit - gezien de nauwe verbanden met groei en bloei van de economie - beschouwd kan worden als een barometer van de conjunctuur), de biljetten voor cultuur en vrijetijdsbesteding (die eveneens op een geleidelijke democratisering van beide wijzen), en de religieuze affiches (waarvan de evolutie een aanwijzing zou kunnen zijn voor de voortschrijdende verwereldlijking).

Ook formeel is de affiche steeds gebonden geweest aan en bepaald geworden door de technische mogelijkheden en artistieke trends in een bepaalde samenleving op een bepaald ogenblik.

Wat de dragers betreft, heeft de affiche doorheen de tijd een hele weg afgelegd, van de alba en axones in de oudheid, over de (luttele) handgeschreven brieven uit de middeleeuwen, tot de gedrukte affiches uit de nieuwe tijden, en de beeldaffiches uit de hedendaagse tijden (lithografie, kleurenreproductie, offset, zeefdruk, snelle persen, ...).

Sinds de beeldaffiche haar intrede deed, is het biljet ook esthetisch-artistiek met haar tijd gaan mee-evoluëren. Eigentijdse kunststromingen werden en worden weerspiegeld in de 'affichekunst', die rond de eeuwwisseling haar hoogtepunt bereikte en er zelfs even haar oorspronkelijke functie bij uit het oog verloor. Sinds het interbellum is men echter steeds meer aandacht gaan besteden aan de rendementsgerichte aspecten van het aanplakbiljet, vaak ten koste van de artistieke kwaliteit ervan. Met de huidige verwetenschappelijking van affiche en gebruik ervan, is de belangstelling voor de kunst in het aanplakbiljet nog verder afgezwakt ; er worden wel nog 'verwijzingen' naar de kunst aangebracht, maar een grote artistieke vrijheid valt de affichekunste naar enkel nog te beurt bij opdrachten voor de culturele sector.

Ook de functie van de affiche heeft zich doorheen de tijd o.i.v. context en media gewijzigd. Met de opkomst van pers, radio en televisie werd de informatieve taak van het biljet (althans voor wat het 'harde' nieuws betreft) alsmaar minder belangrijk, en kwam het accent steeds meer te liggen op haar publicitaire kwaliteiten - en tijdelijk ook op haar artistieke waarde, nl. tijdens de Belle Epoque. Na de tweede wereldoorlog werd haar reclame-functie tevens verengd, doordat het biljet nu werd ingepast in een ruimere multi-mediale campagne, waarbinnen ze één facet van een complexere reclameboodschap diende te communiceren.

Met bovenstaand overzicht hebben we nogmaals trachten aan te tonen hoe de affiche (in haar verschillende componenten en als geheel) het produkt is van een bepaalde temporele en ruimtelijke omgeving, gekenmerkt door een bepaald politiek en sociaal klimaat, een zekere graad van economische ontwikkeling, een al dan niet grote artistieke en culturele activiteit, een bepaald niveau van wetenschap en techniek, het eigentijds medialandschap, en een specifiek normen- en waardensysteem.

De affiche is als dusdanig steeds het produkt van een welbepaalde combinatie van deze factoren maar ook iets meer. Ze absorbeert niet enkel elementen uit haar omgeving, maar voegt ze samen tot een nieuw geheel dat gewoon kan weerspiegelen wat is, maar de werkelijkheid ook een stapje voor kan zijn en zo mentaal de weg kan effenen voor verandering. Hierbij speelt de connotatieve dimensie van het biljet (... impliciet gepropageerde waarden...) een minstens even belangrijke rol als de informatie die denotatief in woord en beeld is opgeslagen. Door als trendsetter op te treden of bestaande tendensen te bevestigen, kan de affiche haar steentje bijdragen tot het maatschappelijk leven.

De wisselwerking tussen affiche en omgeving blijft evenwel inhoudelijk beperkt tot die aangelegenheden die het voorwerp van de affiche kunnen uitmaken. Zodoende zal het aanplakbiljet dan ook enkel weerspiegelen of voorafbeelden in relatie tot haar doelstelling. Waarbij we dan weer kunnen opmerken dat het bestrijkbare domein vrij breed blijft, gezien de zeer verscheiden functies die de affiche kan vervullen (informatie, propaganda, reclame, educatie, esthetiek, ...).

Hoe de toekomst van de affiche of de affiche van de toekomst er zal uitzien, blijft vooralsnog een gissen.

M.b.t. het eerste aspect lijkt het ons op grond van de geschiedenis van de affiche evident, dat deze ook in de toekomst sterk zal worden bepaald door de bovengenoemde omgevingsfactoren, waarbij vooral de evolutie van economie, massamedia (tv!) en techniek van groot belang zullen zijn.

De 'look' van de affiche van de toekomst zal naar alle waarschijnlijkheid gedermineerd worden door de inspanningen om het visuele (fluorescente kleuren, transparante en bewegende affiches, ...) en psychologische schokeffect

te vergroten. Of men in de toekomst ook meer aandacht zal besteden aan de artistieke vormgeving van het biljet, en of men dan meer werk zal maken van de integratie van de affiche in het stadsdecor, blijft vooralsnog een vraagteken....

Hoedanook, naar ons vermoeden is de affiche nog niet meteen aan haar zwaanzang toe, precies omwille van de doeltreffendheid waarmee ze haar functies vervult. Al ligt er dan misschien zware concurrentie van de televisie in het verschiet, toch lijkt het ons dat een gevestigde waarde als de affiche (in het bijzonder in ons maatschappijtype) niet zomaar vervangen kan worden - mede door de eigen aard en specifieke troeven van elk medium. Een opdracht voor de toekomst ligt er wel in de ogen niet te sluiten voor de dysfuncties en negatieve nevenverschijnselen van affiche en (massaal) gebruik ervan. Wellicht kunnen een verdere uitbreiding van wetgeving en zelfregulerende codes deze gedeeltelijk opvangen en ze globaal minimaliseren.

#### NOTEN

(\*) Dit artikel werd door de auteur samengesteld op basis van haar eindverhandeling "Tekenens aan de wand. Een geschiedkundige en esthetische benadering van de affiche van in de oudheid tot op heden" voor de Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U.Leuven, febr. 1987, 264 + XXXIX blz., promotor prof. Dr. G. Fauconnier.

#### LITERATUURLIJST

- Daenens, L. e.a. (1984), *Affichekunst in Oost-Vlaanderen*. Gent, Provinciebestuur Oost-Vlaanderen Gent, 195 blz.
- De Herdt, R., Deseyn, G. en Verheeke, G. (1984), *Het affiche: spiegel van de industriële maatschappij*. Gent, Dienst voor Culturele Zaken, 143 blz.
- Gallo, M. (1975), *Affiches: de tijd in beeld*. Antwerpen, Het Spectrum, 319 blz.
- Mermet, E. (1881), *La presse; l'affichage et le colportage*. Parijs, C. Marpon et E. Flammarion s.d., 486 blz.
- Moles, A.A. (1970), *L'affiche dans la société urbaine*. Parijs, Dunod, 153 blz.
- Oostens-Wittamer, Y. (1975), *De Belgische affiche 1892-1914: catalogus Koninklijke Bibliotheek Albert 1 Brussel*. Brussel, Koninklijke Bibliotheek Albert 1, 259 blz.
- Weill, A. (1982), *L'affiche française*. Parijs, Presses Universitaires de France, 127 blz.
- X. (1979), *Affiches Belle Epoque; keuze uit de verzamelingen van het museum Vleeshuis*. Antwerpen, Stad Antwerpen, 104 blz.
- X. (1980), *De affiche als kunstvorm in België 1900-1980* (catalogus bij de tentoonstelling georganiseerd in het kader van Europalia, m.m.v. de ASLK). 152 blz.
- X. (1985), *De officiële Belgische affiche van Cassiers tot Folon 1830/84*. (Catalogus bij de tentoonstelling georganiseerd door het Belgisch Instituut voor Voorlichting en Documentatie in samenwerking met de Generale Bankmaatschappij). Asse, J. Verbruggen, 80 blz.