

DE OPENBARE TYPOGRAFIE VAN NADERBIJ BEKEKEN

GHENT CITY

AUTEUR EN FOTOGRAFIE: Elise Verstraete

De typografie in de openbare ruimte is tegenwoordig zo vanzelfsprekend dat deze vaak onbewust voorbijgelopen wordt. Toch worden we elke seconde overspoeld met een veelheid aan lettertypes. Op één of andere manier heeft deze stadstypografie Elise Verstraete, auteur van dit artikel, altijd al aangetrokken en geïnspireerd. Zij nam gedurende haar masterjaar de tijd om deze massa van naderbij te bekijken. De stad Gent was haar onderzoeksdomein.

Een eerste stap in het project was het louter fotograferen van de letters in het straatbeeld. De letters kregen via verschillende tags een plaats in een online databank. Dit gaf de mogelijkheid om een duidelijk overzicht te krijgen over de enorme hoeveelheid aan typografie in de stad en de verschillende typografische relaties tussen de wijken onderling.

In dit artikel tracht de auteur de verschillende soorten eerder vanuit geschiedkundig standpunt te benaderen en ze te categoriseren op basis van het doel van de belettering. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen twee grote groepen: de commerciële typografie en de informatieve typografie. Logischerwijs kwam alles wat met reclame te maken heeft onder commerciële typografie terecht. De andere soorten, waaronder signalisatie en inscripties, vallen onder informatieve typografie, al hebben sommigen onder hen ook wel een commercieel kantje.

Eén groep van openbare typografie was onmogelijk onder te brengen in één van beide groepen en werd dus de derde groep: artistieke typografie. Onder deze groep vallen street art en graffiti kunstenaars. Street art wordt zowel voor zelfpromotie gebruikt als puur om de kunst. Hier en daar is er wel commerciële typografie te vinden in de straat die zich voordoet als *street art* om een bepaalde doelgroep te bereiken, maar bij het merendeel draait het vooral om zelfexpressie.

Om te kunnen begrijpen waarom bepaalde lettervormen of lettertypes het straatbeeld in de 21^{ste} eeuw domineren, is het belangrijk om telkens opnieuw te gaan kijken welke factoren in de geschiedenis de letters hebben beïnvloed en welke evoluties er zijn geweest om te komen tot onze letters van vandaag. In dit artikel gaan we op zoek naar hoe de lettertypes zijn ontstaan, welke technieken er gebruikt werden, wat hun functie is en hoe dit alles in relatie staat met het soort letter dat gebruikt wordt.



TYPE

1. HET ONTSTAAN VAN DE TYPOGRAFIE IN DE STAD

De term belettering omsluit een grote groep van verschillende soorten letters en stijlen. Met belettering bedoelen we in dit artikel de letters op gebouwen en winkels in de openbare ruimte. Zoniet, dan wordt de specifieke benaming van de soort gebruikt zoals bijvoorbeeld signalisatie, reliëfs, posters, ...

De typografie op gebouwen is vaak het enige overblijfsel van een vroegere wereld. De letters vormen een laag van informatie over de geschiedenis en het karakter van de stad. Ze zijn gebruikt op gebouwen en borden en omringen ons met woorden, boodschappen bedoeld voor de gewone mens. Tekst is niet enkel meer in boeken te vinden, maar ook in de straat. Winkels en cafés krijgen namen in plaats van tekens, op de muren zijn aankondigingen geschilderd, folders worden in de hand van voorbijgangers geduwd, straten krijgen naambordjes en stations worden geïdentificeerd. Reclame op gebouwen geeft inzicht over hoe mensen leefden en over de producten die ze gebruikten. Het populaire vocabulaire van die tijd.

Van in het begin zijn lettervormen onderhevig geweest aan veranderingen onder invloed van de ontwerper. Via variaties op materialen en lettervormen ontstond een veelheid aan soorten eigen aan elke generatie. De evolutie van gereedschappen en technieken gaat gepaard met de fascinatie voor nieuwe technologie, waaronder bijvoorbeeld het digitale letterontwerp. De sociale en historische omstandigheden waaronder nieuwe soorten belettering zijn ontstaan, zijn belangrijk voor het begrijpen van haar ontwikkeling.

Vandaag de dag is de belettering in de openbare ruimte gemaakt van de meest uiteenlopende materialen: van hout tot metaal en van neon tot stickers. Dit was echter niet altijd zo, al begon de belettering van openbare ruimtes al heel vroeg. Al van in de Romeinse Tijd waren de straten gevuld met indicaties en belettering op winkels, cafés en tavernes. Van in het begin had het geschreven woord een uiterst belangrijke functie: voor de ene vooral een functionele betekenis zoals bij de Romeinen, voor de ander een iets mystiekere betekenis. Vooral rond de 7^{de} en de 8^{ste} eeuw, een periode gekenmerkt door analfabetisme, iconoclasme (het verbieden van het vervaardigen en vereren van beelden of iconen) en onveiligheid, waardeerde men de geschreven tekst het meest. Juist omdat het woord zo een kostbare functie had, kreeg het een indrukwekkende uitstraling en werd het rijkelijk versierd. Later, tijdens de Renaissance, werd de belettering op publieke huizen en ambachtelijke winkels alomtegenwoordig in Europa. De letters waren meestal eenvoudige picturale ontwerpen, die door stadsschilders waren aangebracht op houten borden. Zij hadden vaak geen enkele opleiding in het letterontwerpen genoten.

De geschiedenis van belettering op gebouwen kende onder invloed van de Industriële Revolutie een grote groei in de 19^{de} eeuw. Begin 19^{de} eeuw waren letter-

types als 'Modern Face' en 'English Vernacular' erg dominant in het straatbeeld, maar door ingrijpende sociale veranderingen in Engeland en heel Europa werden de lettertypes meer en meer gebruikt in een nieuwe setting. De 'romein', die geïntroduceerd werd in de 15^{de} eeuw, onderging tot de komst van de moderne letter talloze veranderingen. Om te voldoen aan de steeds groter wordende commerciële druk van de 19^{de} eeuw, moesten er nieuwe lettertypes ontwikkeld worden. Als we kijken naar de typografie in de openbare ruimte kregen we aan de ene kant te maken met de 'English Vernacular', die gekenmerkt werd door zijn contrast tussen stok (het gedeelte van een letter dat boven de x-hoogte uitsteekt zoals bij de h of de d) en staart (het gedeelte van een letter dat onder de x-hoogte uitsteekt zoals bij de p of de g) en zijn robuuste maar toch afgeronde vormen, en aan de andere kant de meer ornamentele letters, gebaseerd op deze romein. De nieuwe soorten letters bestonden bijna allemaal uit kapitalen of hoofdletters, speciaal ontworpen voor commerciële doeleinden zoals reclame en posters.

Onder invloed van de Art Nouveau ontstonden steeds grotere en sterkere vormen, allemaal bedoeld om meer aandacht te trekken. De letters varieerden van extra dun tot extra dik. Er werd zelfs plaats gemaakt om te experimenteren met driedimensionale vormen, schaduwen, doosletters en extra dikke blokvormige schreven zoals bijvoorbeeld bij de 'Egyptian'. De 'Egyptian' vormt een onderdeel van de Mechanen (categorie uit de VOX-classificatie, een classificatie naar vormverschillen) waartoe ook de 'Clarendon' behoort en is typisch voor de periode rond de Industriële Revolutie. Ze zijn speciaal ontworpen door letterontwerpers om te gebruiken op aankondigingsborden of posters en waren enorm populair als belettering op gebouwen in de eerste helft van de 19^{de} eeuw. Naast deze Mechanen vinden we op de gebouwen ook nog soorten als de 'French Antique', met overdreven dikke schreven ('voetjes' die uitsteken aan de karakters van een lettertype), de Griekse letters, ontworpen in outlines, de Runic letters, met driehoekige schreven en de Tuscanen, gekenmerkt door hun gekrulde schreven. De Tuscanen werden begin 19^{de} eeuw vooral vervaardigd in blauwe keramiek.

In de periode tussen 1870 en 1910 werden veel letters in tegels aan gevels geplaatst. De vormgeving van deze letters werd vaak uitgevoerd door de keramische werkplaats die de tegels bakte. In de jaren 1920 en 1930 werden de letters in staal gegoten en meestal ontworpen door de architect zelf. Deze vormen vaak een prachtige eenheid met het gebouw.

Eind 18^{de}, begin 19^{de} eeuw komt in de kringen van Engelse architecten en schrijvers voor het eerst de schreefloze letter aan bod. Ze was gebaseerd op de oudere modellen van Romeinse inscripties. De allereerste schreefloze letter werd getoond in een catalogo van William Caslon in 1816. Ze bestond enkel uit kapitalen en was temidden tussen de decoratieve let-

tertypes geplaatst. Deze 'Egyptian', want zo noemde Caslon haar, was aanvankelijk niet zo'n succes. Totdat rond 1830 verschillende bedrijven nieuwe varianten gingen ontwikkelen speciaal voor het gebruik op billboards en reclamepanelen. Deze letter zonder schreven kreeg gedurende haar ontwikkeling verschillende namen. De term 'schreefloze' werd echter nog niet gebruikt totdat Vincent Figgins deze benaming introduceerde in 1830. Een beetje later, in 1832, introduceerde William Thorowgood de term 'Grotesque' en in Amerika noemde men de schreefloze een 'Gothic'. Tegenwoordig worden deze termen door elkaar gebruikt en dient men dus op de hoogte te zijn van de verschillende benamingen om te weten waarover het gaat.

Midden 19^{de} eeuw ontstond er een echte boom in het plaatsen van belettering in de openbare ruimte en werd het verkopen van letters een business voor zowel grote bedrijven als kleine handelszaken. Verschillende winkels begonnen individuele 'ready-made' lettervormen te verkopen aan winkeliers zodat zij deze zelf goedkoop konden installeren op hun winkel of raam. De letterschilders begonnen naast hun job ook letters in hout of metaal te vervaardigen. Maar aangezien het voor de winkeliers een stuk goedkoper was om de letters zelf te plaatsen ging dit gepaard met talloze typografische fouten: L gebruikt als 7, de N als Z, de E als M of W.

De grootste explosie in het aantal lettertypes kwam eind 20^{ste} eeuw. Het digitale tijdperk ging rond 1985 van start met de komst van de computer. Door gebruik te maken van de 'Mac' werd het ontwerpen, het produceren en het verkopen van de lettertypes nog eenvoudiger en nog sneller. Enorme lettercatalogen ontstonden. Het letterontwerpen was niet enkel meer voor gespecialiseerde letterontwerpers

weggelegd, maar iedereen die min of meer met een programma als Fontographer of Fontlab overweg kon, kon zich nu een letterontwerper noemen.

Zonder ook maar iets van opleiding of achtergrond kregen zij op die manier de middelen in handen om eigen letters te ontwerpen. Hier ligt de basis van een grunge-beweging die een enorme bijdrage heeft geleverd aan de hedendaagse typografie. De manier waarop letters werden ontworpen veranderde immens. Een grote groep ging vooral destructief te werk: ze gebruikten reeds bestaande letters die ze door middel van scannen en collage tot nieuwe letters omvormden, of manipuleerden de ankerpunten van de reeds gedigitaliseerde letters. Een goed voorbeeld hiervan is Marcus Burlile: hij transformeerde de 'Charlemagne' tot 'Ablefont', een lettertype dat nu nog steeds te bezichtigen is op de posters van de Harry Potterfilms. Gelukkig waren er ook ontwerpers zoals Erik Spiekermann (FF Meta) en Martin Majoor (FFScala) die volledig vanuit zichzelf letters gingen ontwerpen.

Tegenwoordig overspoelen nieuwe klassieke lettertypes en retro aandoende letters opnieuw de markt. Deze vorm van revival gaat echter verder dan het knip- en plakwerk uit de grunge-periode: ontwerpers maken syntheses van verschillende voorgaande modellen en invloeden om zo tot hun eigen, nieuwe lettertype te komen. Zo ook Tobias Frere-Johnes die de Gotham ontwierp door ontelbare referenties uit het New Yorkse straatbeeld te destilleren tot één essentie, een als het ware abstract concept van de Amerikaanse Vernacular.

Hoewel de invloeden vaak niet meteen zichtbaar zijn in de nieuwe letterontwerpen, blijven de geest van het digitale letterontwerp en de reconstructies ervan nog steeds verderleven in de hedendaagse letters die momenteel onderdeel vormen van ons straatbeeld.





7: Centrum, Ham. Vinyl-letters op het raam gekleefd.

8: Centrum, Gebroeders Vandeveldestraat. Uitzonderlijk grote vinyl-letters op het raam gekleefd.

9: Centrum, Brugsepoortstraat. Overwegend zijn vinyl-letters schreefloos, maar deze winkel heeft rode kapitalen met schreven.

10: Centrum, Steendam. De rijschool moet uniformiteit uitstralen, vandaar deze 20^{ste}-eeuwse neo-grotesk letters. Kapitalen gecombineerd met onderkasten.

11: Oud begijnhof, Sint-Elisabethplein. Gele vinyl schreefloze onderkast letters met afgeronde hoeken, deze vonden hun basis in de 20^{ste} eeuw.

12: Centrum, Burgstraat. Dit bedrijf dat eigenlijk parket moet promoten legde de met deze rode v de link naar het Nike-logo.

13: Centrum, Klein Turkije. Volgens de vox-classificatie behoren deze vinyl-letters tot de inciezen afkomstig uit de 20^{ste} eeuw, meer bekend als script letters.

2. COMMERCIËLE TYPOGRAFIE

Rond de 18^{de} en 19^{de} eeuw nam de commerciële sector een belangrijke plaats in op gebied van typografie. Veel aspecten op grafisch vlak, de drukkunst in zijn geheel en de aanwezigheid van belettering hierin, hadden invloed op de ontwikkeling van nieuwe lettervormen. Wanneer de hoeveelheid aan lettertypes ging toenemen, vooral onder invloed van de Art Nouveau, groeide ook de publiciteit. Het lezende publiek nam in deze periode exponentieel toe en het aanbod op de goederenmarkt steeg. De wereld van de reclame kwam in een onverwachte stroomversnelling terecht en ontplofte in een enorme variëteit aan letters in allerhande maten, vormen en materialen.

Tegenwoordig is schrijven één van de hoofdmiddelen om te communiceren. Bij schrijven maakt men gebruik van herkenbare tekens om berichten door te geven en te krijgen van anderen die zich in een andere plaats of tijd bevinden. De belettering die we vinden in de stad is bijgevolg een onderverdeling van schrijven. Volgens Nicolette Gray kan je belettering definiëren als een schrijven, waarbij de visuele vorm belangrijker is dan pure leesbaarheid. Op deze manier kan je de belettering zien als een vorm van kunst. Er heerst een enorme hoeveelheid aan lettertypes in onze maatschappij. Deze letters vormen samen een tekst, die aangepast aan het doelpubliek verschillende boodschappen vertelt. Niet enkel de inhoud van de tekst kan boodschappen verspreiden, ook uit de vormen van de letters of het lettertype kunnen we veel afleiden. Heel veel van de typografie die te vinden is in de stad wordt nu louter om commerciële doeleinden gebruikt. Onbewust helpen letters mee aan de uitstraling en het imago van het bedrijf. Is het bedrijf van kwaliteit of niet? Is het bedrijf te vertrouwen of

niet? Dit kan erg misleidend zijn. Belettering is vaak het gevolg van een volledig uitgedachte marketingstrategie.

Een ander woord voor commerciële typografie is wervende typografie. Dit woord vertelt ons al veel: door kleurgebruik en het ogenschijnlijk niet inhoudelijk gericht vormgeven probeert men harder te roepen dan de ander, probeert men meer aandacht te krijgen dan de ander in een stad die kraakt onder zijn overload aan typografie. Bij de ene groep van belettering geldt de één-seconde-regel (in één oogopslag de aandacht trekken van de voorbijganger), in de andere groep is nieuwsgierigheid opwekken de troef.

Ook steden maken gebruik van marketingstrategieën. De Londense letterontwerper Patrick Giasson merkte in een artikel van Eye magazine op dat een lettertype steeds ontwikkeld wordt langs algemene richtlijnen, die bijvoorbeeld het toeristische imago van een stad belichamen. Hierdoor gaan de letters vaak grenzen aan een soort van culturele stereotypering, als het ware een esthetische vertegenwoordiging van de geschiedenis van de stad. Voor de vele bezoekers lijken ze te linken aan een soort van dieper niveau maar voor de bewoners van de stad zelf is dit vaak niet zo. Uiteindelijk is een stad veel te complex en divers om te worden veroverd door één lettertype.

Lettertypes zijn dus niet alleen gevoelig voor mode en trends, maar zijn een echte culturele expressie. Het lettertype verwijst naar cultuur en cultuur naar lettertypes. Kijk maar naar de jaren 1950, waar de Tweede Wereldoorlog nog vers in het geheugen zat en zo het werk van vele kunstenaars en ontwerpers beïnvloed heeft. Volgens een artikel van Yves Peters in het Vlaams tijdschrift voor Vormgeving en Mode

14: Centrum, Koningsstraat, fractuur

15: Centrum, Vrijdagsmarkt, fractuur

16: Patershol, Kraanlei. Mix tussen een rotunda en een fractuur.

17: Centrum, Meersenijsstraat, fractuur

18: Centrum, Groentenmarkt, fractuur

19: Patershol, Corduwanijsstraat, textura

20: Centrum, Veldstraat. Reclame voor Coca cola op een voertuig.

21: Centrum, Oudburg. Deze handgeschilderde typo bestaat uit een retro script in combinatie met schreefloze kapitalen. Ze stralen volledig uit wat je binnen in deze klerenwinkel kan vinden: de vintage-chique-stijl die tegenwoordig erg in is bij de jongeren.

22: Centrum, Veldstraat. Door de geometrische vormen in combinatie met de schreefloze onderkast, krijgt deze winkel een cleane, moderne look. Perfect voor de cosmetica die ze er verkopen.

23: Oud Begijnhof, Rabotstraat. De meest linkse poster is voor het muziek-event 'i love techno'.

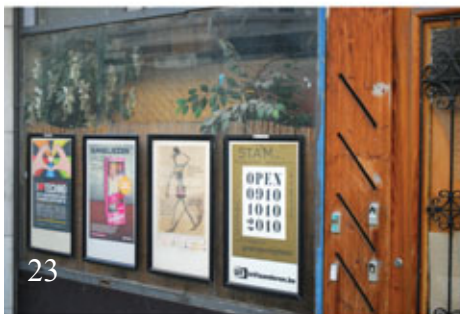
Elektronische muziek wordt vaak gekenmerkt door geometrische of strakke vormen, welke men hier op deze poster kan zien. Ze zouden kunnen behoren tot de neo-grotesken.

24: Centrum, Klein Turkije. Bij ero hoort neon, perfect dus. De allereerste neonlamp werd uitgevonden door Georges Claude in de 20^{ste} eeuw en is nu zowat overal ter wereld in alle mogelijke vormen en letters in het staatbeeld te zien.

25: Centrum, Veldstraat. Deze doosletters van Massimo Dutti bestaan uit een script letter. Ze zorgen voor een verzorgde, exclusieve uitstraling. Dat deze kledij niet goedkoop is, zal men geweten hebben.

26: Centrum, Veldstraat. De gele doosletters van de winkelketen Brooklyn stralen de New Yorkse streetstyle uit en richten zich op die manier op jonge hippe mensen.

27: Centrum, Belfortstraat. Deze verzameling middeleeuwse letters zijn allemaal afkomstig uit het historische centrum van Gent, ze vormen een goed voorbeeld van authentieke letters gebruikt voor commerciële en toeristische doeleinden. Hier zie je een rotunda.



wilden grafische vormgevers alle nationale verwijzingen uit hun werk schrappen, want dat waren in hun ogen de grote verantwoordelijken voor dit wereldwijde conflict. Dit heeft geleid tot de opkomst van het modernisme, de internationale stijl met z'n eenvoudige en rationele ontwerpen, asymmetrische layout en neutrale schreefloze lettertypes, waaronder het populaire Akzidenz-Grotesk. Hieruit werd al snel een elegant alternatief gecreëerd: de Helvetica.

Het lettertype Helvetica, ontworpen door Max Miedinger en Edüard Hoffmann, kwam op de markt in 1957. Het werd geïntroduceerd net in de periode dat het Zwitserse design op zijn hoogtepunt stond in de reclamewereld. Door reclamebureaus en het gebruik voor oneindig veel huisstijlen en talloze andere toepassingen wereldwijd is dit lettertype enkel maar geholpen in zijn alomtegenwoordigheid. Waar het lettertype altijd werd aanschouwd als het ultieme lettertype gepast voor iedereen, begon het in 1980 meer en meer te staan voor het omgekeerde: een symbool voor kapitalisme en grootse meedogenloze bedrijven. Hierdoor is Helvetica een beetje ten onder gegaan aan zijn eigen succes. Al is dit lettertype, wanneer men nu naar het straatbeeld kijkt, terug aan zijn opmars bezig. Liever dus dan een internationale stem te laten horen, richtten de vormgevers zich terug tot specifiekere doelgroepen. Deze werden niet meer in verband gebracht met een specifieke nationaliteit maar eerder met subculturen. Dit is nog steeds zo: muziekgenres worden in verband gebracht met bepaalde lettertypes die onbewust de uitstraling van het genre moeten weergeven. Zo maakt techno gebruik van geometrische en modulaire lettertypes, bedient heavy metal zich van gotische lettertypes, fracturen en sierlijke schreefletters en laat rock zich horen via afgeleefde, vuile letters.

Helaas zijn tijdens deze evolutie van de modernisering en vernieuwing, veel authentieke letters verdwenen onder een nieuwe laag verf of posters, of vervangen door nieuwe soorten typografie.

Authentieke reclamemuurschilderingen

Eén van de eerste zichtbare reclames in de stad zijn de geschilderde muurreclames; zij zijn de voorlopers van onze hedendaagse billboards en posters. De geschilderde muurreclame is een fenomeen dat rond 1900 opkwam en tot circa 1940 zijn hoogtij kende. In het begin van de 20^{ste} eeuw vond er een tweede Industriële Revolutie plaats. Erg kenmerkend voor deze periode was het imperialistisch kapitalisme en kolonialisme, maar ook de Verenigde Staten waren op dat moment erg toonaangevend en beïnvloedden het management van de andere landen enorm. Niet enkel op vlak van verticalisering van de bedrijven, maar ook op vlak van reclame.

De ontwikkeling van een populaire vormtaal in Amerika had het grootste effect op de poster, wat op zijn beurt de omvang van het ontwerp zelf erg beïnvloedde. Men had de noodzaak om steeds luider te

schreeuwen dan de ander, steeds nieuwer te zijn dan de ander, steeds groter te zijn dan de ander. Dit alles gebeurde zoals veel evoluties in die tijd aan een indrukwekkend hoge snelheid en mondde op vlak van reclameposters uit tot gigantische billboards. De nieuwe schaal van deze billboards werd uiteindelijk ook geïmiteerd door de bioscoop en beïnvloedde ook de andere landen. Er werden muurschilderingen gemaakt van gigantische vrouwen in badpak, allerhande producten zoals drank, sigaretten, huishoudtoestellen, transport en brandstof. Het werd een gevestigde vorm van stedelijke inrichting, volledig gebaseerd op die populaire vormtaal.

Meestal werden de muurreclames op bepleisterde wanden geschilderd, en soms ook wel direct op de bakstenen. Het schilderen van deze reclames was het domein van de decoratieschilder of huisschilder die vaak in zijn opleiding een onderdeel reclameschilderen mee kreeg. Ontwerpers kwamen er niet aan te pas. Elke reclame was uniek en aangepast aan de plaatselijke situatie. Elke schilder had zijn eigen techniek om de reclame op de muur te krijgen. Aan de hand van vlakverdelingen op de muur kon men de plaatsing van de belettering op de muur inschatten en op die manier een groot oppervlak makkelijker beschilderen. Vaak deed men alles met de hand en baseerde men zich op de mortellijnen tussen de bakstenen om de hoogte van de letters te meten. Anderen maakten dan weer gebruik van een soort perforatiewiel om de lijnen van het ontwerp in het papier te perforeren. Vervolgens werd dit tegen de muur gehouden en klopte men met houtskool of krijtstof in de gaatjes om deze dan achteraf in verf te vertalen. Alles was natuurlijk afhankelijk van het budget van de klant en welke decoratieve elementen deze verwachtte. Vaak gebruikte men een bestaand ontwerp van bijvoorbeeld het etiket van een fles als uitgangspunt en werd dit opgeblazen tot op zeer grote schaal. Het resultaat was vaak een erg tegenstrijdig beeld, hoewel ze oorspronkelijk over een realistisch concept beschikten. De verhoudingen liepen wel eens uit de hand, maar werden stiekem over het hoofd gezien door de maker. Dit leverde uiteraard ettelijke vierkante meters spetterende reclame op. Het was een nieuwe mythologie en fantasie waar de schilders maar al te graag gebruik van maakten als grondstof om hun eigen verklaringen in beeld te brengen.

De boodschappen waren kort en duidelijk. Er kwamen geen grapjes of moeilijke woordspelingen aan te pas. Op die manier leerde men de mensen eenvoudige dingen te onthouden en verbanden te leggen. Zo stond Mons voor bier, Martell voor cognac, Forfil voor haar, Shell voor benzine, Marouf voor sigaretten, etc.

Belangrijk voor de muurreclames was uiteraard de plaats. Vaak kregen ze een plekje op blinde muren op hoeken van straten, langs grote wegen en verkeersaders of meer in het centrum op beschuttingen. Deze snelle, duidelijke, rechttoe rechtaan aanpak was dus perfect



- 28:** Pijndersstraat, Dampoort. Deze reclamemuurschildering is helaas helemaal onleesbaar geworden.
- 29:** Prinsenhof, Prinsenhofplein. In tegenstelling tot veel authentieke reclamemuurschilderingen, is deze nog heel goed bewaard gebleven, waarschijnlijk omdat ze deels overdekt is.
- 30:** Gent Sint-Pieters, Clementinalaan. Merk: Egyptisch- Belgische sigaretten, 'Marouf'. Deze reclame uit de jaren 1920 diende voor het promoten van Egyptisch-Belgische sigaretten, 'Marouf' genaamd. Alhoewel de term 'Marouf' in Gent vaak als scheldwoord gebruikt wordt voor mensen met een bruine huid, is het eigenlijk een typische moslimnaam die gebruikt wordt in Afrika en Afghanistan. De vrouw zat verborgen achter reclamepanelen en maakt deel uit van een beschermd stadsgezicht in Gent.
- 31:** Ledeberg, Edward Pynaertkaai. Merk: onleesbaar geworden. De reclame zal al die jaren blootgesteld zijn aan weer en wind. Wel kunnen we hier nog goed zien dat de schilder de bakstenen in de muur heeft gebruikt als maatstaf voor de letters.
- 32 en 33:** Centrum, Baudelostraat. Merk: chemische producten. Het statische huis in combinatie met zijn belettering doen als het ware de geschiedenis heropleven.
- 34 en 35:** Centrum, Iepenstraat. Merk: voedingswaren. In de Iepenstraat is nog een klein stukje zichtbaar van een gevel vol reclamemuurschilderingen.

aangepast aan de groeiende industrie en het moderne snelverkeer. Helaas zijn tijdens de evolutie van de modernisering en vernieuwing veel van deze authentieke, geschilderde reclames verdwenen onder een nieuwe laag verf of nieuwe reclameborden. Ze zijn verwaarloosd en verweerd door wind en regen, slachtoffer van wegverbreding of overgroeid door klimop. In de meeste landen worden er geen nieuwe meer geschilderd. De handgeschilderde reclames zijn vaak het enige overblijfsel van een vroegere wereld. Ze vormen een laag van informatie over de geschiedenis en het karakter van de stad.

Er bestaan organisaties die ervoor ijveren om deze authentieke schilderijen te renoveren en te beschermen. Eén daarvan is vzw 'De Muren Spreken' uit Londerzeel, met als ambassadeur tekenaar Gerard Alsteens (GAL). Om de muurschilderingen te beschermen wil de vzw een inventaris maken van alle nog bestaande publicitaire muurschilderingen in Vlaanderen en Brussel. De commerciële muurschilderingen geven net als de belettering van winkels en cafés immers inzicht in het voorbijgeschuivend tijdsbeeld en kunnen bijgevolg gezien worden als erfgoed.

Posters en billboards

Zoals we eerder al merkten, hangt de evolutie van de openbare typografie, waartoe ook de posters en billboards behoren, nauw samen met de evolutie van de typografie zelf. Al vanaf de techniek van het letterzetten, die ontstond rond de 15^{de} eeuw, speelde het boek steeds de belangrijkste rol in het presenteren van gedrukte tekst. Het boek had tot in de 18^{de} eeuw de overhand, maar daarnaast ontstonden in de 15^{de} eeuw ook nieuwe media zoals folders en pamfletten. Waar het boek eerst en vooral voor een selecte groep toegankelijk was, gaven de beginselen van het houten en loden letterzetten de mogelijkheid tot het drukken van grotere aantallen, van waaruit het een kleine stap was tot het massaal verspreiden en produceren van allerhande media.

De meeste van de eerste 'posters' zagen er vooral uit als een vergrote pagina van een boek, slechts hier en daar werd de tekst gecombineerd met uit hout gesneden illustraties. Slechts enkele hiervan zijn bewaard gebleven. De eerste posters werden nog niet echt gebruikt voor reclamedoeleinden maar eerder voor mededelingen van overheidswege. Het spreekt echter voor zich dat deze mogelijkheid tot makkelijke en snelle publicatie van posters en folders zich niet enkel zou blijven richten op het verspreiden van dit soort boodschappen. Al snel gaf het aanleiding tot het openbaar verspreiden van andere meningen en kritieken op bijvoorbeeld de overheid of de kerk. Dit zorgde ervoor dat de Franse overheid rond 1560 strenge regels opstelde over het publiceren van dit soort zaken. Wie zich niet aan de regels hield, zou gestraft worden, wat zelfs de doodstraf als gevolg kon hebben.

Ondanks de strubbelingen ging de opmars van de poster echter door en kwam op een eerste hoogtepunt tijdens de tweede Industriële Revolutie. Als gevolg van een toenemende goederenmarkt en nieuwe soorten drukpersen, groeide in het tweede deel van de 19^{de} eeuw de vraag naar vernieuwing en variëteit.

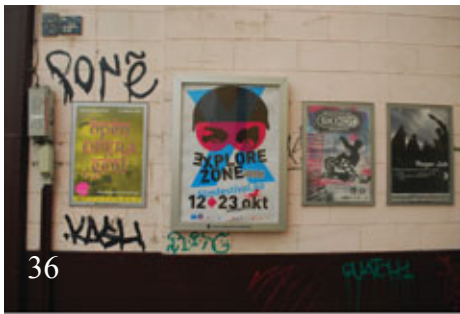
Tot nu toe was de grootte van de poster steeds afhankelijk geweest van de grootte van metalen en later houten letters (hierin kon men veel groter gaan). Eind 18^{de}, begin 19^{de} eeuw veranderde dit echter: beeld en kleur kwamen meer aan bod en de poster zelf zou vanaf dan ook meer en meer gebruikt worden voor reclamedoeleinden, waaronder posters voor de zoo en het circus. Daarnaast werd de poster ook gebruikt om reclame te maken voor nieuwe boeken, openbaar vervoer, reizen en tentoonstellingen. Dit zorgde ervoor dat er een eendelige diversiteit ontstond in letterfamilies, gebaseerd op de 18^{de}-eeuwse letters. Onder invloed van Amerika werden de letters meer flexibel: niet enkel de grootte van de letters kon variëren maar de hele lettervorm zelf werd aanpasbaar.

Op het zelfde moment, ook onder invloed van Amerika, werd het formaat van de posters veel groter. Men maakte hiervoor gebruik van verschillende houtsneden naast elkaar gepositioneerd.

Rond het midden van de 19^{de} eeuw werd de metamorfose van de poster echter tegengehouden. Omwille van te grote kosten, te grote formaten en te grote aantallen, kwam de lithografie of steendruk meer en meer in de belangstelling te staan als nieuwe favoriete medium. Het gaf opnieuw de mogelijkheid om duizenden exemplaren te maken. Met de lithografie was het voor het eerst mogelijk om de tekst samen met de tekeningen te ontwerpen en tegelijkertijd alles met eenzelfde materiaal in dezelfde kleuren te drukken.

Maar het is pas door de experimenten van lettertypes rond 1890 in combinatie met Art Nouveau kunstenaars als Jules Chéret, Toulouse Lautrec en Henry Van de Velde, dat de poster een echte boost kreeg. Binnen een tijdsperiode van slechts enkele jaren was de visuele impact van de reclameposter volkomen veranderd. Een heel groot voordeel aan de lithografie zijn de handgetekende letters; dit gaf mogelijkheid tot eindeloos veel nieuwe stijlen. In grote aantallen werden nieuwe displayletters geproduceerd, speciaal ontworpen voor posters en reclames. De nieuwe fonts waren groter en sterker en vormen werden overdreven, allemaal met de bedoeling om zoveel mogelijk aandacht te trekken. De eerste 'ultra fat faces' en 'thin extra fine' lettertypes ontstonden, net als letters met schaduw, letters met blokschreven, driedimensionale letters, etc.

Op vlak van lettertypes was hierdoor een sterke basis gelegd voor allerhande posters die in de volgende periodes nog zouden verschijnen.



36



37



38



39



40



41



42



43

36: Patershol, Ballenstraat. Reclameposters voor allerhande events.
 37: Patershol, Kraanlei. Deze poster is ontworpen door Randoald Sabbe voor het Huis van Alijn in Gent.
 38: Centrum, Struifstraat.
 39: Centrum, Zwartezusterstraat.
 40: Centrum, Struifstraat.
 41: Centrum, Oude Houtlei.
 42: Centrum, Korenmarkt. De grote billboard reclames worden nog steeds gebruikt om films te promoten. Begin 19^{de} eeuw werden zij geïmiteerd door de komst van de bioscoop en het vertonen van films op groot scherm.
 43: Centrum, Oude Houtlei.

Enkele van de invloedrijkste personen doorheen deze periodes op vlak van posterontwerp in combinatie met letterontwerp waren:

- de Duitse Lucian Bernhard die, geïnspireerd door de belettering boven de winkels, de 'Sachplakat poster' of 'object poster' met extra bold letters ontwierp in 1905.

- Leonetto Cappiello (1875-1942), gekend voor zijn erg dynamische maar toch eenvoudig ogende posters met beeld en tekst op de voorgrond in kleuren die sterk contrasteren met de achtergrond.

- Cassandre (1901-1968), pseudoniem voor Jean-Marie Mouron. Onder invloed van de Russische constructivisten in combinatie met de kubisten, speelt de handgetekende typografie de hoofdrol in zijn posters. Daarnaast ontwierp hij lettertypes als Peignot, zowel geschikt voor het zetten van tekst als perfect bruikbaar voor muurschilderingen.

- de Stenberg Brothers (Vladimir Stenberg 1899-1982 en Georgii Stenberg 1900-1933): Russische constructivisten met expressief gebruik van typografie en kleur. Hun experimenten met lettervormen kunnen gezien worden als de voorlopers van de fototypografische advertenties in de jaren 1960.

- El Lissitzky (1890-1941): in de periode van de Eerste Wereldoorlog, beïnvloed door de Stijl, Dada en Bauhaus speelde typografie een belangrijke rol in zijn werk. Hij was een van de grootste invloeden op vlak van Modern Design.

- Josef Müller-Brockmann (1914-1996): één van de grootste voorbeelden uit de Zwitserse Stijl. Door de totale afwezigheid van emotie in de poster, was deze uiterst geschikt voor de wereldwijde markt na de Tweede Wereldoorlog. De belangrijkste kenmerken van deze stijl zijn de asymmetrie, gebruik van een grid, schreefloze lettertypes zoals Helvetica en zwart-wit fotografie. Vandaag de dag zijn deze kenmerken nog steeds toepasselijk voor de Zwitserse stijl.

Tegenwoordig bestaan er posters voor alle mogelijke doeleinden in allerhande kleuren, alle mogelijke composities en alle mogelijke lettertypes. Ze zijn van tijdelijke aard en worden niet enkel door vormgevers maar ook door leken gemaakt. Iedereen heeft tegenwoordig via de computer en het internet toegang tot duizenden gratis lettertypes en met programma's als Photoshop is een poster snel gemaakt. Waar men vroeger weken over deed, kan nu in een half uurtje. Dit heeft tot gevolg dat de straat een mix is geworden van zowel afschuwelijke posters als fenomenale kunstwerken en alles ertussenin. Hun look verandert naarmate het doel waarvoor ze gebruikt worden. Posters voor concerten zien er doorgaans anders uit dan posters voor tentoonstellingen. Er heerst een heel sterke beeldtaal. Als we ons enkel baseren op de posters die ge-

maakt zijn door ontwerpers, zien we duidelijke trends. Ze zijn net als in de modewereld steeds veranderlijk, sommige enorm vernieuwend, andere teruggrijpend naar vroegere periodes zoals het Bauhaus. De poster wordt meer gebruikt voor sociale doeleinden zoals concerten, feestjes, tentoonstellingen en evenementen dan om reclame te maken voor één bepaald product. De reclame voor bepaalde producten gebeurt op veel grotere schaal en is veel internationaler. Dit zien we ook aan de omvang ervan. Zij nemen de plaats in van de billboards, hoog in de lucht en op allerhande vervoersmiddelen. Ze worden wereldwijd verspreid. Naast de reclame wordt de poster ook nog steeds gebruikt voor politieke en ideologische doeleinden. Denk maar aan de door iedereen gekende verkiezingsposters, die gelukkig van tijdelijke aard zijn.

Een laatste grote groep die men kan onderscheiden, zijn de posters om de posters. Het zijn posters louter gemaakt voor de artiest zelf of als maatschappijkritisch middel. In Gent komen we vandaag een steeds terugkerend voorbeeld tegen: de poster met opschrift 'my favourite waste of time'.

3. INFORMATIEVE TYPOGRAFIE

Reliëfs

In de huizen woont ondertussen een zoveelste generatie of nieuwe familie, maar op de huizen is de vroegere wereld soms nog zichtbaar. Dit door middel van reliëfs die in de muren verwerkt zitten. Reliëfs of inscripties behoren tot de eerste vorm van belettering in de openbare ruimte. In Gent zijn nog enkele reliëfs te vinden zoals bijvoorbeeld picturale reliëfs of gevelstenen die gebruikt werden als een eerste vorm van huisnummering.

De Industriële Revolutie speelde opnieuw een grote rol. Door verstedelijking of urbanisatie zijn de bewoonde gebieden geleidelijk aan uitgebreid. Hier en daar kan je in Gent nog overblijfselen zien van reliëfs op stenen die dienden als afbakening van de verschillende gebieden binnen één stad. Als gevolg van deze bevolkingsgroei, wat aanpassingen in het levenspatroon van de bevolking met zich meebracht, was Gent in de 19^{de} eeuw onderhevig aan grote veranderingen, waartoe ook sanering en de vernieuwing van het stratennet behoorden.

Het individu werd steeds belangrijker, waardoor ook het aanzien van de architecten steeg. Hun naam verscheen vaak in reliëfs op de gebouwen en ze kregen meer en meer inspraak in de belettering op de gebouwen. Ze konden op die manier beslissen welk soort typografie op de gebouwen moest komen en bepalen de plaatsing en het materiaal ervan. Dit alles werd dan ook betrokken in de bouwplannen.

De meeste reliëfs die we nu nog zien op de monumenten en gedenktekens in Gent bestaan uit gravures uit steen of metaal, gebaseerd op de Romeinse



44: Prinsenhof, Prinsenhofplein. Op het Prinsenhofplein staat niet toevallig een standbeeld van Keizer Karel. Dit plein was vroeger de voortuin van het paleis waar deze vorst geboren is.

45: Minnemeers, Baudelokaai.

46: Centrum, Belfortstraat. Reliëf van 19^{de}-eeuwse art-deco-letters. De architect Roger Warie (1901-1991) bouwde dit huis op het laatst overgebleven perceel in de straat die vroeger de Borluutstraat heette.

47: Dampoort, Keizer Leopoldstraat. Deze katoenspinnerij van Dierman-Seth is een prachtig voorbeeld van industriële art-deco-architectuur uit 1828. De gebroeders D'Havé waren dé betonpioniers van Gent en werkten de muur prachtig af met gestileerde bobijnen en textielstoffen.

48: Gent, Wolfstraat. De opschriften of spreuken waren vaak gericht aan Vlaamse kunstenaars of personen uit de middeleeuwse geschiedenis zoals Jacob van Artevelde. De gevels werden op die manier pamfletten van de Vlaamse beweging waarvoor architect Semey een grote sympathie had.

49: Gent, Wolfstraat.

50: Gent, Baudelostraat.

51: Gent, Wolfstraat.

52: Centrum, Korenmarkt. Dit gebouw staat momenteel bijna volledig leeg, maar was vroeger een postgebouw. Let op het speelse accent van de dubbele t's in het woord 'lettres'. Dit was echter niet speels bedoeld maar eerder een geniale oplossing om ofwel plaats te besparen of om lelijke witruimtes tussen de letters te vermijden en op die manier een egaal woordbeeld te creëren.



53



54



55



56



57



58

53: Centrum, Hoogpoort. Een 'authentiek' straatnaambord.
 54: Centrum, Bibliotheekstraat
 55: Centrum, Groentenmarkt. Dat dit gebouw ooit een pitazaak zou worden, had deze architect wellicht nooit kunnen bedenken. De typografie van dit reliëf staat in vreemd contrast met de letters van het reclamebord, die bovendien nog eens beschikken over een verkeerde spatiëring.
 56: Centrum, Oude Houtlei. Dit monument voor het herdenken van oorlogsslachtoffers bestaat uit schreefloze letters.
 57: Het oud begijnhof, Sint-Elisabethplein.
 58: Centrum, Wolfstraat.
 59: Centrum, Oude Houtlei.
 60: Centrum, Koningstraat.

de bewegwijzering in de verschillende landen. De bewegwijzering in België bestaat voornamelijk uit blauwe borden met daarop het lettertype SNV in witte letters. Daarnaast was België ook één van de eerste landen die een bord ontwierp speciaal voor toeristische doeleinden. In Gent zijn dit oranje borden met bruine letters.

België is officieel een drietalig land: Nederlands, Frans en Duits. Dit heeft tot gevolg dat ook de borden hier rekening mee moeten houden op vlak van typografie, grid en vorm.

Van naderbij bekeken

Bewegwijzering moet opvallen en zich onderscheiden van de omgeving om herkend te kunnen worden. Aan de andere kant mag het niet storend zijn in het straatbeeld zodat er geen visuele irritatie ontstaat, zeker als bepaalde zaken als gevolg van systematiek vaak moeten worden herhaald. Bewegwijzering moet dus als het ware een onderdeel vormen van zijn omgeving. Om hieraan te kunnen voldoen zijn verschillende testen en onderzoeken gedaan, waaruit bepaalde

regels zijn ontstaan omtrent lettertype, vorm en kleur. Straatmeubilair wordt steeds ontworpen in functie van zijn omgeving, en is bijgevolg ook mee geëvolueerd met zijn tijd. Als de relatie tussen het object en zijn omgeving goed werkt, zal dit een gunstig effect hebben op de aanblik van de openbare ruimte en de acceptatie en gebruik van de bewegwijzering.

Voorbijgangers of automobilisten hebben vaak een beperkte periode waarin ze tekst kunnen lezen en begrijpen. De grootte, plaatsing en kleur, moeten hierdoor tot het minimum herleid worden. Ze moeten er consistent hetzelfde uitzien, zodat hun herkenbaarheid zo hoog mogelijk blijft. Bij het ontwerpen van een goede letter voor bewegwijzering zijn herkenbaarheid en leesbaarheid van uiterst groot belang. Het is de bedoeling dat de lettervormen in minder dan een oogopslag herkend worden. Dit betekent uiteraard niet dat deze letters karakterloze vormen moeten zijn. Bij het ontwerpen van die letters voor openbare ruimtes wordt vaak jaren onderzoek gedaan. Eén van de eersten die hier onderzoek rond deed is Edward Johnston, bekend van de 'Johnston Underground'. De Johnston Underground is tegelijk een zeer herkenbare letter en heeft daarnaast een net zo duidelijk eigen karakter. Heel subtiele details zorgen voor het verschil, maar ze mogen nooit ten koste gaan van de herkenbaarheid van de karakters onderling. Een ander bekend voorbeeld is de Gotham van Jonathan Hoefler en Tobias Frere-Jones.

Met het oog op het verkrijgen van verschillende soorten informatie, leren we allemaal verschillende manieren van lezen aan. Het vermogen om zeer snel te kunnen lezen hangt vooral af van de wijze waarop de boodschap typografisch is vormgegeven.

Een eerste belangrijk punt bij belettering van dergelijke informatieve signalisatie, is dat de letters moeten beschikken over grote binnenruimtes, wat van essentieel belang is voor het herkennen van letters. Grote binnenruimtes zijn enkel mogelijk als de letter ook over een hoge x-hoogte beschikt. Hierbij moet men wel opletten, want als de x-hoogte (de hoogte van de onderkastletter 'x') te groot is, gaat dit ten koste van de lengte van de staarten en stokken. Als deze te klein worden heeft dit op zijn beurt een negatief effect op het herkennen van de letters onderling. Royale binnenruimtes bij de letters a, e en s, en duidelijke stokken en staarten zijn dus van cruciaal belang.

Een tweede belangrijke kwestie bij het snel kunnen herkennen van een letter op bewegwijzering is de vraag of het nu beter is kapitalen of hoofdletters te gebruiken of eerder onderkasten of kleine letters. In 1961 deed London Transport hieromtrent een aantal onderzoeken gericht op het herkennen van letters op grote afstand en de herkenbaarheid van een tekst binnen korte tijd. Voor deze testen werd gebruik gemaakt van een versmalde schreefloze letter ontworpen door Edward Johnston. Men plaatste twee test-



doel hebben de juiste weg aan te duiden maar kan anderzijds een belangrijke rol gaan spelen in de identiteit van een bepaalde stad. De bewegwijzering wordt een op zichzelf staand object, geïntegreerd in de omgeving. Goede bewegwijzering zorgt voor een meerwaarde in de verschillende wijken van een stad.

Gent is een voorbeeld voor andere steden op vlak van toeristische bewegwijzering. Ze heeft geïnvesteerd in een gloednieuwe voetgangersbewegwijzering. Deze wegwijzers staan op niet minder dan 114 plaatsen in de stad.

De weg kwijtraken is op deze manier vrijwel onmogelijk geworden. Gent is onderverdeeld in twee kwartieren: het Historisch Centrum en het Kunstenkwartier. Elk van deze kwartieren is onderverdeeld in verschillende sites. De bewegwijzering met pijlen in verschillende richtingen zorgt ervoor dat je gemakkelijk de weg kan vinden van de ene naar de andere site, zonder een storend element te vormen in het vaak beschermde stadsbeeld. Interessant om hierbij te vermelden is dat men op de website van de stad Gent net dezelfde indeling heeft gemaakt. Alle bezienswaardigheden staan per site gerangschikt. Op die manier is het voor de toerist, die meestal voor hij de stad bezoekt ook wel eens de website zal bezocht hebben, gemakkelijk te memoriseren wat zich waar juist bevindt.

Opvallend aan de toeristische bewegwijzering is dat de ontwerpers gebruik hebben gemaakt van schreefletters, in contrast met elke andere officiële bewegwijzering in Gent. Dit wil uiteraard niet zeggen dat de boodschap niet minder leesbaar is, integendeel.

Straatnaamborden en huisnummers

Straatnamen en huisnummers zijn de meest voorkomende vorm van typografie in de stad.

Tegenwoordig zien de straatnaamborden in Gent er overall hetzelfde uit: wit met daarop de straatnaam in zwarte kapitalen. Als de straatnaam de naam van de persoon heeft, wat vaak zo is, dan staat daaronder in onderkasten wie deze persoon is of was.

Straatnaamborden zijn nog niet zo oud als straatnamen, maar in 1728 bedacht een Franse luitenant-generaal van de politie dat dit wel eens handig zou kunnen zijn. Deze man, René Herault genaamd, zorgde, naast het plaatsen van straatnaamborden in elke straat, ook voor huisnummers.

Aan het eerste en het laatste huis van iedere straat werden plaatijzeren straatnaamborden geplaatst. Het waren gietijzeren platen, gesneden in ongeveer dezelfde grootte, met daarop in het zwart de straatnaam geschreven. Het spreekt voor zich dat sommige bewoners niet tevreden waren met de naam die hun straat had gekregen waardoor ze de borden vaak weer vernielden. Als gevolg hiervan werden de metalen platen vervangen door stenen borden in de muur met een ingegraveerde tekst. Een soortgelijk bord met reliëftekst kan je in Gent nog zien in de Komijnstraat. Hier hebben ze het authentieke straatnaambord bij het renoveren van het huis laten staan en er een

nieuw bord boven geplaatst. Het is een perfect voorbeeld om te wijzen op de culturele waarde van dit soort borden en straatnamen. We zien tegelijkertijd de straatnaam in het Oudnederlands (Commyn straet) en de nieuwe spelling ervan. Op die manier kunnen we veel leren over de geschiedenis van de stad. Volgens de vertaling verwijst de straatnaam naar het kruid 'komijn': dit kruid werd vaak gebruikt om komijnekaas te maken, een vooral in Vlaanderen bekend product.

Straatnaamborden en huisnummers vormen een onderdeel van de identificatie in een stad. Net als de straatnaamborden kennen ook de huisnummers hun beginselen in Parijs. Rond 1810 werden ze onder het bewind van Napoleon verplicht op elk huis. Voor het effectief nummeren van de huizen waren er al oudere varianten die dienden als herkenningspunt voor bepaalde huizen.

Zoals al eerder vermeld, werden in de eerste plaats namen op de huizen geschilderd. Daarnaast maakte men ook gebruik van gevelstenen. Gevelstenen ontstonden in de tweede helft van de 16^{de} eeuw en werden tot ongeveer de 18^{de} eeuw gebruikt als huistekenen. Deze steen bevond zich meestal boven de deur van het huis en had betrekking op het beroep van de oorspronkelijke bewoner.

Voorbeelden van geschilderde naambordjes vind je nog steeds in het Oud Begijnhof in Gent.

De Provenierstersstraat is hier een goed voorbeeld van: op bijna elke deur hangt een bordje met de naam van de patroonheilige er opgeschilderd zoals 'Huize St.-Jacobus', 'Huis St.-Judocus' en 'Huis St.-Ursula'.

Huisnummers bestaan nu in alle vormen en maten. Ze zijn nog steeds verplicht op de huizen. Er gelden ook enkele regels omtrent het plaatsen van een huisnummer, deze kan je allemaal vinden in de Belgische regelgeving omtrent huisnummers. Wie zich niet aan de regels houdt kan een boete krijgen. In Gent kan je bijvoorbeeld een boete krijgen van 60 tot 250 euro voor een onleesbaar huisnummer.

Elektriciteit, water, gas

Naast alle andere informatieve typografie, is ook het straatmeubilair prominent aanwezig in het straatbeeld. Onder straatmeubilair verstaan we naast zitbanken, infoborden, fietsenrekken en wc-kabines ook putdeksels, elektriciteitsplaatjes en -cabines, watervoorzieningen voor de brandweer en merktekens voor gas. Het zijn onderdelen van de straat waar je nooit bij stilstaat maar die toch een belangrijke functie hebben. De typografie op dit soort straatmeubilair is van informatieve aard en is vooral gericht naar bepaalde doelgroepen zoals brandweer en elektriciens, maar ook ter informatie in geval van problemen, of als waarschuwing voor eventueel gevaar zoals op de elektriciteitscabines. Daarnaast blijken ze uiterst geschikt om te beplakken met stickers en staan ze in de top tien van 'favoriete decoratieplaatsen' voor straatkunstenaars.

Sommige van deze elektriciteitsbakjes gaan er na ver-



65: Centrum, Komijnstraat.

66: Dampoort, Zonder-Naamstraat. Zelfs de straten 'zonder naam' hebben een achterliggende betekenis. Deze straat is een eerbetoon aan een voormalige liefdadigheidsmaatschappij die 'zonder naam, niet zonder hart' heette. Tegenwoordig is van deze liberale vereniging, behalve een gedenksteen, niets meer te zien.

67: Oud Begijnhof, Provenierstersstraat. Bijna alle huizen in de Provenierstersstraat, zo ook het St.-Ursula huis en het St.-Judocus huis, behoren tot het bouwkundig erfgoed van Gent.

68: Oud Begijnhof, Provenierstersstraat.

69: Centrum, Sint-Joriskaai.

70: Centrum, Sint-Joriskaai

71: Centrum, Komijnstraat.

72: Centrum, Sint-Michielsstraat.

73: Centrum, Jonkvrouw Mattestraat.

74: Centrum, Begijnengracht.

75: Dampoort, Sint-Joriskaai.

76: Prinsenhof, Simon de Mirabellostraat.



77

78

79

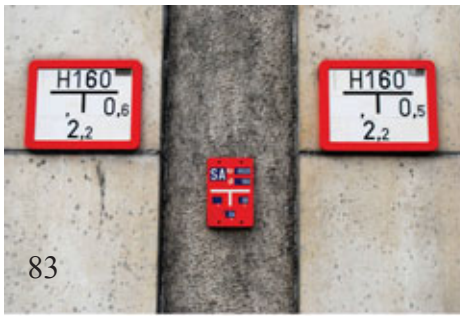


80

81

82

- 77: Prinsenhof, Prinsenhofplein.
- 78: Prinsenhof, Sanderswal.
- 79: Centrum, Steendam.
- 80: Centrum, Komijnstraat.
- 81: Oud Begijnhof, Begijnengracht.
- 82: Centrum, Begijnhoflaan
- 83: Centrum, Ajuinlei.
- 84: Prinsenhof, Hof ten Walle.
- 85: Centrum, Drabstraat.
- 86: Centrum, Steendam.
- 87: Centrum, Burgstraat.
- 88: Patershol, Oudburg
- 89: Centrum, Begijnhoflaan.
- 90: Centrum, Begijnengracht.
- 91: Centrum, Onderbergen.
- 92: Centrum, Drabstraat.





93



94

loop van tijd uitzien als kleine kunstwerkjes en worden op die manier dan weer het favoriete onderwerp van fotografen.

4. ARTISTIEKE TYPOGRAFIE

Ze worden actief als de zon ondergaat. Ze zijn gewaagd met fotokopieën, stickers, stencils, sprays en stiften. Ze zijn anoniem en flitsend snel. 's Morgens zien we het resultaat van hun activiteiten: muren, straatmeubilair, ramen en containers gehuld in een nieuw jasje van figuren en tekst. Kunstenaars van de straat. Ze hebben een niet onbelangrijk aandeel in de straattypografie.

De term 'street art' is het gevolg van een reeks nieuwe opeenvolgende, subculturele ontboezemingen van de afgelopen jaren. Street art benut openbare plaatsen op dezelfde manier als graffiti en tags, alleen zijn de berichten veel specifieker: ze vertellen verhalen, geven kritiek of roepen gedachten en reacties op bij voorbijgangers.

Symbolen en teksten veranderen op een eigen manier de openbare ruimte en zetten mensen aan tot denken. Op die manier is street art dus niet alleen een subculturele vorm van expressie die toevallig op de muren geschreven staat, maar ook een vorm van zelfpromotie en communicatie met de wereld.

Waar komt street art vandaan?

Street art of kunst in de openbare ruimte is iets van alle tijden en werelden, maar het ontstaan ervan gaat heel ver terug. De term 'graffiti' is een afgeleide van het Italiaanse woord 'sgraffio', wat 'kras' betekent.

Al sinds de eerste mensen op aarde leefden, hadden ze de neiging hun sporen achter te laten, al was het maar met de gedachte de goden te beïnvloeden of hun jachttrofeeën tentoon te stellen. Op een primitieve manier gebruikten ze hun handen als sjablonen en 'spoten' ze er met gekleurde aarde overheen om een negatieve afdruk achter te laten.

Later, ten tijde van de Klassieke Oudheid, kerfden de gladiatoren hun namen in de wanden van de arena, en brachten de Romeinen geschriften aan op hun monumenten.

Veel graffiti werd in het verleden gebruikt om gedachten en ideeën over te brengen aan grote groepen mensen. Dit gebeurde vooral bij opstanden en onenigheden. Ook tijdens de Tweede Wereldoorlog werd er gebruik van gemaakt. Zowel de nazi's als de verzetsstrijders brachten propaganda aan op de muren. De nazi's aan de ene kant om de haat tegen de joden op te wekken en het verzet aan de andere kant om dan weer hun mening daarover weer te geven. Een goed voorbeeld hiervan was 'Die Weisse Rose'. Die Weisse Rose bestond uit een groep non-conformistische studenten, waaronder Sophie Scholl en haar broer Hans Scholl. Zij protesteerden aan de hand van pamfletten en geschilderde slogans tegen het bewind van Hitler.



95



96



97



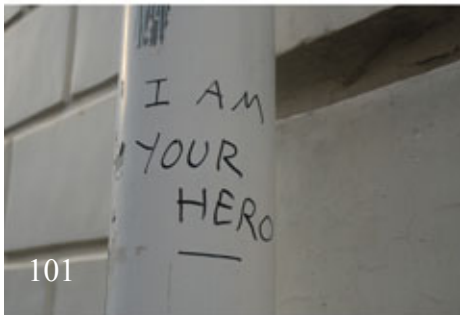
98



99



100



101



102



103



104



105

- 93: Centrum, Kraanlei.
- 94: Centrum, Perkamentstraat
- 95: Centrum, Onderbergen
- 96: Centrum, Boeksteeg.
- 97: Minnemeers, Baudelopark.
- 98: Centrum, Luxemburgstraat.
- 99: Centrum, Komijnstraat.
- 100: Centrum, Struifstraat.
- 101: Centrum, Sint-Michielsstraat.
- 102: Centrum, Wilderoosstraat.
- 103: Centrum, Posternestraat.
- 104: Centrum, Brandstraat
- 105: Centrum, Struifstraat.

De graffiti van de jaren 1970 sluit meer aan bij onze huidige graffiti. Hij vond zijn oorsprong in New York en Philadelphia. Artiesten als Taki 183 schilderden hun namen op muren en in metrostations rond Manhattan. Taki 183 wordt aanzien als één van de eerste 'writers' die buiten zijn wijk zijn naam begon te plaatsen. Aangezien hij zelf pizzabezorger was, vormden de metrostations een uitstekend uithangbord naar het grote publiek en verwierf hij via zijn nummer, dat tevens naar het nummer van zijn straat verwijst, zijn bekendheid. Al snel werd deze manier van naamgeving overgenomen door andere graffitikunstenaars. In Amerika wordt het 'taggen' (het achterlaten van je naam in de openbare ruimte) vooral beoefend door jongeren uit de getto's en door etnische minderheden. Ze hebben behoefte aan een eigen identiteit, door overal hun naam achter te laten kunnen ze aan de wereld laten weten dat ze er ook deel van uitmaken. Daarnaast gebruiken verschillende bendes deze techniek om hun territorium af te bakenen. Langzaam ontdekten de 'writers' (degenen die tags aanbrengen) dat ze hiermee een groot publiek konden bereiken. Er ontstond een evolutie van tags naar teksten, met thema's over de oorlog en de politiek, maar ook gewoon met de bedoeling de stad op te fleuren. In het begin gebruikten de writers hun eigen namen, maar al gauw werden er pseudoniemen gebruikt.

Street art vandaag

Vandaag neemt het aantal graffitikunstenaars toe en komt de concurrentie om de hoek kijken. Er worden nieuwe manieren gezocht om op te vallen en creativiteit wordt steeds belangrijker. Op die manier ontstaan er verschillende stijlen zoals de 'wild style', de '3D style' en de 'bubble style'. Door hun originaliteit proberen de writers in het oog te springen en zo meer bekendheid te verwerven dan de ander. De graffiti beperkt zich niet meer tot buurt of stad; de kunstenaars reizen rond en zo verspreidt het graffiti fenomeen zich over de hele wereld, samen met de term street art.

Het internet heeft een erg cruciale rol gespeeld in de evolutie van street art. Toch zijn er veel kunstenaars die dit medium schuwen, omdat voor hen de beleving zelf van cruciaal belang is. Anderen hebben de internetmedia wel aanvaard en gebruiken het als hulpmiddel. Vandaag bestaan er enorme archieven en blogs over street art. Websites zoals 'Art Crimes' worden voortdurend up to date gehouden door trendspotters. Op deze manier kan makkelijk nieuw talent worden voorgesteld aan de hele wereld. Naast het in de kijker plaatsen van nieuwe opkomende artiesten is het internet ook een bron van inspiratie en wederzijdse beïnvloeding.

Het idee achter de moderne graffitikunst ontstond vooral uit een afwijzing van het gezag van rijkere klassen, een reactie op het emotionloze werk van arbeiders waar geen plaats is voor persoonlijke gevoelens of zelf-expressie. Volgens graffitikunstenaars zijn de muren

van de stad onderdeel van de gemeenschap, en is het dus aan de gemeenschap om te beslissen wat er gebeurt met de openbare muren, en niet aan de overheid. Graffitikunstenaars menen dat ze even veel recht hebben om te zeggen wat ze denken via de muren als de grote bedrijven. Onderstaande tekst uit de inleiding van het boek 'Wall and Piece' van de bekende Britse street artist Banksy, illustreert dit treffend.

The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you're never allowed to answer back. Well, they started a fight and the wall is the weapon of choice to hit them back.

De vraag of street art moet gezien worden als kunst, of eerder als vandalisme, valt steeds moeilijker te beantwoorden. Zeker met de komst van wereldbekende artiesten als Banksy, Shephard Fairey, Cum* en de Earth Invaders, wordt de lijn tussen kunst en vandalisme bij street art erg vaag. Street art is in wezen illegale kunst en toch zijn sommige kunstenaars wereldberoemd, populair en wordt hun werk gecommercialiseerd. Zo bestaan er heuse wandelroutes in Londen langs de werken van Banksy, werd Fairey wereldberoemd door zijn campagneposter voor de presidentsverkiezingen voor Obama en mochten de Cummers werken voor lingeermerk La Fille d'O.

De wetten omtrent openbare graffiti zijn net als alle andere wetten omtrent persoonlijke expressie eerder subjectief van aard. De meningen over dit onderwerp zijn erg versnipperd. Zelfs de graffitikunstenaars hebben verdeelde meningen. Als gevolg hiervan krijgen we binnen een graffiti cultuur verschillende subculturen. De ene groep gebruikt het medium puur om de kunst, de andere om de kick en nog anderen puur uit protest of vernielingsdrang.

Steeds meer steden maken hun muren vrij voor kunstenaars, het Graffitistraatje in Gent is hier een mooi voorbeeld van. Hier kunnen graffitikunstenaars zich uitleven wanneer ze willen, zonder daarvoor beboet te worden.

SLOTWOORD

Zowel bij de commerciële, als bij de informatieve en artistieke typografie in de stad, speelden telkens twee factoren een belangrijke rol: de Industriële Revolutie en de komst van de computer in de 20^{ste} eeuw. Beiden hadden grote invloed op het ontwikkelen van nieuwe technieken maar ook een niet te onderschatten impact op de sociologie in de stad. Ze brachten verandering in het functioneren van de mensen, in hun omgeving en hun denkwijzen. De 20^{ste} eeuw bracht ook het internet met zich mee met een verslaving aan communicatie als gevolg. Men wil voortdurend in contact staan met anderen. Naast de gsm, de tv en het internet is de communicatiedrang ook op



106: Centrum, Watergraafstraat.
 107: Centrum, Struifstraat.
 108: Centrum, Veldstraat.
 109: Centrum, Schouwvegersstraat.
 110: Centrum, Werregarenstraat

straat zichtbaar: via graffiti, posters, reclame, ... Typografie in de straat is tegelijkertijd een ouderwets systeem van communiceren als een gloednieuw. Het is een manier van communiceren waar we telkens weer op terugvallen. We zoeken naar reactie, informatie, sturing, aandacht.

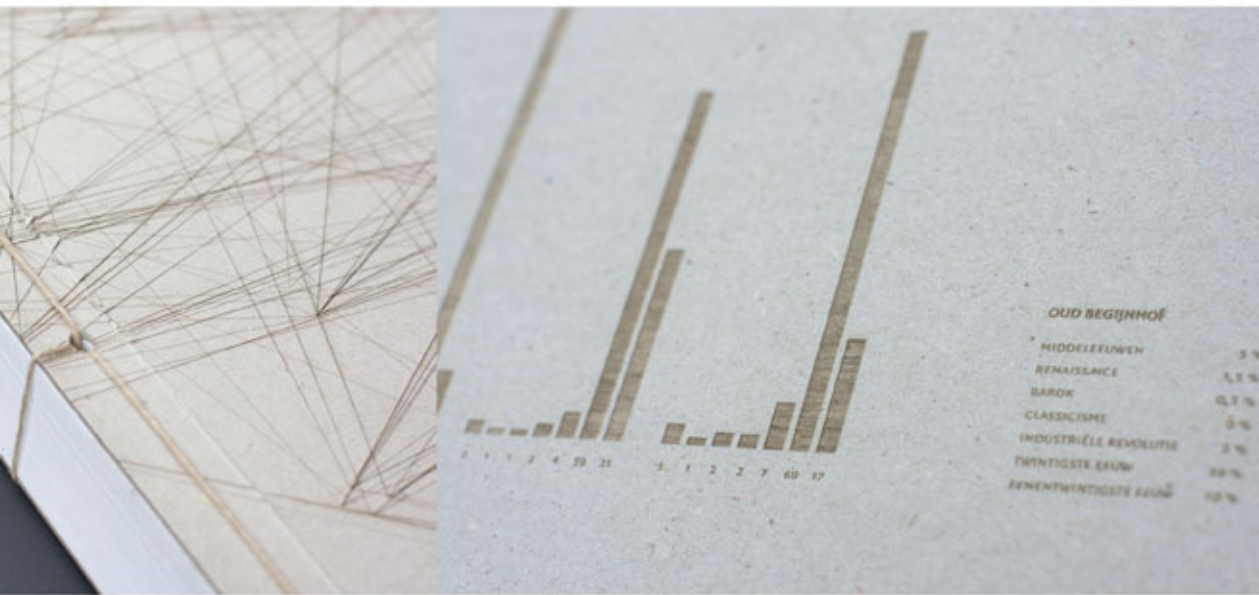
Geen enkele boodschap is zonder reden in de openbare ruimte geplaatst. Dat hebben alle categorieën van typografie in de stad die in dit artikel besproken werden, gemeen. Ze hebben weliswaar allemaal hun eigen doelpubliek, maar ze dragen allemaal een boodschap met zich mee.

Elise Verstraete (°1989) behaalde in 2011 haar masterdiploma in de Beeldende Kunsten, afstudeer richting Grafisch Ontwerp, aan de Koninklijke Academie voor Schone Kunsten in Gent. Het voorbije jaar liep ze stage bij grafisch designer Hugo Puttaert, in zijn studio Visionandfactory, en bij de scenografische afdeling van het theater NTGent. Momenteel werkt ze als vrijwilliger in de historische drukkerij van het MIAT. Grafisch werk van Elise is te zien op de website <http://cargocollective.com/eliseverstraete>

Vanuit een steeds wederkerende fascinatie voor openbare typografie, deed Elise het voorbije jaar onderzoek naar typografie in de stad Gent. Ze bekeek hoe de geschiedenis invloed had op de ontwikkeling van typografie. Een eerste fase in het project was het louter fotograferen van letters in het straatbeeld en ze via verschillende tags een plaats te geven in een online database, om op die manier overzicht te krijgen over de enorme hoeveelheid aan typografie in de stad en de verschillende typografische relaties tussen de wijken onderling. De verkregen inzichten bracht ze in kaart aan de hand van verschillende grafische visualisaties waaronder een 'datasculptuur', een reliëf dat de evolutie van de typografie doorheen de verschillende eeuwen weergeeft. Daarnaast maakte ze ook een boek waarin het grafische aspect van datavisualisatie de overhand krijgt door objectieve weergaven te combineren met persoonlijke visuele interpretaties.

De online database is te raadplegen op <http://elise.recyclerobot.com/>.





Bibliografie

- Laura Franz, Anna Dempsey. Help Build Our Collections. 2011. 28-05-2011. <www.historictype.com>
- Nicolette Gray. A history of lettering. Creative experiment and letter identity. Phaidon Press Ltd, 1986
- B. Martin Pedersen, Klaus F. Schmidt. Signs of Times. Graphis U.S.inc. singapore: Watson Guptill Publications, 1996
- Citaat: Sofie Cerutt. Trouw magazine. Artikel uit de editie van 22-12-2008. 22-10-10 <http://www.trouw.nl/ontspanning/degids/article1929216.ece/Letters_als_bekroning_.html>.
- Rob Roy Kelly. Rob Roy Kelly American Wood Type Collection. Antique Egyptian, 31-03-11 <<http://www.utexas.edu/cofa/rrk/antiqueegyptianmenu.php>>.
- Phil Baines en Andrew Haslam. Type and typography. London: Laurence King Publishing, 2005
- Robert van Gijssel. 'Fotograaf Maarten Helle over gevelletters'. De Volkskrant, 4 december 2008
- Roxane Jubert. vertaling uit het frans, D.Dusinberre, D. radzinowicz. Typography and graphic design. From antiquity to the present. Engelse editie, Paris: Flammarion, 2006
- Rob Roy Kelly. Rob Roy Kelly American Wood Type Collection. Gothic Lineal, 31-03-11 <<http://www.utexas.edu/cofa/rrk/gothiclinealmenu.php>>.
- Alastair Johnston. 'In absence of good and bad taste. Readymades create an everyday Dada of public signs'. Eye Magazine. 2004, nummer 54
- Pauline Schreuder, Piet Schreuders. Voor verbetering vatbaar. Druk 1. De Buitenkant, 2002.
- Luc Mestagh. 'Too much type'. Add-magazine, 2007, 6. Papyrus België, Brussel
- Yves Peters, 'Letters, tijdsbarometers'. Addmagazine, 2007, 6. Papyrus België, Brussel
- Marc Mombaerts en Misjel Vossen. Goed voor druk. Een praktische gids voor grafische communicatie en technieken. Gent: Academia Press, 2008
- Alastair Johnston. 'Exoffon's autograph. Why is mistral the typeface of choice for so many of Montréal's small business?' Eye Magazine. 2004, nummer 54
- Yves Peters, 'Het juiste lettertype kiezen' Vlaams tijdschrift voor vormgeving en mode.Kwintessens, 2009, nummer 4
- "about the typeface", 2007, Swiss Dots Ltd, 03-04-2011, <<http://www.helveticafilm.com/about.html>>
- Jessica Jenkins. 'For a time, traces of berlin's prewar past could be glimpsed in fragments of shop signs' Eye Magazine. 2004, nummer 54
- Radio 1. www.radio1.be. 09-02-11. 10 februari 2011. meldpunt oude reclamemuurschilderingen <<http://www.radio1.be/programmas/peeters-pichal/meldpunt-oude-reclamemuurschilderingen>>
- Blogster Patricia. De vrouw aan het station en andere ontdekkingen. Gentblogt [vzw.www.gentblogt.be](http://www.gentblogt.be). 15-05-2007. 27 mei 2011. <<http://www.gentblogt.be/2007/05/15/de-vrouw-aan-het-station-en-andere-ontdekkingen>>
- Creative commons. History of graphic design. Poster history. Designhistory.org, 2000, zal geupdated worden ergens in 2011. 27 mei 2011. <http://designhistory.org/The_History_of_Posters.html>
- Bloggers 'Dromos' en 'Visit'. Prinsenhofplein. Laatst bijgewerkt in 2011. 28 mei 2011. <<http://www.routeyou.com/location/view/2169/prinsenhofplein.nl>>
- Gert Defever. Architectuur in Gent : Art deco en Modernisme. 2009. 28 mei 2011. <<http://membres.multimania.fr/architectuur/belfortstraat/bbl.html>>.
- Wikimedia foundation. Verstedelijkking nl.wikipedia.org. 24 jan 2011, 3 april 2011 <<http://nl.wikipedia.org/wiki/Verstedelijkking>, 'verstedelijkking'
- Paul Adriaensen. Iconografie van de honing bij in de Lage Landen. Bijenkunst en bijensymboliek in het straatbeeld en toegankelijke gebouwen. Antwerpen. Appeldoorn: Maklu- Uitgevers NV 1989
- Elise Hooft, Jacob Gustaaf Semey, in het Nationaal Biografisch Woordenboek, deel 17, Brussel, 2005
- Kevin Fleming. The History Of Street Signs. 2008. Driver sense 04-03-2011. <<http://www.driversense.com/driversense/column/400>>.
- Mediawiki. Bewegwijzering in België. Versie 13 juli 2010. 04.03.2011. <http://www.wegenwiki.nl/Bewegwijzering_in_Belgi%C3%AB>
- Rob van Maarschalkerwaart. De vormgeving van

bewegwijzeringsobjecten in relatie tot de openbare ruimte. Vereniging bewegwijzering Nederland VBN. 27 mei 2011. <<http://www.bewegwijzering.nl/>>.

- David Jury. Over typografie. Provision pte. ltd singapore. Amsterdam: Bis publishers, 2003
- Stad Gent. Graslei site. 2008. Stad Gent. 28-03-11 <<http://www.visitgent.be/eCache/VGN/2/461.html>>
- Edourad Fournier: Histoire des enseignes de Paris, E. Dentu, 1884
- Peter Depoorter. Straatnamen met een verhaal. 25-04-2007. gent blogt. 29 mei 2011. <<http://www.gentblogt.be/2007/04/25/straatnamen-met-een-verhaal>>
- Onbekend. "Parijs voorziet eerste huizen van huis nummers", 02-06-2008, 02-03-11 <http://oudnieuws.web-log.nl/oud_nieuws/2008/02/parijs_deelt_de.html>.
- Werkdocument straatnaamgeving en huis nummering, versie 01-04-2010, VZW Vereniging van Vlaamse steden en gemeenten.
- Svenn Zimmermann. Berlin Streetart. Prestel Verlag. 30-09-2005
- Nicholas Ganz. De wereld van graffiti. Kunst van de straat uit vijf werelddelen. N&L publishing, Londen, 2004
- Graffitinetwerk. De geschiedenis van graffiti. www.graffitinetwerk.nl. 2 APRIL 2011. <<http://geschiedenis.graffitinetwerk.nl/>>.
- <<http://www.graffiti.org>> = Art Crimes
- Timothy Werwath, scriptie, Culture and Politics of graffiti art, 19-03-2006, USA, p 5. 03-04-11. <<http://www.graffiti.org/index/talk.html>>
- Banksy. wall and piece. United Kingdom: Century. 2005
- Bradley J. Bartolomeo. Thesis "Cement or Canvas: Aerosol Art & The Changing Face of Graffiti in the 21st Century" Union College. Schenectady.NY. USA, 2001: p. 31. 3-04-2011. <<http://www.graffiti.org/faq/graffiti-is-part-of-us.html>>