

2003

Stickers in Rotterdam

Een gesprek met Siebe Thissen, door Marije voor de NPS, Flyer: Jongeren Magazine, 2003.

Overal waar je loopt, komen beelden op je af. Logo's van grote merken, reclameborden, maar ook graffiti, flyers, posters en stickers. In deze wirwar van beelden is geen overzicht te vinden. Ruis is het, een woord dat ik volgens Siebe Thissen beter kan gebruiken dan chaos. Structuur is in elk geval ver te zoeken. Neem bijvoorbeeld de Hoogstraat in Rotterdam. Felle kleuren schreeuwen je tegemoet. Lichtbalken flikkeren. Er wordt geflyerd voor een R&B-feest. Op straat krijg je zelfs het AD aangesmeerd. Geen wonder dat kunstenaars, artiesten of gewoon kritische jongeren dit signaal, of eerder gezegd deze ruis waarnemen, oppikken en ermee aan de slag gaan. In gesprek met Siebe Thissen, hoofd Kunst en Openbare Ruimte aan het Centrum Beeldende Kunst te Rotterdam, werd me al snel meer duidelijk.

- Ten eerste ben ik benieuwd naar de stickeraar zelf. Wat is dit voor 'n persoon en wat zet aan tot stickers.

“Graphers' (graffiti sprayers/spuiters ververs...) zijn hardcore straattypes. Ze hebben lef. En dat heb je ook nodig als je twee uur uittrekt om (illegaal) een mooie piece te zetten. Als je de stickeraars met hen vergelijkt dan zijn het lafaards. Niks spannends aan, een sticker is zo geplakt, geen probleem. Ik wil ze dus niet met 'graphers' vergelijken. Stickeraars zijn netter en creatiever, het zijn vaak mensen die op een kunstacademie zitten of daarvandaan komen. Wat overeenkomt is dat beide groepen een boodschap hebben en die willen ze communiceren”.

- Communicatie dus?

“NEE! Nee, geen communicatie. Dat is misschien wel de bedoeling van velen, maar naar mijn idee is dat niet wat er bereikt wordt. Communicatie gaat immers altijd over het zuiveren van de ruis uit boodschappen. Met stickers bereik je het tegenovergestelde. Je versterkt de ruis juist die in de stad overheerst. De stad is een grote kraakdoos, een grote ruisbak. Het is de bedoeling dat jij met jouw oog, interesses en referentiekader eruit haalt wat voor jou interessant is. Je moet hacken, ontcijferen en codes kraken, wel een mooie uitdaging”.

- De intentie van de stickeraar, om te communiceren wordt omgedraaid. Zij beïnvloeden niet het publiek, maar het publiek kan hun boodschap eruit filteren?

“Juist, en de stickeraar heeft het vaak niet door. Zo denken veel van hen kritisch te zijn op de consumptiemaatschappij, de commercie vandaag de dag. Ze hebben een persoonlijk statement in reactie op de bestaande (beeld)cultuur. Wat zie je

gebeuren? Heineken maakt amateuristische affiches met verftape om zo die doelgroep weer te raken. Nike huurt mensen uit deze sticker/graffiti scène in om hun posters te ontwerpen en laat het logo achterwege. De stickeraar is in zijn tegendraadse, anarchistische houding een bron van inspiratie voor de commerciële reclamewereld. Erg tegenstrijdig”.

- Wanneer en waar is deze stroming ontstaan?

“Het is heel simpel. Graffiti is gekomen met de komst van de spuit en de stift. Ten eerste fascineert het kinderen, maar al snel speelt ook de volwassene hierop in. Toen rond 60/70 kleefmiddel werd ontdekt volgden al snel daarop de stickers. Eerst had je alleen officiële stickers, van bijvoorbeeld een land. Die sticker kon je dan bij de grens kopen. Al snel werden stickers meer en meer toegepast in het dagelijks leven. Voornamelijk voor commerciële doeleinden. Je had heuse stickerverzamelaars. Rond '83 had de 'grapher' vaak een stickervel in zijn dummy zitten en daar is het begonnen, het is nooit meer gestopt. Stickers werden gekopieerd, geproduceerd en nu is het opnieuw in bloei”.

Helaas liet Siebe Thissen niet al te veel los over de personen achter de stickers. Ik zit nog steeds met hun stickernamen in mijn maag. Lastplak, Pepsy, Wilfried hou je bek. Ik weet dat influenza de oorzaak is van de vliegenplaag die Rotterdam teistert, maar het gezicht achter de vlieg? Misschien is het tijd om zelf te gaan stickeren, heel stiekem, undercover.