

2007

Dwarrelen

De flyer is toegetreden tot het domein van de cultuurgeschiedenis, zo ontdekte ik recentelijk toen ik verdwaalde in een geheel aan flyers gewijd webmuseum. Bovendien stuitte ik tijdens deze wandeling op een flyer van eigen makelij. Als organisator van concerten voor enkele kleine clubs, maakte ik aan het einde van de jaren zeventig en aan het begin van de jaren tachtig van de vorige eeuw met enige regelmaat flyers. Als een goedkope, maar zeer efficiënte vorm van marketing konden ze worden uitgedeeld of neergelegd in winkels en etablissementen. Deze flyer kondigde een optreden aan van de Berlijnse band Einstürzende Neubauten in januari 1982, begeleid door het eveneens uit Berlijn afkomstige Sprung aus den Wolken. De club waarvoor ik ijverde was No.90 in Oisterwijk. Mijn typografie was geheel gebaseerd op het lettertype en de symbolen die ook de dubbelsingle *Kalte Sterne* (1981) en het eerste album *Kollaps* (1981) sierden. Eenvoudig, maar nuttig en essentieel – in één oogopslag kon je zien dat het om Einstürzende Neubauten ging (als je tenminste was ingevoerd in de iconografie van postpunk).

Aan het maken van een flyer bewaar ik nauwelijks herinneringen en esthetische genoegens heb ik aan het ontwerpen nooit beleefd. Geen enkele flyer wist mijn persoonlijke archief te bereiken. Ik beschouwde haar bestaan als een noodzakelijk, maar vluchtig bestanddeel van de popcultuur: handig als promotiemateriaal en noodzakelijk om een zaal vol te krijgen en uit de kosten te geraken. Maar in het kader van *Flyerdam* nam mijn fascinatie voor het ding toe. Minutenlang tuurde ik naar de Neubauten-flyer en verbaasde me over de toewijding waarmee ik het miniaffiche moet hebben ontworpen. Ook vroeg ik me af hoe het ding in godsnaam in handen was gekomen van een Britse verzamelaar.

En dan de naam van het medium: flyer. Bestaat er eigenlijk een Nederlands woord voor dit communicatiemiddel? Ik kan me niet eens herinneren of de aanduiding flyer al courant was in de dagen dat ik ze zelf maakte. Het is verleidelijk naar een Nederlandse equivalent te zoeken, willen we een poging wagen dit fenomeen te doorgronden. Helaas is het begrip vlieger in onze taal al bezet. Maar we kennen wel een aantal begrippen die samenhangen met het pamflet – de voorloper van de flyer, zoals strooibiljet of vlugschrift. In tegenstelling tot de flyer, die vooral beeldend van aard is en een visuele identiteit benadrukt, is het pamflet sterker gericht op tekst, boodschap en betekenis. Misschien komen we met woorden als strooibeeld of vlugbeeld al dichter bij het wezen van de flyer. Met strooibeeld raken we een kern van de materie, omdat strooien – net als vliegen - recht doet aan de vluchtigheid van het medium. De flyer wordt immers in grote oplages verspreid en slechts een gering deel bereikt de broekzak of de tas. Het overgrote deel komt in de verstrooiing terecht, in de openbare ruimte, waar de wind het tot zwerfvuil degradeert. Een flyer wacht doorgaans een somber lot. Misschien is het zo gek nog niet te spreken van een dwarrelaar. In dit mooie, nog niet gekoloniseerde woord, komen de essenties en gevoelswaarden van de flyer wellicht het meest pregnant tot uitdrukking.

De dwarrelaar beschikt over een relatief korte geschiedenis. Dat is ook niet verwonderlijk, want haar bestaan hangt samen met de digitale revoluties van de

vorige eeuw. Dankzij een snelle verbreiding van desktop publishing bereikte de mogelijkheid tot het ontwerpen van een flyer de huiskamer. Predigitaal drukwerk was niet alleen duur en arbeidsintensief, je had er ook een ingerichte werkomgeving voor nodig. Ook de oude stencilmachine leende zich prima voor berichten en pamfletten, maar voor een op beeld gerichte flyer was deze, altijd riekende koffiemolen niet de beste optie. Daarom bood het kopieerapparaat uitkomst. Ook mijn eigen flyers werden met de hand geschreven en vervolgens gereproduceerd met het kopieerapparaat. Het apparaat maakte een stormachtige ontwikkeling door.

Op 21 februari 1974 schreef Piet Schreuders in *Aloha* het artikel “Leve de Xerox” waarin hij de ongekende mogelijkheden van het kopieerapparaat bezong. Drie jaar eerder was hij het eerste Nederlandse gekopieerde tijdschrift gestart, *De Wolkenkrabber*, dat twintig pagina’s omvatte en twintig abonnees telde. Het bleek een tijdrovende en prijzige onderneming: “Ja, dat was een dure tijd”. Zijn eerste flyers maakte hij in 1966. “Ik woonde in Den Haag en fietste regelmatig naar de openbare bibliotheek in de Bilderdijkstraat, omdat daar een apparaat stond dat negatieve, verkleinde afdrucken leverde. Als je die afdruk vervolgens weer kopieerde kreeg je een positief – nog verder verkleind”.

Vanaf 1972 schaften steeds meer openbare gelegenheden een eigen kopieerapparaat aan. Inmiddels woonde Schreuders in Amsterdam. Hij legde de lezers van *Aloha* geduldig uit waar ze kopieën voor eigen gebruik konden maken en welke kosten daarvoor werden gerekend. De lezer kon zijn flyer of krantje dan zelf begroten. De Muziekbibliotheek had er een (een Rank Xerox 422, “die grote, meestal goed zwarte kopieën maakt, al werkt hij op muntjes die dertig cent kosten”). Ook stond er een in het Inlichtingenbureau aan de Keizersgracht (een AGFA-apparaat “dat op kwartjes loopt en waar grijze kopieën uitkomen die lekker ruiken”). Dezelfde machine stond op de tweede verdieping van de Bijenkorf. Het Instituut voor Perswetenschappen aan de Oude Turfmarkt beschikte over “het stomste systeem: roze stukjes vloeipapier worden om het origineel geschoven en dan moet je het kopie opnieuw kopiëren. Ik weet het niet precies meer, maar het is lachwekkend”. Vervolgens had de Universiteitsbibliotheek twee goede xeroxmachines (de Rank Xerox Drum 1R90002 en de Rank Xerox Developer 5R90015), “al is de glasplaat waarop je het origineel moet leggen gebogen”. Tenslotte trof hij een machine aan op het Pedagogisch Didactisch Instituut aan de Prinsengracht. “Deze kopieert zelfs foto’s zo goed als feilloos, terwijl de lijnafdrucken niet van echt te onderscheiden zijn”.

In zijn Amsterdamse opsomming telde Schreuders zeven kopieerapparaten die in 1974 publiek toegankelijk waren. De flyer was geboren. Een jaar later werd in San Francisco The Thumbtack Bugle opgericht – een creatief, nog steeds bestaand bedrijf dat zich als eerste heeft gespecialiseerd in het ontwerpen en verspreiden van flyers. Kunstenaars, homo’s, activisten en popmusici sloten in deze hippe en linkse studentenstad een hecht verbond: The Residents, Monte Cazazza, Tuxedo Moon, Flipper en de Dead Kennedys – om slechts enkele acts te noemen – gaven gestalte aan de “belle époque” van San Francisco, zoals Blaine L. Reiniger van Tuxedo Moon deze ultraliberale periode noemde. Na de dubbele moord op de progressieve burgemeester George Moscone en de homoseksuele raadsvoorzitter Harvey Milk verkilde het culturele klimaat snel. Tuxedo Moon dook onder en verhuisde naar Rotterdam.

In de context van kunst en popmuziek werd de flyer één van de belangrijkste communicatiemiddelen – de flyer werd het kloppende hart van de “Do It Yourself-cultuur”. Punk en postpunk waren juist zo succesvol omdat hun nieuwe vormen van marketing revolutionair waren: flyers, affiches en fanzines stuwden deze jongerencultuur naar ongekende hoogte. Het kopieerapparaat draaide wereldwijd op volle toeren, zeefdrukkerijen maakten overuren en graffiti veranderde de binnensteden in vrije aanplakborden. De flyer floreerde in dit klimaat: ze groeide uit tot een vitale vorm van vrije meningsuiting voor een ieder die het publieke domein zocht, maar geen geld of belangstelling had voor reguliere vormen van adverteren in kranten, tijdschriften, op radio of televisie. Omstreeks 1990 omspande een netwerk van copyshops de gehele jongerencultuur.

De digitale revolutie in de tweede helft van de jaren tachtig van de vorige eeuw versterkte deze ontwikkeling. Het Xeroxtijdperk liep ten einde en het tijdperk van Quark Xpress stond voor de deur. Met steeds grotere snelheid deden nieuwe ontwerpprogramma's hun intrede. Wie een beetje handig was met de computer kon al snel flyers ontwerpen. Bovendien maakten steeds goedkopere, digitale druktechnieken het kopieerapparaat tot een prehistorisch fenomeen. Ook de muziek veranderde ingrijpend van karakter: digitale, elektronische dansmuziek verdrong de analoge popmuziek van gitaren en drumstellen. In *Flyerdam* ligt de nadruk op de digitale flyer: van een wat obscuur, vaak zwart-wit medium voor het popcircuit transformeerde de flyer zich in een veelkleurig massamedium voor clubs, party's en events. De samenstellers beschouwen de doorbraak van house en techno als een cruciale factor in de explosieve groei van flyers in het culturele landschap.

Ondanks het vaak glossy karakter van de nieuwe flyer, veranderde er weinig aan de aard van het ding. Nog steeds onderscheidde de flyer zich door haar voorliefde voor “narrow casting”: een flyer is nooit voor iedereen, maar wordt gemaakt voor liefhebbers die eenzelfde fascinatie delen. De flyer werd een proeftuin waar driftig kon worden geëxperimenteerd met nieuwe beeldculturen. Welke iconografie en welke kleuren geven uitdrukking aan house? Welke beeldtaal hoort bij techno, jungle, gabber, reggae, drum & bass, 2-step, hip hop, urban of lounge? De flyer behoort tot het domein van “sonic fiction”, om een term te lenen van Kodwo Eshun – de filosoof van de elektronische muziek. Indien muziek het instrumentale karakter benadrukt en geen woorden of zang meer toevoegt, zoals in het overgrote deel van de elektronische dansmuziek gebeurt, wordt de omringende beeldtaal op platenhoezen en flyers belangrijker. In de afwezigheid van taal, zegt Eshun, is een visueel traject noodzakelijk: het is de beeldcultuur die de consument moet verleiden deel te nemen aan een feest of festival. De flyer vangt geluid in inkt en verf.

De flyer communiceert een code, een sfeer, een identiteit of een fascinatie. In één enkele blik moet de ontvanger de code kunnen ontcijferen en vaststellen dat de flyer moet worden opgeborgen in de binnenzak. Wie veel geflyerd heeft, weet hoeveel mensen de flyer niet aannemen omdat ze de code niet kunnen of willen breken. Een urban flyer - met veel goud, fel rood en groen in het ontwerp – herken je al van grote afstand. Ook een hardcore of gabberflyer – met zwarte doodshoofden op acid – legt een onmiddellijke identiteit bloot, die geen ruimte voor gissen laat. Juist dit aspect maakt de flyer zo boeiend: ook al blijf je thuis, dichterbij het geluid en de identiteit van een club of party kan je niet komen.

Ook veranderde er sinds punk en postpunk weinig aan de geventileerde tijdstippen op de flyer. Een flyer kondigt bijna uitzondering een nachtelijke gebeurtenis aan: "23.00h-05.00h", prijkt op menig flyer. Of: "Afterparty starts at 01.30h". De flyer is het medium van de nacht. Tijdens de hoogtijdagen van urban culture, zo rond de laatste eeuwwisseling, bevolkten tientallen flyeraars na sluitingstijd de Lijnbaan. Tussen negen en twaalf uur werd driftig geflyerd, in de hoop klanten te winnen voor feestjes die later op de avond van start zouden gaan. Wie 's nachts door de Lijnbaan trok, baadde in een zee van achtergelaten papier. *Flyerdam* had evengoed *Rommeldam* of *Litterdam* als titel kunnen dragen. De nacht is ook het huis van de extase: alcohol, drugs en psychedelica vinden er een gastvrij onthaal. De flyer biedt vaak codes die een extatische voorkeur verraden. De Rastadriekleur groen-geel-rood propageert het gebruik van marihuana; de doodshoofden op hardcoreflyers tonen een voorliefde voor speed en LSD; de smileys van het houstonperk glimlachen op acid en XTC. Ook in dit opzicht is de flyer een handzame gids in een nachtelijk doolhof van clubs, muzikale genres, feestjes en wenselijke extases.

Wat in de loop der jaren wel veranderde, was de toegenomen status van de flyer als communicatiemiddel en artistieke uitdaging. De inherente en vaak zelfgekozen slordigheid van het kopieertijdperk maakte plaats voor knappe staaltjes van grafisch ontwerpen, vaak verricht door studenten van kunstacademies of beginnende ontwerpers. Natuurlijk, ook in de dagen van de Thumtack Bugle en punk speelden deze studenten al een rol, maar in het digitale tijdperk werd de flyer een dankbaar platform waarop jonge grafici hun talenten konden tonen. Gratis of tegen een geringe vergoeding kon je laten zien waartoe je in staat was. De flyer werd een openbare sollicitatie en kreeg een belangrijke plek in de curriculum vitae van de ontwerper. Vandaag behoort de flyer tot het domein van branding en reclame en maakt de communicatiestrategie van de popcultuur deel uit van iedere zichzelf respecterende grafische opleiding. "Branding is het mooiste geschenk dat de popcultuur ooit voortbracht", schrijft Wally Olins in *On Brand* (2003). "Merken en logo's hebben zich steeds verder verwijderd van hun zuiver commerciële oorsprong, waardoor hun sociaal-culturele betekenis enorm is geworden". Ook andersom beïnvloedde de flyer het commerciële domein en werd ze in toenemende mate ingezet om jonge consumenten te verleiden producten aan te schaffen.

Reikhalzend kijk ik dan ook uit naar *Flyerdam*, waarin niet alleen de historische en artistieke ontwikkeling van de Rotterdamse flyer wordt gepresenteerd, maar ook een sonisch landschap in kaart wordt gebracht, bevolkt door de party's, clubs, evenementen en festivals die de Maasstad in de laatste decennia geluid en kleur gaven. In de jaren negentig van de laatste eeuw - het hart van *Flyerdam* - was Rotterdam dé dance en urban stad van Nederland. En de flyer was haar beeldmerk en toegangspoort. Wie een boek over dat landschap wil maken, kiest terecht voor het fenomeen van de flyer. Want dichterbij het geluid van Rotterdam kunnen we niet komen.