

Print in dienst van cultuur

Aurelia Ricciardi |

Brochures, catalogi, gidsen, folders, affiches, kaarten ... cultuurhuizen blijven verlekkerd op papier als drager van hun boodschap. In culturele kringen maakt de gedrukte communicatie deel uit van de kunst en de creativiteit.

Wie geregeld culturele instellingen in Vlaanderen, Brussel en Wallonië bezoekt, kan niet anders dan vaststellen dat print een noodzakelijk en geliefd communicatiemiddel blijft. En daarbij krijgt drukwerk uiteenlopende rollen toebedeeld: de zichtbaarheid van een cultuurhuis garanderen; een heel jaar lang de programmatie promoten; bezoekers informeren, maar hen tegelijk ook verwennen – drukwerk is immers vaak ook een souvenir aan het bezoek. Wat ook de omvang van hun budget is, alle cultuurhuizen die we bezocht hebben, hechten veel belang aan hun drukwerk en proberen altijd om er iets moois van te maken. Meestal wordt het drukwerk intern gecreëerd, door een ploeg van communicatiedeskundigen en grafici. Soms echter wordt de opdracht uitbesteed als het werk te groot is, een catalogus bijvoorbeeld. “Voor producten van meer dan 50 pagina’s doen we een beroep op externe mensen,” zegt Piet Bodyn, graficus bij de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België. Dat is ook de werkwijze van het Museum voor Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA) dat de creatie van tentoonstellingscatalogi aan onafhankelijke grafici uitbesteed. Een identiteitsverandering kan een cultuurhuis er ook toe aan-



zetten om een beroep te doen op externe deskundigen om de zaken met een nieuwe blik te bekijken. Dat was het geval van Mars (Mons Arts de la Scène – podiumkunsten in Mons) dat tot 2016 als ‘Le Manège Mons’ bekend was. De nieuwe visuele identiteit van het M HKA was echter het werk van de interne ploeg die het drukwerk van de instelling een iets meer elitaire stijl heeft gegeven. Bij speciale evenementen aarzelt het museum bijvoorbeeld niet om drukwerk te lamineren met vernissen die zacht aanvoelen. “Dat is mooi en zorgt voor een opvallend en aantrekkelijk aspect,” onderstreept de graficus van het M HKA, Christophe Clarijs. De oplage van de verschillende dragers hangt dan weer af van het evenement, de geografische spreiding en het budget. Voor elke tentoonstelling of voor elk

spektakel wordt minstens wel een folder, een affiche, een bezoekersgids en een catalogus gemaakt.

Hieronder geven we een overzicht van de verschillende soorten van drukwerk die musea en theaters geregeld nodig hebben. Daarvoor konden we rekenen op de medewerking van het Museum voor Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA), de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSKB) in Brussel, de ‘Pôle muséal’ (de groep musea) van de stad Mons, Mars (ook uit Mons) en het culturele centrum ‘Les Chiroux’ in Luik.

De kunst van het vouwen

Culturele instellingen, wat ook hun werkdomeinen zijn, maken geregeld gebruik van speciale

vouwtechnieken. Dat maakt het mogelijk om klein en speels drukwerk te creëren dat snel tot een affiche omgevormd kan worden en waarop daarnaast ook nog heel wat educatieve en praktische informatie een plaatsje vindt. Ook folders kunnen grafisch interessante affiches worden die het publiek kan bewaren of die als culturele agenda dienst kunnen doen.

En hoewel het eindproduct er voor de gebruiker op het eerste gezicht vrij gewoontjes uitziet, hebben de ontwerpers er vaak heel wat werk ingestoken. Dat was bijvoorbeeld het geval met de folder die de KMSKB ontworpen hadden voor de tentoonstelling ‘Magritte, Broodthaers & de hedendaagse kunst’ die tot 18 februari 2018 liep. Die folder was in vijf luiken gevouwen en had een formaat van 9,8



Tentoonstellingsfolder van de KMSKB.

op 19,5 cm. Grafici Piet Bodyn en Vladimir Tanghe geven meer uitleg: “Dit is geen gewone folder. Hij kan bijvoorbeeld tot een grote affiche uitgevouwen worden. Dat is een soort van beloning waar we de bezoekers mee plezier. Als de folder geopend is, krijg je een overzicht van de educatieve activiteiten. Als hij gesloten is, verschijnen de sponsors op de rug ervan dankzij een luik met kleinere vouwbreedte. Dit was een complexe vouwopdracht en er zijn zes maanden van ontwerp en interne tests aan voorafgegaan, terwijl er ook nog andere projecten liepen. Toen we de folder wilden produceren, vonden we in België geen bedrijf dat dit type van vouwwerk kon leveren volgens dat kleinere luik. Dat was immers te kort om het in de vouwmachine nog te kunnen grijpen. Onze drukker heeft een beroep moeten doen op een buitenlandse onderaannemer.” Dat complexe vouwschema had echter een heel precieze bedoeling: de communicatieafdeling wou de folder een langere vorm geven. De oude folders waren te klein en waren in de displays niet te zien. Het omgekeerde zien we bij de Pôle muséal de Mons. Die geeft

sinds twee jaar de voorkeur aan een folder met een kleiner formaat (10,5 x 14,8 cm). “We hebben voor een klein formaat gekozen omdat we merkten dat de mensen de folder graag in hun zak kunnen steken. Voordien gebruikten we een verlengd US-formaat,” zegt Géraldine Simonet, hoofd communicatie bij de Pôle muséal. “Het huidige formaat stemt ook overeen met ons beeldmateriaal en heeft de verhoudingen van een affiche,” gaat ze voort. Het aantal luiken van de folder varieert volgens de inhoud. Voor de tentoonstelling ‘After The Deluge’ van David LaChapelle in het BAM (Baux Arts Mons) kreeg de folder, die op 50.000 exemplaren gedrukt werd, vier luiken.

De presentatiefolders

De institutionele folder blijft de presentatievorm die de voorkeur van de KMSKB en de Pôle muséal van Mons krijgt. Die twee instellingen hebben gemeen dat ze verschillende musea moeten promoten. Sinds twee jaar vervaardigen de KMSKB geen folder per museum meer en hebben ze alle informatie in één folder gebundeld. “We drukten 100.000 folders per museum. Maar wanneer

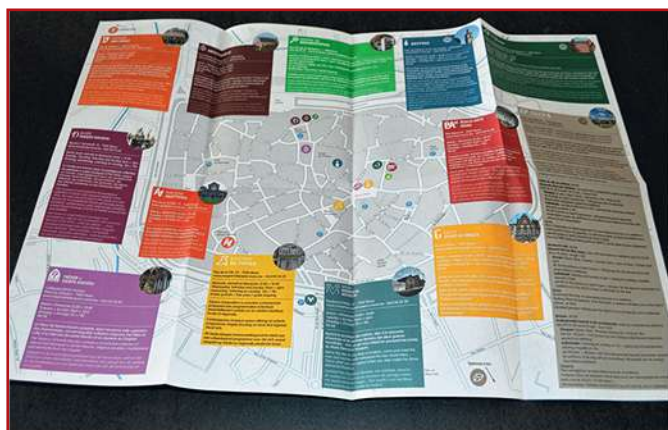
de inhoud geactualiseerd moest worden, moest alles veranderen. Nu volstaat één drietalige folder om alles voor te stellen. Het is een manier van rationaliseren en besparen. De eerste oplage van 100.050 exemplaren was in zes maanden opgebruikt. Nu worden om de zes maanden 60.000 exemplaren van de folder bijgedrukt.” De folder van de KMSKB stelt dankzij een ingenieus vouwsysteem de zes verschillende musea voor in de vorm van een tijdlijn. Zes luiken die recto/verso bedrukt zijn, worden met een verschuiving van negen millimeter gevouwen zodat de tabs zichtbaar zijn. Wanneer de folder geopend is, verandert hij in een tijdlijn en geeft hij in één blik een historisch overzicht van de musea. “De dienst communicatie wou veel foto’s en minder tekst, maar wel met aantrekkelijke sleutelwoorden. Alle prakti-

sche informatie staat op de rug van de folder. Normaal zou je een boek nodig hebben voor alle informatie die gegeven wordt,” zegt Piet Bodyn.

De Pôle muséal van Mons gebruikt sinds twee jaar ook één enkele folder om haar verschillende sites voor te stellen. De folder is een grote A2-affiche die gevouwen niet groter is dan een A5. “Het formaat en de vouwwijze werden ingegeven door het feit dat we een grote kaart wensten met daarop de ligging van onze sites in de stad Mons. Voor de campagne Mons 2015, toen de stad de Europese culturele hoofdstad was, wilden we een overzicht van onze musea op één enkele folder. Bovendien bevat die heel wat informatie in het Frans, Nederlands en Engels. De campagne Mons 2015 is ondertussen gedaan, maar die wijze van presentatie blijft het nog goed doen.



Visuele presentatie van de KMSKB in de vorm van een tijdlijn.



Voorstelling van de Pôle muséal van Mons in de vorm van een vouwkaart.

Vroeger produceerden we 10.000 folders per museum, terwijl we van de nieuwe folder 25.000 exemplaren drukken,” legt Géraldine Simonet uit.

Het M HKA volgt een heel andere stijl. Daar werkt men met

een brochure van 50 pagina's, van 14 x 20 cm en met een rechte gelijmde rug. De brochure die een bijzonder verzorgde grafische stijl heeft, bestaat in drie taalversies en is gedrukt op een fijn niet-gestreken papier van

Munken dat bijzonder natuurlijk aanvoelt. De brochure wordt twee keer per jaar op 15.000 exemplaren gedrukt (8000 NL, 3000 Fr en 4000 En).

Programmatie

De programmabrochure is een ander grafisch product waar geen enkel cultuurhuis onderuit kan. Het hele seizoen wordt per jaar of per semester gebundeld. Voor het seizoen 2017-2018 is Mars voor het eerst overgestapt op een semestriële publicatie. “We zijn tot de vaststelling gekomen dat er bij het begin van het schooljaar, in september, een behoefte is om de onderlinge communicatie weer op gang te trekken. Er was ook informatie die geactualiseerd moest worden

en het is moeilijk om spektakels lang op voorhand te plannen,” vertelt David Bormans, graficus bij Mars. Het aantal pagina's is er daarom niet minder op geworden: de brochures met hun rechte rug tellen meer dan 100 pagina's en lichten het programma podiumkunsten in zes verschillende zalen toe. De semestriële programma's verschijnen nu op 8.000 exemplaren, terwijl er van de jaarprogramma's nog 15.000 stuks gedrukt werden. De ‘Pôle muséal’ van Mons werkt op zijn beurt met een jaarprogramma in de vorm van een geniet A5-boekje van 40 pagina's. In dat werk dat op 15.000 exemplaren gedrukt wordt, worden de tentoonstellingen in de verschillende sites voorgesteld.



Print meer. Met meer winst.

Maak kennis met de KODAK NEXFINITY Digitale Pers. Een sprong voorwaarts in de mogelijkheden van digitaal drukken die u kan helpen om de productiviteit en het winstpotentieel van uw hele bedrijf te optimaliseren.

Oordeel zelf. Ga naar kodak.com/go/nexfinity.

Laten we drukken naar het volgende niveau brengen.





De gedrukte communicatie van Mars, waaronder de programmatie.



De programmatie 2018 van de 'Pôle muséal' van Mons en de presentatiefolder.

Geen klassieke programmatie bij het M HKA. Graficus Christophe Clarijs stopt ons verijnd werk in de handen: "We organiseren drie grote tentoonstellingen per jaar. Voor elke tentoonstelling maken we een uitnodiging met daarop het programma van het evenement." Parallel met de tentoonstelling die via de uitnodiging in de schijnwerpers gezet worden, lopen er nog andere tentoonstellingen die ook gepresenteerd worden. Om dat programma te kunnen voorstellen, heeft de graficus voor een accordeonvouw met zes luiken gekozen. Christophe Clarijs: "We moeten de bezoekers een algemeen beeld

van onze activiteiten kunnen geven. Veeleer dan vijf afzonderlijke folders te maken, kunnen we met de leporello alle tentoonstellingen die tegelijk lopen, afzonderlijk toelichten." Naar de mensen in de adressenlijst van het museum en de curatoren worden 2800 uitnodigingen verstuurd. De accordeonbrochure van 13,5 x 20,8 cm is op een dik, niet-gestreken papier gedrukt dat langs één kant geplastificeerd is (de kant met de foto's krijgt een matte laag). De voor- en achterzijde zijn dan weer voorzien van een glanzende laag. De verschillende tentoonstellingen worden van elkaar onderscheiden door voorzides in andere kleuren.

Bezoekersgids

De bezoekersgids is een must en wordt door de gebruikers zeer op prijs gesteld. Hij is voor alle bezoekers beschikbaar en maakt een integraal deel uit van het bezoek. Als een soort van referentiewerk toont hij een keuze uit de werken in de tentoonstelling en maakt hij niet alleen het bezoek prettiger, maar maakt hij het ook mogelijk om dat als het ware te verlengen. Om een gids samen te stellen, zijn er niet echt vaste regels of formaten. Hij kan heel

uiteenlopende vormen aannemen, van een heel eenvoudig tot een sterk creatief concept. "De tentoonstelling beperkt zich niet tot de werken op de muren, maar omvat ook de gids. De bezoekers zoeken een beleving en dat kan meer bepaald via de gids. Elke tentoonstelling heeft haar eigen identiteit en af en toe creëren we bijzondere zaken," zegt Piet Bodyn van de KMSKB. Bij de tentoonstelling '2500. Een korte geschiedenis van de toekomst' die in 2015-2016 liep, was het de bedoeling om de interactie met de bezoekers te versterken en om een jonger publiek aan te trekken. Piet Bodyn legt de aanpak van de drietalige gids voor die tentoonstelling uit: "Via de tentoonstellingen wilden we duidelijk maken dat alles wat we zien een opeenstapeling van elementen is. De bezoekersgids was bijzonder omdat de bezoeker zelf zijn gids moest samenstellen naarmate hij zijn bezoek afwerkte. Verschillende blocnotes in verschillende kleuren, volgens de behandelde onderwerpen, stonden op verschillende plaatsen langs het parcours van de tentoonstelling. De volledige gids telde 14 vellen, waaronder een zwart presentatiekarton. Elke blocnote in 2 verschillende formaten telde 300 vellen. We hadden materiaal voor 15.000 bezoekers vervaardigd. Het moeilijkste was een papierdistributeur te vinden met een gamma dat aansloot bij de kleuren die we voor de verschillende aspecten van de tentoonstelling gekozen hadden. Uiteindelijk vonden we bij Fedrigoni de collectie Woodstock." Voor de gelegenheid werden de affiche en de folders (300.000 exemplaren) van de tentoonstelling ook in de verschillende kleu-



De gedrukte communicatie van het M HKA: presentatiebrochure en uitnodiging voor de tentoonstellingen.

1001 soorten drukwerk voor cultuurpromotie |



De bezoekersgids en de folder van de tentoonstelling '2500. Een korte geschiedenis van de toekomst' in de KMSKB.

ren en dezelfde papiersoorten vervaardigd. Het logo '2050' van de tentoonstelling kreeg op zijn beurt een speciale behandeling. Het werd ontworpen door de Oostenrijkse designer Moritz Resl en was het resultaat van een superpositie van 900 verschillende karakters met een filter van 5 %.

De postergids. De gids voor de tentoonstelling 'After the deluge' van David LaChapelle, die tot 25 februari 2018 in het BAM liep, was eenvoudig maar doeltreffend. Een A3-affiche toonde langs de ene kant een werk van de fotograaf, terwijl op de andere kant de 14 etappes van de tentoonstelling uitgelegd werden. De gidsen werden in drie

talen aangeboden en verschilden visueel van elkaar: voor elke taal was een andere foto van David LaChapelle gebruikt. "De

bezoeker kan na zijn bezoek weer naar huis met een leuke visuele herinnering in de vorm van een affiche. Dat is een aan-

pak die zich voor die tentoonstelling goed leende. Voor andere tentoonstellingen kan de gids ook een boekje of een krant zijn



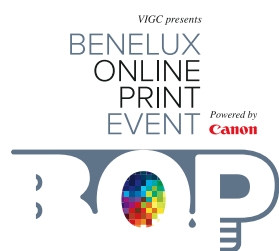
Het drukwerk voor de tentoonstelling 'After the Deluge' van David LaChapelle: bezoekersgids, affiche, folder.

Insights for growth.

Het Benelux Online Print Event powered by Canon biedt u een unieke kans om online print trends en ontwikkelingen te ontdekken. Wij bieden u een platform aan om te netwerken en ervaringen uit te wisselen. Dit jaar hebben we naast trendwatching veel oog voor internationale cases.

Inschrijven en info:

www.benelux-online-print-event.eu



PARTNERS

[Canon]

[HP
[Multipress
[Simian
[CMBO
[Albyco
[Drukzo
[Argos Solutions
[Fujifilm

[Aleyant Pressero]

[Hybrid Software
[Printindustry
[Febelgra
[Lab9
[Xelkon
[GRAFOC
[Simian

NIEUW!

UNIEKE LOCATIE



31.05

WAT:
EVENT
DOOR:
VIGC powered by
CANON
WAAR:
ATOMIUM
Atomiumsquare
1020 Brussel

vigc 20 JAAR
GRAFISCHE
INNOVATIE



De bezoekersgidsen van de tentoonstellingen 'AMVK' en 'Joseph Beuys' in het M HKA.

en bijvoorbeeld 40 pagina's tellen. We proberen te variëren, er is geen vast stramien," legt Geraldine Simonet uit. De eerste druk van de gids voor 'After the deluge' telde 1.500 exemplaren in het Frans en 500 in het Nederlands en het Engels. "Vervolgens hebben we nog eens 10.000 exemplaren in het Frans laten drukken en telkens 5.000 in het Nederlands en het Engels. Heel wat bezoekers hadden immers de neiging om de drie versies te verzamelen."

De didactische gids. In het M HKA, het Museum voor Hedendaagse Kunst Antwerpen, toonde graficus Christophe Clarijs twee even verzorgde als diametraal tegenovergestelde gidsen. De eerste is een blikvanger op A4-formaat, de tweede - in zwart-wit - is iets kleiner dan een A5. De eerste gids die in het Nederlands, Frans en Engels aangeboden wordt, onderscheidt zich door het kleurgebruik, de tweede door de gebruikte beelden.

De fluorescerende gidsen van 50

pagina's begeleiden de tentoonstelling AMVK, die aan de Antwerpse kunstenares Anne-Mie Van Kerckhoven gewijd is en die tot 13 mei loopt. "De omslagen in fluogroen, -geel en -roze zijn geïnspireerd op het werk van de kunstenares die veel flashy kleuren gebruikt. De keuze voor het formaat is ingegeven door de omvang van de inhoud," legt Cristophe Clarijs uit. Het gebruikte letterteken is 'Impact' om een even sterke impact als de levendige kleuren te verkrijgen. De gidsen die bij de ingang van de tentoonstellingszaal op de grond liggen, blijven niet onopgemerkt. Voor de geniete gids werd gebruik gemaakt van het offsetpapier MultiDesign van Papyrus. De beelden zijn samengebracht in een centraal katervan van acht pagina's glanzend gestreken papier. Van de gids zijn er 7.000 Nederlandstalige exemplaren gedrukt, 3.000 Franstalige en 1.500 Engelstalige.

De tweede gids is die van de postume tentoonstelling 'Joseph Beuys — Groeten van de Eurazi-

aat'. Voor de zwart-witte omslagen worden oude foto's van de kunstenaar gebruikt om de verschillende taaleditions te onderscheiden. Het gebruikte papier is een gerecycled papier Cyclus. "Ik gebruik vaak niet-gestreken papiersoorten, want ik vind dat die prettiger aanvoelen en conventioneel zijn. Dat laat meer ruimte voor de interpretatie van de kunstenaar. We hebben bewust voor Cyclus geopteerd omdat de kunstenaar in zijn werk ook uiting gaf aan een ecologische boodschap," licht Cristophe Clarijs zijn keuze toe. Ten slotte onderscheidt de gids zich door twee metalen bindingsrin-

gen. Een keuze van de graficus die de diversiteit weerspiegelt van de materialen die de kunstenaar gebruikte, en die een contact met de bezoeker in het leven roept.

Catalogi

Geen tentoonstelling zonder catalogus. De catalogus blijft het enige drukwerk waar cultuurhuizen iets aan kunnen verdienen. Net als de gids kan de catalogus ook allerlei vormen aannemen, afhankelijk van het karakter van de tentoonstelling en de kunstenaar. En soms kan de catalogus zelfs de concurrentie met het kunstboek aan. Dat was bijvoorbeeld het geval met de catalogus die de 'Pôle muséal' gerealiseerd had voor de tentoonstelling van David LaChapelle. Tijdens de tentoonstelling 'After the deluge' verkocht het BAM van Mons in zijn winkel zowel het kunstboek dat Taschen over de fotograaf gepubliceerd had, als de catalogus die het museum zelf samengesteld had. De catalogus heeft een soepele omslag en is iets kleiner dan de publicatie van Taschen met een kartonnen omslag. De catalogus over David LaChapelle was op 1.500 exemplaren gedrukt.

Voor Les Chiroux is de catalogus



de belangrijkste activiteit op uit-
geefgebied. Hij is gewijd aan de
'Biennale de l'Image Possible'
(BIP), vroeger de 'Biennale in-
ternationale de la Photographie
et des Arts visuels'. In de loop
der jaren is de catalogus van
vorm veranderd en oogt hij pro-
fessioneler. Sinds 2016 wordt de
catalogus uitgegeven door 'Édi-
tions du Caïd' en is hij ook in de
boekhandel te koop. Dat was
ook de periode waarin de BIP
van naam en van logo verander-
de – het logo is nu een vierkante
met een kruis in, in afwachting
van een beeld ... De catalogus
kreeg ook "een groter formaat
om de beelden meer ruimte te
geven en om een voorwerp met
een sterk visueel karakter te creë-
ren. Het pocketformaat van de
oude catalogi was te klein voor
de foto's en was vooral op tekst-
materiaal gericht," vertelt coördi-
natrice Anja Bücherl. De eer-
ste nieuwe catalogus (2016) van
de BIP, met een PUR-binding
en een soepele omslag die met
Pantone Argent gelamineerd



Educatief materiaal voor de scholen (Mars, KMSKB, M HKA).

was, werd aangeboden in een
kunststof pochette in fluoroze
waarin ook een set ansichtkaar-
ten stak. De catalogus 2018 be-
houdt het tijdschriftenformaat
en is deze keer gewikkeld in een
grote gratis krant (Frans/Eng-
els). Die krant is ontworpen
voor de belangrijkste tentoon-
stelling van de BIP, 'Fluo Noir',
in de 'Boverie'. De catalogus
wordt op een duizendtal exem-

plaren vervaardigd, de krant die
vrij te verkrijgen is, wordt op
7.500 exemplaren gedrukt. "Het
gaat om een krant, maar tegelijk
is het witte en vrij dikke papier
zorgvuldig gekozen om een kwa-
liteitsproduct te maken," legt
Anja Bücherl uit. "Elke publica-
tie staat op zich, maar de combi-
natie van de twee zorgt voor een
mooi item dat we tijdens het
Photobook Festival (17-18

maart, nvdr) konden uitdelen,"
gaat ze voort.

Er zijn nog heel wat andere pro-
ducties die een vermelding ver-
dienen, zoals de educatieve bro-
chures voor scholen of de talrij-
ke kaartjes die op grote schaal in
de cultuurinstellingen en in de
steden verspreid worden. Ook in
die gevallen gaat bijzonder veel
aandacht naar het ontwerp zodat
het publiek aantrekkelijke pro-
ducten in handen krijgt die het
kan gebruiken of bewaren. Maar
ook om een maximale zichtbaar-
heid in het leven te roepen.

Het laatste woord is voor de ver-
schillende betrokkenen die het
belang van de gedrukte commu-
nicatie voor hun instelling schet-
sen.

Piet Bodyn (KMSKB): "We
krijgen bezoekers met uiteenlo-
pende profielen over de vloer.
Onder hen nog mensen die hele-
maal geen computer gebruiken,
of alvast niet voor hun culturele
activiteiten. Zij geven er de
voorkeur aan om iets concreets
in handen te hebben. Ik merk



De drukwerken van de BIP.

ook dat de bezoekers vaak liever een gids gebruiken dan een audiogids.”

Géraldine Simonet (Pôle muséal van Mons): “Het internet links laten liggen, kan vandaag duidelijk niet meer. Alles wat op papier staat, moet je ook op de website kunnen vinden. Toch is er nog een deel van ons publiek dat het papier als houvast nodig heeft. De mensen blijven naar de papieren versie van ons jaarprogramma uitkijken en als we die niet meer zouden maken, zouden ze ons vragen waarom. De bezoekers vragen ook affiches en gidsen. Na hun bezoek willen ze met papier naar huis. Er zijn evenementen waarvoor we geen drukwerk meer maken

en waarover we alleen via de website communiceren. Maar voor evenementen die langer duren, zoals de tentoonstellingen, en voor de actualiteit van de ‘Pôle muséal’ kunnen we op het ogenblik niet zonder papier. We kijken ook wat de andere culturele instellingen doen. Geen enkel museum heeft het papier al helemaal aan de kant geschoven. We kunnen ons niet inbeelden dat we het zonder displays zouden moeten doen, anders zouden de mensen gewoon van onze programmatie ‘wegzappen’.”

David Bormans (Mars): “De verscheidenheid aan drukwerk verzekert een maximale zichtbaarheid. Alles wat gedrukt is, vind je ook op het internet,

maar ik zie de online gegevens als een uitbreiding van de informatie, als een plek die het mogelijk maakt om interactief te zijn. Het internet kan een doorgeefluik zijn, maar niet voor alle generaties. Het drukwerk blijft onmisbaar, al is het maar om ook aanwezig te blijven op de plekken waar dat gedistribueerd wordt, en om een directe toegang tot de informatie te bieden.”

Christophe Clarijs, (M HKA): “We zetten veel middelen in om drukwerk te vervaardigen, ondanks de sociale media. De twee kanalen spelen elk hun rol. Een collega plaatst de dynamische inhoud op de sociale media. Dat is een manier om direct meer in-

formatie te geven. Print blijft een middel om buiten het museum te communiceren via affiches, banners, ... en om zichtbaar te blijven. De zichtbaarheid is belangrijk.”

Anja Bücherl (Les Chiroux): “Het drukwerk blijft belangrijk als een voorwerp op zich, maar ook om informatie te geven, om een herinnering aan de tentoonstelling te bewaren en om beelden te verspreiden. De mensen vragen er naar en ze gaan naar huis met drukwerk dat hen aangeboden wordt. Het is als een geschenk. Drukwerk dat mooi vervaardigd is, wordt altijd gewaardeerd. De mensen willen iets in de hand kunnen houden en dat bewaren.” ■

THE ONLY BELGIAN MAGAZINE ABOUT PRINT & SIGN



Editorial Manager: Mr. Alain Vermeire • alain.vermeire@roularta.be
Commercial Manager: Mr. Dirk Noens • dirk.noens@roularta.be