

In 2009 werden 153 culturele affiches ingezonden om deel te nemen aan de wedstrijd. Na een individuele beoordeling en gezamenlijk overleg selecteerden de juryleden 23 affiches voor de shortlist, die het huidige grafische landschap weerspiegelt en de basis vormt van de reizende tentoonstelling. Daarna werd de keuze verfijnd tot 10 affiches. Uit deze genomineerden werd door bespreking een winnaar gekozen. Wanneer de juryleden er niet in slaagden tot een eensgezind besluit te komen, werd gestemd.

De jury was blij te constateren dat de inzendingen nieuw bloed bevatten: nieuwe deelnemers onder de culturele instellingen en jonge ontwerpers die andere, soms intrigerende keuzes maken. En daardoor ook stof voor debat: Is een vernieuwend beeld per se sterker dan een vertrouwde stijl? Kan een sterk idee overleven zonder grondige uitwerking? Worden de verschillende manieren van informatie vermelden wel eerlijk beoordeeld? Een affiche kan immers mooier lijken zonder praktische info en logo's, maar in de praktijk wordt ze wel ontiseerd door een opkleefstrook. En wat met een affiche die haar doelgroep probleemloos bereikt, maar geen streling voor het professionele oog is? Moet de winnaar overal scoren: in cultuurcentra, op café, in het straatbeeld...? Ook viel het op dat omvang wel degelijk impact kan hebben. Sommige kleinere affiches konden probleemloos overtuigen, maar bij andere beelden zou een groter formaat beter gewerkt hebben.

Tussen de geselecteerde affiches viel 'Montréal' erg in de smaak. Alle info wordt erop vermeld zonder te overweldigen. Ook 'Woest' kreeg alleen maar positieve reacties: een krachtig beeld dat de aandacht vangt. Op de affiche van 'Adams appels' maken de soms zo storende logo's knap deel uit van het geheel. Bij de affiche van Scheld'apen werd meermaals stilgestaan. Ze intrigeert door het gebruik van kleur en de drukke context op een voor de rest witte achtergrond. Ook 'Filip Dujardin' intrigeert de kijker: Is het echt? Kan dit? Met één sterk beeld wordt hier heel wat bereikt. Met 'm²' ten slotte toont durf door consequent dezelfde stijl te blijven hantieren. De affiches van De Tijd zijn een vertrouwd beeld geworden en winnen daardoor aan kracht. De winnaar, 'Cockfish' van Wesley Wolkman en Theater Zuidpool, viel de jury op door zijn lef. Hier is een jonge ontwerper aan het werk die geen groot budget nodig heeft om engagement en ideeën te tonen. De combinatie van de delen van de affiche werd door de jury uitgebreid getest: genoeg bewijs dat ze werkt. De voorstelling 'Cockfish' werd gereduceerd tot één zwart logo op een wit vlak. Alhoewel niet meteen leesbaar, valt het logo op in het straatbeeld en blijft de toeschouwer er langer bij stilstaan. Door de (mogelijke) combinatie met de kleinere, gekleurde affiche krijgt het publiek niet alleen meer informatie, het krijgt ook een blik achter het ontwerpproces: de ontwerper moest om praktische redenen een kleinere affiche voorzien. Het geheel is gedurfd, een tikje agressief zelfs – passend in de heavy metal context van de voorstelling, en maakt nieuwsgierig naar meer.

Om de 106 ingezonden folders en brochures op hun beurt grondig te kunnen beoordelen, kreeg ieder jurylid ze vooraf thuis toegezonden. Individueel werd een selectie gemaakt van maximum 20 exemplaren, die mochten doorgaan naar een volgende ronde. De favorieten van de juryleden werden samengebracht. Na overleg werd een selectie van 19 folders gereduceerd tot 10. Deze genomineerden maken deel uit van de reizende tentoonstelling. Net als bij de beoordeling van de affiches, werd rekening gehouden met uiteenlopende aspecten: de kwaliteit van de typografie, het concept achter de vormgeving, gebruiksvriendelijkheid, originaliteit, het papier, de drukkwaliteit, vaak ook het gevoel dat het drukwerk oproept.

De 10 genomineerde folders vertegenwoordigen uiteenlopende stijlen. Er was algemene appreciatie voor verfrissende en originele inzendingen. Dat zijn zowel opvallende uitwerkingen van nieuwe ideeën, als publicaties die vertrouwd ogen door hun huisstijl, maar waarin wel een evolutie merkbaar is. De jury was erg enthousiast over de sterke typografie, de strakheid en degelijkheid van de Netwerkfolder 'Cyclus 11' (Gestalte \ Grafische Vormgeving). Ook het PAK.MEE Magazine van Campo (Mathilde Geens) was een erg sterke deelnemer: een brochure met een gedurfde lay-out en een aparte afwerking.

Over de winnaar waren de juryleden unaniem. De programmafolder van Scheld'apen, ontworpen door Tobias Debruyne van Afreux, haalde het bijna probleemloos. Eerder was de gelijknamige affiche al opgevallen, maar de folder kon nog sterker overtuigen. De brutale en opvallende combinatie van een bevreedende tekening tegen een witte achtergrond, een foto die ondersteboven staat en de schijnbaar nonchalant aangebrachte tekst is een voltreffer.

Er is duchtig nagedacht over de kleuren, het plooiën en de samenstelling van de folder, zelfs de achterkant laat de voorbijganger niet onberoerd. Het is een folder die erom vraagt te worden meegenomen, bekeken en gelezen. De bijna anarchistische lay-out past prima bij jeugdcentrum en kunstencentrum Scheld'apen – ontstaan in een kraakpand- en zijn publiek. De ontwerpers van Afreux kwamen al vaker met nieuwe, verrassende ideeën voor de dag. De jury vond het dan ook verdiend dat deze verfrissende ontwerpers de prijs ontvangen.

Naast de juryprijs organiseerde Prospekta in samenwerking met De Standaard een publieksprijs. Winnaar van de publieksprijs is de affiche 'm²' van De Tijd, ontworpen door Stefan Loeckx.

JURY REPORT

153 cultural posters were submitted for this year's competition. After an individual assessment and a joint consultation, the jury members selected 23 posters for the shortlist, which reflects today's graphic design landscape and which forms the cornerstone of the travelling exhibition. Subsequently, the selection was whittled down to 10 posters. Following another jury consultation, one winner was selected. Where necessary, the jury members voted in order to settle dissent.

The jury was pleasantly surprised to notice that there was a lot of new blood among the projects submitted: new cultural institutions and young designers, who make different, at times intriguing choices. Which, in turn, fuelled new debate: is an innovative image stronger than a familiar style? Can a strong idea survive without a detailed elaboration? Are the different ways of conveying information assessed in a fair manner? A poster, at times, may seem prettier without practical information and logos, but in practice its beauty can also be marred by a banner that has been glued on. And what about posters that effortlessly reach their target audience, but which are not as interesting to the professional eye? Does the winner have to score overall: in cultural centres, in cafes, in the street? Size can also be an issue at times. Some smaller posters easily convinced the jury but in some cases, a larger format would have been an asset.

Among the selected posters, 'Montréal' was a favourite. The poster managed to mention all the information without being overwhelming. 'Woest' also only garnered a positive response: a powerful image, which draws the onlooker's attention. On the poster for 'Adams appels', the logos, which at times hamper the viewing experience, were beautifully integrated in the poster. The jury returned to the Scheld'apen poster more than once. Its intriguing use of colour and the busy context on an otherwise white background were quite eye-catching. 'Filip Dujardin' was also quite intriguing: is it real? Is this possible? A lot is achieved with one bold image. 'm²' finally was a bold statement, because the same style is consistently used. The posters of theatre company De Tijd have become a familiar occurrence, thus contributing to their strength. The jury selected the winner, 'Cockfish' by Wesley Wolkman and Theater Zuidpool, because of its temerity. Here is a young designer, who does not require a big budget to showcase his commitment and his ideas. The jury submitted the combination of the poster's various components to extensive testing: sufficient proof that it did indeed work. The performance, 'Cockfish', was reduced to one black logo against a white backdrop. Although it is not immediately legible, the logo stands out in the street and the passer-by will pause to look at it. The (possible) combination with the smaller, coloured poster does not only supply the public with more information, but it also provides an insight into the design process: for practical reasons, the designer had no choice but to create a smaller poster. The combination is exciting, a little aggressive even and it ties in with the heavy metal context of the performance, whetting the onlooker's appetite for more information.

In order to ensure that the 106 brochures and folders submitted could be subjected to a thorough assessment, they were sent to each individual jury member. Each jury member then made an individual selection of maximum 20 items, which was then included in the competition's next round. The jury members' favourites were grouped. After a joint consultation, a selection of 19 brochures was whittled down to 10. These nominees have all been included in the travelling exhibition. As was the case for the posters, the jury took into account a host of aspects: the quality of the typography, the concept underpinning the design, the brochure's user-friendliness and originality, the paper, the print quality and often also the feeling that the printed matter elicits.

The 10 nominated brochures represent a variety of styles. Generally speaking, the jury appreciated fresh and original ideas, including eye-catching elaborations of new ideas as well as publications which seem familiar because of their corporate style, but in which an evolution is noticeable.

The jury was quite enthusiastic about the bold typography, the clean lines and the reliability of the Netwerk folder 'Cylus 11' (Gestalte\Grafische Vormgeving). Campo's PAK.MEE Magazine (Mathilde Geens) was also a strong participant: a brochure with an exciting layout and a different finish.

The jury was unanimous in its selection of the winner, the programme brochure of Scheld'apen, designed by Tobias Debruyne of Afreux. The eponymous poster had also caught the jury's eye, but the brochure was more convincing. The raw and striking combination of a surprising drawing against a white background, a photo that is upside down and the text, which is introduced in an almost nonchalant manner, was an immediate hit. The jury felt that the designer had given great thought to the colours, the folding and the composition of the brochure, and that the user would even notice the back of the brochure. It is a folder that simply begs to be picked up, looked at and read. Its almost anarchistic layout is a perfect match for a youth centre and arts workshop like Scheld'apen –which first opened its doors in a squatted building– and its audience. In the past, the designers at Afreux had already created new, surprising designs. The jury thus felt that these fresh, new designers merited the award.

Next to the jury prize, Prospekta also set up an audience prize in conjunction with newspaper, De Standaard. The audience award went to 'm²' from De Tijd, designed by Stefan Loeckx.