



'T IS JE EIGEN SCHULD, DAT ONS KIND ALTIJD
ZOO SCHREEUWT, WAAROM KOOP JE OOK GEEN
ROBURINE?

Pillen en posters

Affiches voor de farmaceutische industrie

Tekst Cas Wichers jr.

Welke kwalen werden er wanneer en hoe bestreden? Een grote collectie reclameaffiches voor medicatie en gezondheidsproducten kan daar antwoord op geven. Deze posters gunnen daarnaast onder andere een blik op design gedurende verschillende periodes. Van Sabben Poster Auctions biedt de komende tijd een groot aantal ‘apothekersaffiches’ aan. Een kijkje in deze omvangrijke collectie.

“t is je eigen schuld, dat ons kind altijd zoo schreeuwt. Waarom koop je ook geen ROBURINE?” Een in driedelig pak geklede autoritaire man, waar het chagrijn vanaf straalt, wijst zijn vrouw venijnig terecht, terwijl ze haar krijsende baby in haar armen probeert te sussen. De kale, nauwelijks uitgewerkte achtergrond en de verfrommelde krant op de grond versterken de toch al kille sfeer. Het in vette hoofdletters geschreven Roburine (kindervoeding), dat hier de meeste aandacht opeist, verraadt dat het om een reclameaffiche gaat. De Nederlandse afficheontwerper Jan Rotgans ontwierp het rond 1920. Het is opmerkelijk genoeg het enige Hollandse werk uit een collectie van zo’n duizend affiches die Udo Boersma van Van Sabben Poster Auctions in Hoorn de komende

twee jaar zal gaan veilen. De werken uit die collectie, waarvan een grote meerderheid van Franse afkomst, zijn verzameld door de Belgische Marine Robert-Sterkendries. In 1998 exposeerde het Paleis voor de Schone Kunsten in Brussel zijn affiches. Er verschenen ook twee rijkgeïllustreerde boeken met de werken. En het bijzondere is: ze waren allemaal gerelateerd aan de farmaceutische en apothekerswereld. De affiches die binnenkort geveild zullen worden bij Van Sabben staan voor het grootste deel allemaal in de uitgave van Robert-Sterkendries, *Pillen en posters*, uit 2003.

Dames

Het uiteenvallen van zo’n bijzondere en omvangrijke thematische verzameling affiches is natuurlijk zonde. Het geeft namelijk in meerdere opzichten een interessant tijdsbeeld. Op medisch gebied zou je bijvoorbeeld kunnen onderzoeken wat voor kwalen en ziektes er in de verschillende periodes werden bestreden en hoe dat gebeurde. Op het gebied van kunsthistorie en design kun je eveneens veel ontdekken. Ook, zoals in het voorbeeld van Jan Rotgans hierboven, kun je veel te weten komen over de sociale verhoudingen, in dit geval tussen man en vrouw aan het begin van de 20ste eeuw. Gelukkig resteren straks de boeken die als basis voor verdere studie kunnen dienen.

Affiche voor kindervoeding van het merk Roburine, ontworpen door Jan Rotgans (circa 1920).

SALOSOL-DUZAN

Délicieux Dentifrice
à BASE de SALOL

le seul qui prévienne la Carie Dentaire
en assurant l'Asepsie de la Bouche

ÉCHANTILLON
GRATUIT
SUR
DEMANDE



le Flacon
3^F.
le 1/2 Flacon
1^F.75

SUAVITÉ PARFAITE, HALEINE PARFUMÉE & RAFRAICHIE

In *Pillen en posters* zijn maar liefst veertien categorieën. Van onder meer winterkwalen, huidziekten, katoentjes en verbanden en versterkende middelen tot pijnstillende middelen, weldaden van het water, tandverzorging en volksgezondheid. Wat opvalt, is dat vrouwen domineren in dertien van de veertien onderwerpen. Ze zijn de verleidster, boerin, arbeidster, zorgzame moeder of verpleegster, ze zijn lichtzinnig dan wel vroom. Kijk bijvoorbeeld eens naar een affiche voor Salosol-Duzan uit 1890. Zonder hulp van de tekst zou je nooit raden waar het over gaat. Deze verleidelijke, bevallige dame maakt hier toch echt reclame voor een tandpasta.

Revolutie

De Franse herkomst van de meeste affiches heeft wellicht te maken met de voorkeur van de verzamelaar. 'Maar Frankrijk geldt ook als de bakermat van het affiche,' zegt Udo Boersma. Het was de Fransman Jules Chéret (1836-1932) die eind 19de eeuw aan het begin stond van een grafische revolutie. Voor zijn beeldaffiches maakte hij gebruik van de toen heel moderne meerkleurenlithografie. Chérets oeuvre bestaat uit meer dan duizend affiches. Hij werd dan ook niet voor niets 'de meester van het affiche' genoemd. Zijn creaties vielen op door het uitbundige gebruik van kleur. Zijn poster voor Géraudel pastilles (tegen de hoest) uit 1895 is daarvan een prachtig voorbeeld. Waar de oudere affiches het beeld vaak nog gebruikten als aanvulling op of versiering bij de tekst, zie je bijvoorbeeld bij Chéret al duidelijk het zelfstandige belang ervan. Vergelijk zijn affiche maar eens met een reclameposter voor dezelfde pastilles uit circa 1886. Laatstgenoemde kun je al langs lopend - laat staan rijdend - onmogelijk in je opnemen. Uiteindelijk zal de tekst helemaal ondergeschikt worden aan het beeld. Er zijn natuurlijk altijd uitzonderingen. Op een affiche uit 1964 geeft de ontwerper de fysieke pijn en ellende van reuma knap weer met behulp van slechts zwarte letters.

'Een goed affiche moet lijken op een telegram'

De veelzijdige Franse kunstenaar en ontwerper Jean Cocteau, die in de kringen verkeerde van onder anderen Pablo Picasso en Coco Chanel, omschreef de functie van een affiche als 'een klare en vlugge vorm, die in de geesten kon binnendringen als een kogel en de twijfel ombracht.' En de Franse grafisch kunstenaar Bernard Villemot (1911-1989) vond dat 'een goed affiche moet lijken op een telegram. Deze valt op door de spaarzaamheid van details.' Een voorbeeld hiervan in extremis is de op pop-art en hyperrealisme anticiperende affiche van de Zwitser



Alex Diggelmann uit 1944. Deze toont slechts een knoop in een weliswaar gedetailleerd weergegeven zakdoek (verwijzend naar de uitdrukking om iets niet te vergeten) met de woorden: 'Zeller Balsam nid vergässe', maar hier wordt niet eens de moeite meer genomen het product zelf af te beelden.

Uitschieters

De klassieke affiches uit 1900-1910 zijn tegenwoordig minder gewild volgens Boersma. Een van zijn favorieten uit deze collectie is een Zwitsers affiche voor Binaca-tandpasta uit 1943. Hij wordt er wild enthousiast van als hij erover praat. 'Kijk toch! Het is groot. Zwitsers groot, 128 x 90 cm. Wat een prachtig formaat. Je wilt gewoon dat glas pakken.' De tegen een zwarte achtergrond sterk afstekende tube en borstel laten geen twijfel bestaan over het gebruik ervan. De tekst beperkt zich tot de merknaam op het etiket. Deze hyperrealistische affiche is van de hand van Niklaus Stoecklin, die ook nog postzegels ontwierp, schilderde en graveerde. Hij was directeur van de toen aangevende Grafische School in Bazel.

Er zitten ook affiches in de collectie die Boersma tegenvallen. Zoals die van de zeer bekende Oostenrijkse ontwerper Herbert Bayer, die studeerde aan het Bauhaus in Weimar en nog heeft gewerkt in het atelier van Kandinsky. Zijn ontwerp uit circa 1935 voor Vasenol-lichaamspoeder vindt hij ronduit teleurstellend. 'Deze man stond bekend als een vernieuwer. Van zo iemand verwacht je toch iets bijzonders. Maar kijk nou naar die vreemde pose. Het is gewoon lelijk en onaantrekkelijk.' Er zit overigens ook een nare, politieke, bijmaak aan dit affiche. Het is gemaakt in de tijd waarin Hitler zijn zuivere rassenleer verkondigt.

Links: affiche voor tandpasta van het merk Salosol-Duzan, toegeschreven aan Eugène Ogé (circa 1890). Boven: affiche voor Binaca-tandpasta, ontworpen door Niklaus Stoecklin (1941).



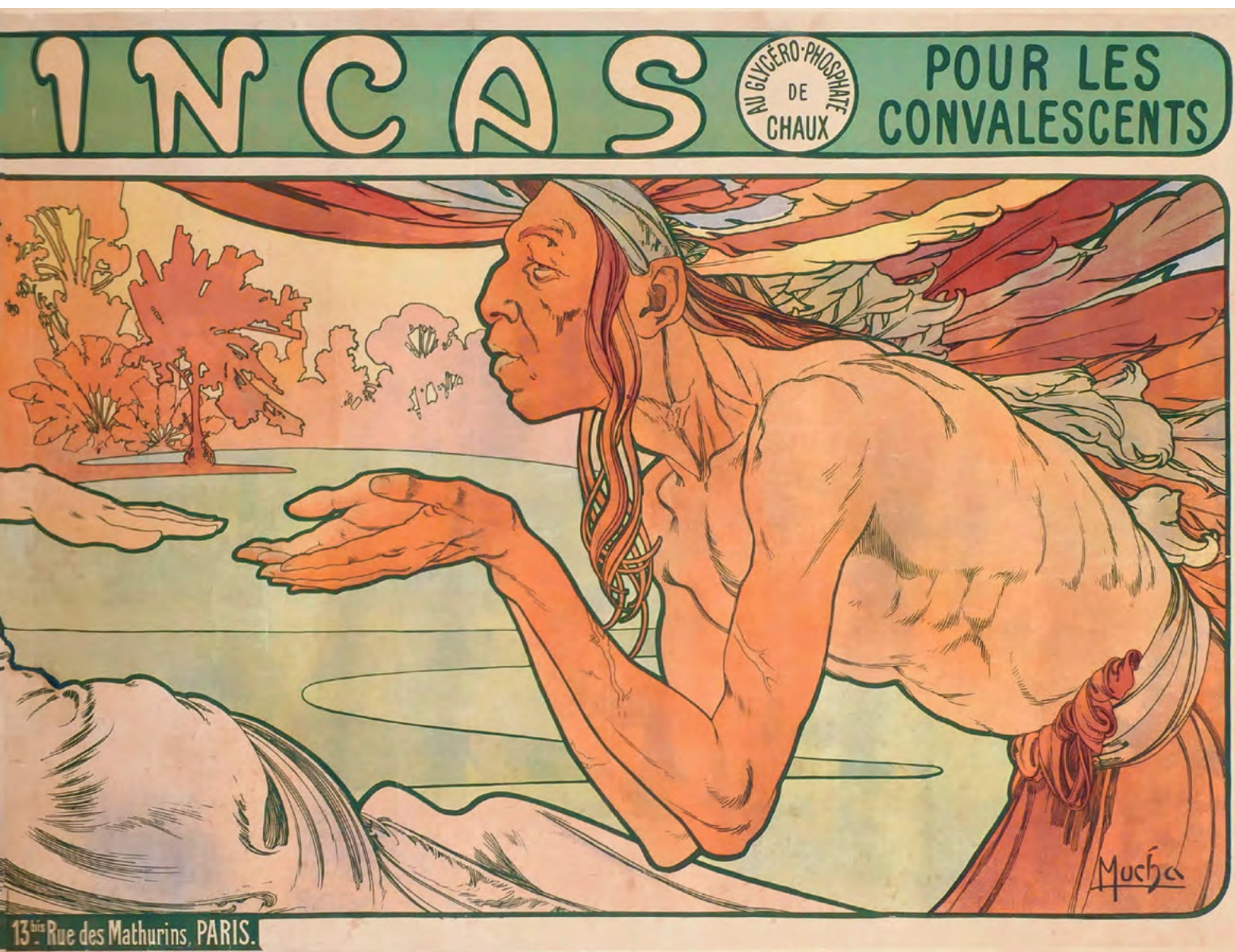
Deze gespierde, schaars geklede atletische man heeft verdacht veel weg van een Ariër en het product in kwestie moet ervoor zorgen dat zijn huid en lichaam in optima forma blijven.

Dranken

Bladerend door de collectie val je van de ene in de andere verbazing. Wat te zeggen van de Franse voorzitter van de Nationale Vergadering (en latere president) Félix Faure, die in 1893 reclame maakt voor een alcoholhoudende drank? Je ziet het een Nederlandse Kamervoorzitter anno 2019 niet doen. Het is tekenend voor die tijd. Zolang je maar een 'medisch verantwoord' verhaal aan je product kon vastplakken, was niets te gek. 'Drink een glas madeira(wijn) voor iedere maaltijd. Goed tegen futloosheid en tuberculose', aldus het affiche uit 1910. De figuur linksboven draagt een fles levertraan weg. Dat schrikbeeld uit de jeugd van menigeen was kennelijk voorgoed voorbij. Toch schijnen de bijzonder vrolijke kindertjes op een

plaat uit 1900 niet te kunnen wachten om een lepeltje levertraanolie naar binnen te werken. Een aardig staaltje *fake news*. Je komt erachter dat thermo-ondergoed niet een moderne uitvinding is, maar al bestond in de jaren twintig van de vorige eeuw, getuige het affiche van Leonetto Cappiello, een groot ontwerper met een oeuvre van meer dan drieduizend affiches. En op reclame voor ondergoed, hier aanbevolen vanwege gunstige hygiënische eigenschappen, rustte eind 19de eeuw überhaupt geen taboe. Al wordt er nauwelijks iets van lichamelijk bloot onthuld.

Je komt meerdere reclames tegen voor kolahoudende dranken. Meestal alcoholisch. Goed tegen vermoeidheid, herstel, ouderdomsverschijnselen, een gestoorde spijsvertering, braken en besmettelijke ziekten. Je ziet dat tuberculose plaatsmaakt voor bijvoorbeeld kanker en aids. En mochten de blote billen en de man in leren jas nog niet duidelijk genoeg zijn, het fallussymbool (in erectie) rechtsonder laat niets meer aan de verbeelding



over in dit moderne pleidooi voor beschermde seks. Nota bene, al in de jaren veertig zie je affiches die waarschuwen tegen de, eveneens alles verwoestende, geslachtsziekte syfilis. Wel degelijk taboedoorbrekend voor die tijd, zij het op een minder plastische manier.

Mucha

Udo Boersma wijst tot slot nog op één affiche in het bijzonder. De *Vin des Incas* uit 1897. Het is er een van de Tjech Alphonse Mucha (1860-1939), een van de drie allerbelangrijkste ontwerpers in de affichemarkt, naast Cassandre en Lautrec. 'Er bestaat er maar één zoals deze, met dit formaat.' Er klinkt een lichte opwinding in zijn stem. Deze zou volgens Boersma best weleens voor een verrassend resultaat kunnen gaan zorgen, maar het blijft altijd afwachten. De richtprijs van rond de 20.000 euro ligt er in elk geval niet om. Zoals gezegd is het jammer dat deze verzameling straks uiteenvalt, maar het biedt aan de andere kant een

prachtige mogelijkheid om een mooi kunstwerk te bemachtigen. Boersma hamert er nog maar eens een keer op: 'Maak een galerie van je eigen huis!' Het frustriert hem dat Nederlanders hun weg nog steeds niet weten te vinden naar het affiche. 'Het hoeft helemaal niet duur te zijn. Met een paar mooie affiches en een mooie wissellijst heb je steeds een ander kunstwerk aan de muur.' 

Van Sabben Poster Auctions
Appelsteeg 1-B
1621 BD Hoorn
+31 (0)229 26 82 03
www.vansabbenauctions.nl

Verspreid over twee jaar komen circa duizend affiches uit de collectie Pillen en Posters van mevrouw Robert-Sterkendries onder de hamer bij Van Sabben Poster Auctions. Het eerste deel hiervan zal geveild worden op 18 januari 2020 en het tweede deel in juni 2020. Deel 3 en 4 volgen in 2021.

Affiche voor *Vin des Incas*
(Coca Wine), ontworpen
door Alphonse Mucha
(1897).