

A MESTERMŰRŐL

Szitanyomott indie koncertplakátok

Mestermunkám a 2010 óta folyamatosan bővülő autonóm plakátsorozatam része. 2008-ban az amerikai Gigposters plakátmozgalommal való megismerkedésem új irányba mozdította el grafikai tevékenységem. Addig folyamatos problémának éreztem a kivitelezésnél, hogy az alapvetően illusztratív munkáimhoz nem igazán találtam megfelelőnek az akkori digitális nyomtatási eljárásokat, mivel a technológia nem tudott olyan taktilis és vizuális élményt adni mint egy klasszikus sokszorosítógrafikai nyomtatás, túlságosan „gépies” maradt. Emellett az akkori digitális nyomtatásra használt papírválaszték, illetve a festék megtartására használt gépi lakk a nyomaton is ezt a steril hatást erősítette.

Számítógéppel készítettem az illusztrációkat, de szerettem volna azt a hatást elérni amit egy kézzel készített, egyedi sokszorosítógrafika kínál. A Gigposters mozgalom plakátjainak szitanyomtatással való kivitelezése kiváló megoldást kínált erre a problémámra. A tervezőgrafikán belül mindig is érdekelt a plakátművészet, ahol az illusztráció és a tipográfia egyszerre van jelen. Emellett az illusztratív zenei plakátok és kiadványok voltak azok, amelyeket a legszívesebben készítettem megrendelői felkérésekre is.

Elhatároztam, hogy a plakátokat nemcsak megtervezem, hanem a teljes kivitelezést is magam végzem. Az amerikai alkotók közül sokan tették ezt, bár többeknek egy idő után a kézi nyomtatásról át kellett állniuk a félautomata nyomtatásra a megemelkedett példányszámok miatt. Ahhoz hogy elkezdhessem a munkát meg kellett tanulnom a szitanyomtatás alapjait, illetve fel kellett építenem egy műhelyt. A műhely elég hamar elkészült, bár fokozatosan fejlesztésre szorul, a tanulási folyamat viszont folyamatos. Minden egyes új plakátgrafika külön technikai kihívást jelent a kézi húzásnál, gyakorlatilag olyan mintha folyamatosan újrakezdeném a tanulást.

A technológia speciális volta miatt magát a grafikai tervezési metódust is meg kellett változtatnom, „szitanyomtatás-kompatibilissé” kellett átalakítani a tervezési gondolkodásom. Ez egy, az addigi munkáimtól eltérő, új illusztrációs irányba vitt el, amiben a mai napig alkotok. Folyamatosan próbálok tágítani a lehetőségeimet, mind technikai, mind pedig stiláris módon, úgy hogy emellett egyfajta saját koncertplakát-stílust

is kialakítsak. Ez azért is fontos, mert a munkáim ugyan limitált, számozott példányszámban készülnek és egyedi grafikának is minősülnek, de kereskedelmi forgalomba kerülnek, ugyanúgy mint a többi Gigposters koncertplakát, az úgynevezett *merchandising* értékesítés részei. Ez pedig megkívánja, hogy a plakát egyedi, saját stílussal rendelkezzen. Az egyedi értéket növeli a kézi lehúzás a nyomtatásnál, ahol technikailag nem lehet két egyforma plakátot készíteni, mindegyikben fellelhető valamilyen egyéni technikai szabálytalanság, a „hiba-esztétikája”.

Az elkészült plakátok részben megrendelésre, részben saját indíttatásra készülnek. Ez stilárisan nem befolyásolja az illusztrációkat, a megrendelők soha nem szólnak bele a stílusba, inkább a narratívát vagy a darabszámot határozzák csak meg.

Itt egy műfaji pontosítást kell megmlítenem. A klasszikus plakát alapvető funkciója a reklám, azaz a hirdetett termékről, kulturális vagy egyéb eseményről szóló plakát az utcára, vagy POS (Point of Sale, az értékesítés helye) környezetbe kerül. Az Indie koncertplakátok azonban a gyűjtőknek készültek, még a méretük is sokszor megegyezik, és nagyon ritkán kerültek utcai kihelyezésre. Jellemzően az úgynevezett merchandise desk szituációkban, koncerteken, fesztiválokon, vagy speciális vásárokon árulják, amely egyfajta POS helyszín, de annál indirektebb. Ezt a helyzetet a később részletezett zeneipari változások idézték elő, kialakítva egy újfajta gyűjtőréteget és alkotói attitűdöt.

A szitanyomtatás technológiájának elsajátítása mellett fokozatosan a kultúrtörténete is elkezdett érdekelni. Miután megtapasztaltam hogy Magyarországon a kereskedelmi, de egy időben a grafikai szitanyomtatás is nagyon népszerű volt, de a technikatörténeti háttér szinte teljesen hiányzik, elhatároztam hogy a grafikák tervezése és a gyakorlati nyomtatás mellett a magam eszközeivel megpróbálom újra népszerűvé tenni a grafikai szitanyomtatást.

Az elmúlt közel húsz évben az amerikai Gigposters mozgalom hatása világszerte megjelent, és nagyon sok alkotót ihletett meg a grafikai stílust tekintve, illetve revitalizálta a grafikai szitanyomtatást, igaz inkább csak szubkulturális szinten. A saját munkáimban elsősorban a klasszikus, amerikai típusú koncertplakát stílust vettem alapul, abból építettem fel a saját illusztratív kifejezésmódokat és témákat.

Ez visszatérő motívumokat is hozott magával mint az Art Deco járművek, tárgyak és épületek visszatérő megjelenése a munkáimon, az építészet, illetve a nőábrázolás, amely egyrészt személyes indíttatás, másrésztől indirekt módon az Arts and Crafts és a Szecesszió hatása.

Az amerikai Indie koncertplakátok stílusa tökéletesen egyesítette mindazt amit akkor és azóta is fontosnak érzek az alkotás során: az

erősen narratív, szituációközpontú, vonalrajzos megközelítést, a primér színkezelést, a tipográfia inkább játékos mint tervezett jelenlétét, és a zenét. Munkáimban ezekre épült rá később a Vintage grafikai hatás, amelyet az amerikai alkotók munkái inspiráltak, ezeket vettem alapul és alakítottam a saját képi világomra.

A mozgalomban részt vevő alkotók egy részének érdeklődése is változott az elmúlt időszakban, egy ideje a koncertplakátok mellett klasszikus filmplakátokat gondolnak újra, amelyeket szintén szitanyomtatással készítenek.

Végül, hogy hogyan alakult ki a klasszikus Gigposters mozgalom, kik voltak a grafikai tervezőművész-előképek, mi indokolta a szitanyomtatást mint kivitelező technológia, és hogyan befolyásolta mindezt a zeneipar változása a kilencvenes évek végén, egy rövid írásban szeretném bemutatni.



AZ AMERIKAI GIGPOSTERS MOZGALOM

A kilencvenes években a zeneipari bevételek az egekben jártak, talán soha ennyire nem volt jövedelmező a zenekiadás. A *mass media* minden szegmensében szükség volt a zenére. A televízióműsorok, a rádió, a filmek, a reklámpiac, mind hatalmas zenefogyasztó volt, szinte végtelen mennyiségben használta fel a népszerű előadók dalait. A médiából befolyó zenei jogdíjak és különböző járulékok hatalmas bevételt jelentettek a kiadóknak. Másfelől a fizikai zenehordozók kiadása is jelentős volt.⁴⁵ A következő technológiai váltás, ami ekkoriban leváltotta a Compact Tape Cassette-t, a Compact Disc (CD) lett, lejátszóinak ára a kilencvenes évek elején lépett arra a szintre, hogy megvásárlása rentábilis volt a hétköznapi zenefogyasztók számára is.

Ebben az időben a zenekarok egyik fő bevételi forrása a fizikai zenehordozók eladásából származó jogdíj volt, amit a kiadók a saját, jelentős profituk levonása után jutattak el az előadóknak. Sokan ezekből az eladásokból befolyt pénzből finanszírozták a turnékat és a marketing-költségeket is. A zeneipar ekkor már úgynevezett oligopol rendszerben működött, a későbbi fúziókkal négy legnagyobb kiadóvá vált *Sony-BMG*, *EMI*, *Warner*, és az *Universal* már az akkori zenei piac közel 80%-át irányította.⁴⁶ Ezek a zeneipari óriások mellett léteztek az úgynevezett Indie kiadók, nevük az *Independent* (független) szóból lett amerikai szokás szerint rövidítve. Ők a piac egészen jelentéktelen szeletén osztoztak, függetlenségük és megkérdőjelezhetetlen elhivatottságuk a kiemelkedő és divergens, kísérletező zenei minőség felé masszív underground státuszt, valamint kicsi de biztos vevőkört garantált számukra, ami többnyire elég volt a túléléshez.⁴⁷ Érdekes megemlíteni, hogy az ebben az időben már nem túl nagy népszerűségnek örvendő *Long Play Vinyl* (LP), a kis független kiadóknak és az ezekkel mindig szoros együttműködésben álló audiofil rajongóknak köszönheti a túlélést és a jelenlegi (relatív) népszerűséget.⁴⁸

Sok esetben a nagy kiadók a kis Indie kiadóknál szerződésben lévő előadókat csábították el magukhoz és tették őket világsztárrá, elég csak a Nirvanára, vagy a Soundgardenre gondolni a kilencvenes évek nagy Grunge robbanásából. A nagy kiadók magabiztosan futtathattak fel különböző zenei világokból érkező előadókat, a kockázat minimális volt. Hatalmas, tőkeerős háttérrel dolgoztak, monopolhelyzetben voltak a zenekiadásban.

Azonban az évtized végén megjelent valami, amire senki sem gondolt előtte: az Internet, a zeneletöltő programok, mint a *Napster*, és vele az

ingyen zene lehetősége. És a vásárlók éltek is ezzel a lehetőséggel. Olyannyira, hogy a kétezres évek közepére a nehezen mozduló, új stratégiát kitalálni képtelen óriáskiadók komoly válságban találták magukat.

A válság a mai napig tart a nagy zenei kiadóknál. A fizikai hanghordozók eladásai történelmi mélyponton vannak, a mobil eszközök zenefelhasználási preferenciái pedig új fogyasztói szokásokat alakítottak ki. Ez a változás azonban kifejezetten jót tett az Indie kiadóknak. A kétezres évek elejétől óriási számban alakultak független kis kiadók, vagy maguk a zenekarok alapítottak egyet maguknak és a barátainak. Idővel a vásárlók már a kis kiadókhöz alakították albumbeszerzési szokásaikat, ahol limitált példányszámú, exkluzív fizikai formátumban is be lehetett szerezni a hanghordozót, természetesen a többféle minőségű digitális mellett.

Emellett a teljesen unortodox zeneeladási módszerek, mind például a Radiohead által 2007-ben alkalmazott „fizess amennyit akarsz” albumeladási ötlet, illetve a teljesen ingyen, vagy önkéntesen, a vásárló által választható összeg fizetésével legálisan letölthető albumok is a független kiadók vagy a szerzői publikálás felé terelték a zenekiadást. Ebből az unikális, új értékesítési lehetőségeket kereső versenyből azonban visszaszereztek is kialakulhatnak, mint például az új utas zeneeladásban tevékenyen részt vevő (és komoly haszonélvező) Apple cég segítségével erőszakosan, minden felhasználó zenelejátszójára automatikusan felkerülő új U2 album negatív fogadtatása.



A fizikai zenehordozók értékesítési problémái azonban nemcsak a kiadókat, hanem magukat a zenekarokat is érzékenyen érintette. Mivel az alacsony számú értékesítés után kevesebb jogdíjat kaptak, új bevételi források után kellett nézniük. Az interneten közvetlenebb, gyorsabb és könnyebb volt a zene értékesítése, azonban maga az album mint formátum szinte teljesen érdektelen lett. Az interneten már sok vásárló csak különálló számok megvásárlásában gondolkodott, főleg egy popzenei albumnál. A pénzszerzéshez a népszerű és befutott mainstream zenekarok mellett az Indie zenekarok is az addigi jól bevált módszert vetették be: a minél hosszabb turnézást.⁴⁹

A kétezres években ez a kényszerű üzletpolitikai váltás kitermelt egy új platformot a zenekarok és az előadók számára, az Indie zenei fesztiválokat. Maga a műfaj természetesen nem volt új, de a kényszerű helyzet, amit a minél több turnéhelyszín megteremtése igényelt, a lehető

legtöbb és legváltozatosabb, főleg nyári fesztiválok létrejöttében tette érdekelté a kiadókat és az előadókat is.⁵⁰

A fesztiválok hatalmas tömegeket tudtak mozgósítani, többet mint akár egy többnapos stadionkoncert sorozat. Ráadásul a fesztivál akár egy hetes rendezvény is lehetett, ahol nagyon sokfajta célközönség volt jelen. Egy vagy több fesztiválfellépés, vagy egy turné tudta biztosítani a zenekaroknak azt a plusz bevételt, ami a fizikai hanghordozó kiadón keresztül értékesítéséből kiesett. Ezen túl a zenekarok már a kezdetektől kiegészítették a fellépésért kapott bevételt egy másik felületből keletkező profittal, ez volt az úgynevezett direkt, helyszíni értékesítés (*merchandising*).⁵¹ Itt tudott megjelenni újra a fizikai hanghordozó (CD, EP vagy LP, de a kazetta is újra megjelent), valamint a rengeteg féle, a rajongókat vásárlási lázba hozó emléktermékek (*commemorative goods*), a plakátok, pólók, különböző felületekre nyomtatott zenekari emléktárgyak tömege.

Ennek a viszonteladói kereskedelmi helyzetnek a felértékelődése indította el a kilencvenes évek végén azt a mozgalmat, amiből az új generációs Indie plakátművészek kinőttek. Az elején főleg az USA-ban működő művészek és stúdiók munkái tették a kétezres éveket izgalmassá a zenei plakátok világában. Valamint ezen keresztül egy általuk reciklikált régi-új technológia: a szitanyomtatás.

KILENCVENES ÉVEK:

Előzmények – a modern amerikai rock plakát

A kilencvenes évek igazi aranykor volt az amerikai rock plakát rajongók számára. De nem csak a gyűjtők, maguk az alkotók is szárnyaltak. Nagy általánosságban elmondhatjuk, hogy San Francisco-i Bay Area pszichedelikus plakátjai termékenyítették meg ezt az újhullámos korszakot, valamint az amerikai popkultúra médiatermékei, a rajzfilmek és a képregények.⁵² A stiláris eszközökön túl egy technológiai újrafelfedezés is segítette az alkotókat az új utak kialakításában. Ez volt a szitanyomás. Ez a sokszorosítógrafikai technika a kilencvenes évektől az egyik meghatározó médiuma lett a plakátkészítőknél. A technológiát a nyolcvanas évek végétől Frank Kozik, az egyik legmeghatározóbb amerikai rock plakát művész kezdte el újra használni rockplakátjain. A szitanyomott színek redukáltak és tiszták, erősek és vibrálóak, hatékony figyelemfelkeltő hatást biztosítanak a plakátnak.





A művészeti szitanyomás valódi DIY dolog. Gyorsan és viszonylag olcsón állíthatók elő vele plakátok, az alkotó közvetlenül részt vehet a nyomtatásban is, ezáltal saját maga irányíthatja és befolyásolhatja a végeredményt. Akár otthon egy konyhaasztalon is lehet vele dolgozni, a betanulás is egészen rövid időt vesz igénybe. Emellett igazi közösségi élményt is adhat, ha több alkotó áll össze és együtt dolgoznak a plakátnyomásokon. Mivel nagy példányszámot kézi nyomtatással nem rentábilis előállítani vele, ezért a plakátok egyre inkább limitált példányszámúak lettek. Mivel a szitanyomás a negyedik, legújabb sokszorosítógrafikai eljárás a magasnyomás, mélynyomás és síknyomás mellett (valójában ez is síknyomás, azonban a nyomdai szakkönyvek leválasztják az offsetnyomásról és a litográfáról), ezért ugyan úgy lehet szignálni és számozni a szitanyomott plakátokat mint bármelyik más sokszorosítógrafikával előállított autonóm műalkotást. A számozott példányok és a limitált előállítás miatt a plakátok kereskedelmi értéke a sokszorosára nő, a gyűjtők nagy örömeire.



A szitanyomtatás még egy izgalmas változást hozott az alkotóknak, mégpedig a színek terén. A kilencvenes évek amerikai rockplakát sztárjai, mint a már említett *Frank Kozik*, *EMEK*, *Tara McPherson*, vagy *COOP* sok esetben egészen elképesztő színvilágban nyomtatták munkáikat. A fluorescent és luminoscent színek használata nagyban növelte a plakátok látványvilágát.

Ebben az időszakban még volt valós tartalma az amerikai rock plakát művészet kifejezésnek. Mivel a művészeti kommunikáció az internet előtti időkben főleg szakkönyvekből vagy művészeti magazinokon keresztül folyt – és a rock plakát ekkor már/még nem minősült sem képző, sem pedig iparművészetnek –, ezért ez a műfaj megmaradt igazi amerikai, nem keveredett semmilyen más országbeli hatással.

Ekkor még nem volt olyan típusú közösségi (*community*) kapcsolat az alkotók között mint majd a kétezres évek Indie plakátművészei között, de azért valamennyire tudtak egymás munkáiról.⁵³ Azonban ez a viszonylagos izolált alkotói helyzet tette markánsan különbözővé az alkotók munkáit egymástól. Míg a hatvanas évek pszichedelikus rock plakátjait készítő Big Five (*Moscato*, *Griffin*, *Mouse*, *Kelley*, *Wilson*) munkáira erősen hatott az európai szecesszió formavilága, valamint később az amerikai tömegkultúra, mint például a rajzfilmek karakterei, a kilencvenes évek alkotói már inkább kizárólagosan csak a szorosan vett amerikai tömegkultúrából emeltek be motívumokat, illetve a hatvanas évek pszichedéliájának szürreális képzettársításait alkalmazták.

A plakátok vizuális megjelenése is a személyi számítógép előtti időszakot idézi, főleg kézzel rajzolt plakátok voltak. Később, a kilencvenes évek második felétől jelenik meg a rajzok színezésben és a nyomatok technikai előkészítésében a számítógép. A témák igen változatosak és pszichedelikusak, akár csak a színek. Jellemző a fotókollázs és a rajz kombinálta illusztráció, illetve a képregényekből vett karakterek átírása. megjelennek a később ikonikussá váló Hot Road autók, a lángnyelvek, az ördög vagy ördögfej ábrázolások, sok a csábító női figura és az állatábrázolás is.⁵⁴ A stílus egészen közel kerül a tetovált minták szubkultúrájához. A tipográfia viszont már tiszta, funcionális, nem kísérletező, mint a hatvanas években, ez valószínűleg már a számítógépes tervezés hatása lehetett. Itt is elmondható, hogy a plakátok nem feltétlenül a zenekar zenei stílusát illusztrálták. A plakátok sok esetben inkább magukról a művészekről szólnak, akik az általuk kedvelt zenéhez készítenek megrendelésre vagy a maguk örömeire teljesen autonóm illusztrációkat, majd ezt az illusztrációt plakáttá alakítják. Ezek a munkák nagyon karakteresek, alkotóik pontosan felismerhetők, ami újdonság a DIY plakátokhoz képest. Ez a felismerhetőség megkönnyítette a gyűjtők és a művészek rajongóinak munkáját. Sok esetben az alkotók a szignójukat is beleépítették az illusztrációkba.



A kilencvenes évek alkotóinak egy része ma is aktív, más része elfordult a rock plakátoktól és például a számítógépes játéktervezés vagy játéki-figura-tervezés felé fordult az érdeklődése. A korszak jól dokumentált lett, reprezentatív albumok és művészeti kiadványok kanonizálták munkáikat. Ez egyrészt a plakátjaiknak, másrészt a zeneipar és a zenekarok megváltozott viszonyához köthető. A kilencvenes évek közepétől olyan *underground* zenekarok kerültek nagy kiadókhoz, akiknek előtte ezek az alkotók készítették plakátokat, így a művészek és munkáik is nagyobb nyilvánosságot kaptak, kikerültek a független szubkultúrából.

Munkáik komoly gyűjtőkhöz és galériákba kerültek, értékük a többszörösére nőtt. Ekkor jelent meg először az a tendencia, hogy a plakátok nem kerültek ki közvetlenül az utcára, hanem az úgynevezett *merchandising* rendszerben értékesítik őket a zenekarok vagy a kiadók.⁵⁵ Így a gyűjtésük helyszíne is megváltozott. Míg a hatvanas évek pszichedelikus rock-, vagy a hetvenes-nyolcvanas évek punk-new wave plakátjait közvetlenül az utcáról letépvé be lehetett szerezni, most el kellett menni egy koncertre, pénzt fizetni érte. Viszont így egy, limitált számú, az ese-

ményre emlékeztető (*commemorative*) tárgy rendelkezünk, melynek értéke túlnő a kereskedelmi értékén. Sok esetben a plakátot nem a rajta szereplő illusztráció miatt vettek meg, hanem pusztán azért hogy emlékezzenek a koncertre.

1999 júniusától azonban megváltozik a teljes zeneipar, ezzel együtt az emberek zenevásárláshoz való viszonya is. Ekkor indult el a *Napster*, az a zenei megosztó P2P (*Peer to Peer Service*) oldal az akkor még viszonylag újdonságnak számító interneten, ahonnan ingyen lehetett zenét letölteni. A zeneipari óriások, a zenekarok, a zenéhez köthető teljes kiszolgálói kör tanácstalan volt, mi fog történni. Az internet új szokásokat, értékesítési és bemutatkozási lehetőségeket hozott magával. Az egyre fejlettebb és olcsóbb személyi számítógépek óriási ütemben kezdték megváltoztatni a grafikai és nyomdai trendeket. Ez az időszak volt az, amikor az Indie zenei és posztermozgalom újjászületett, és izgalmasabb lett mint valaha.

KÉTEZRES ÉVEK:

az Indie plakátok és a szitanyomtatás elterjedése

A kilencvenes évek végén egy vizuálisan új zenei plakátművészet kezdett kialakulni az Egyesült Államokban. Az alkotók egymástól függetlenül, de a változó technológiára és az internet megjelenésére hasonlóan reagálva, néhány év alatt kialakították az úgynevezett *Gigposters* közösséget.⁵⁶ Fontos kiemelni: ez egy valódi közösség volt, a részt vevő művészek egy irányban gondolkodtak, együtt kezdték el szervezni a kiállításokat, egymásra hatottak a munkáikkal, együtt fejlesztették a technológiai hátteret.

Nemcsak a plakátművészek, hanem az Indie zenekarok is hasonlóan gondolkodtak, ezért nagyon hamar egymásra talált a két közeg. A hasonló gondolkodás alapja a lokális kis közösségeket megteremtő szándék volt. A multinacionális zenekiadók az arénakoncertek szervezésében és a nagy fesztiválok fenntartásában voltak érdekeltek, a klubélet addig foglalkoztatta őket amíg ki nem emelték onnan a tehetségeket.

Viszont sok zenekar soha nem fért bele, vagy eredendően nem is akart beleférni az aktuális trendekbe, inkább függetlenként, kicsi, de állandó közönség előtt lépett fel, akik egy idő után közösségként is működtek. Kezdetben így alakultak ki a kétezres évek független kiadói is, ahol a zenészek vagy a promóterek a fizikai hanghordozók vizuális megjele-

nítését is izgalmasabbá próbálták tenni, mint a mainstream előadóknál. Mivel limitált példányszámban, pár száz darabban jelentek meg ezek az albumok, jobban tudtak kísérletezni a vizuális megjelenítéssel is, sokkal művészebb, nehezebben befogadhatóbb *layoutot* is el tudtak fogadtatni a vásárlókkal.⁵⁷ Az ekkor már a hétköznapi részeként működő internetes oldalakon keresztül nagyon könnyen meg tudtak szervezni egy-egy koncertet, olcsóbb lett a promóció, és itt tudták terjeszteni az albumokat is. Paradox módon azonban ennek a közösségnek még ekkor is nagy igénye volt a fizikai megjelenésre, a kézbe fogható cd-re, a plakátokra, pólókra. Egyfajta gyűjtőszendély volt ez, nagyon hasonló az aukciós házak gyűjtőinek mentalitásához, valamint ahhoz a tárgyi világ értékében való hithez, ami pont ebben az időszakban kezdett megkérdőjeleződni. Az internet elenyagtalanította a lemezkiadást, az MP3 alapú tömörített filerendszer relativizálta a hanghordozó minőségi kritériumait, a világhálón vásárolt vagy letöltött zenék pedig már nem albumszerűen, hanem sokszor csak számonként voltak érdekesek a hallgatónak. Az Indie közösség azonban egy középútas megoldást választott, ami később igen jó üzleti modellnek is bizonyult. Együtt kezelték az internetes változással járó pozitív hatásokat, mint az egyre könnyebbé váló kommunikáció és értékesítés, azonban megtartották a koncerteken folyó direkt értékesítést is.

Ekkor már egymástól függetlenül az USA egész területén alkottak olyan profi vagy önjelölt grafikus tervezők, akik egy újfajta hozzáállással terveztek koncertplakátokat, főleg helyi Indie zenekaroknak. Az egyik változás stílárius volt, nevezetesen a *Vintage* hatás egyre népszerűbb alkalmazása a plakátokon. Ez a kvázi régies, ízes hatást kölcsönző, öregített grafika nagyon népszerű volt ebben az időben, és teljesen elűtött a kilencvenes évek tiszta, erős vonalú grafikáitól. Fotót ekkor még keveset alkalmaztak, főleg kézi rajzokat használtak. Illusztratív és narratív munkák voltak ezek, erős tiszta színekkel nyomtatva. A számítógépes grafikai és nyomdai előkészítő szoftverek is sokat segítettek a munkájukban, azonban pont az ellenkező módon használták mint a kilencvenes évek nagy Photoshop boomja által meghatározott vizuális világban. Inkább a minél személyesebb, taktilisabb grafika felé fordultak az alkotók, így kezdték el újra felfedezni a szitanyomást.

A kilencvenes évek rockplakát művészei közül már néhányan használták a szitanyomásos technikát plakátjaiknál, de ők mindig csak a grafikát készítették el, a nyomtatást profi cégekre bízta. Az új irány képviselői azonban igazi *Arts and Crafts* szellemben gondolkodtak, a nyomtatást is maguk végezték.

Nem véletlen a párhuzam. Míg a Ruskin által ideologizált angol művészeti mozgalom az iparosodás és a tömeggyártás hatása ellen is





dolgozott, most az amerikai Indie plakát mozgalom tagjai szintén egy technológiai és kereskedelmi változásra reagáltak a kézművesség újbóli visszaidézésével. Most egy jóval nagyobb közösség alakult ki USA szerte, amely jóval nemzetközibb is volt. Az alkotók nem egyfajta tipikus, zárt világban építették fel munkáikat, hanem igazi stíluspluralista módon, minden hatást beengedve, azonban egy új megjelenítésbe szintetizálva. Nem volt tehát tipikusan amerikai stílusú a munkájuk, mint a kilencvenes évek amerikai rockplakátjainak, azonban az internet segítségével kinyílt világ nagyon színessé és izgalmassá tette ezeknek az alkotóknak a munkáit, ahol ekkortól megjelenhettek akár kelet-európai vagy ázsiai grafikai hatások is.

A szitanyomtatás tehát újdonság volt a plakátkészítésben, ahol eddig az alkotó nem vett részt a plakát tömeges előállításában a 19. századi litográfiai tervezés óta. A 20. századi munkafolyamat a tervezésnél és az offsetnyomdai kontrollnál véget ért, az alkotó nem volt érdekelt a végső kivitelezésben. Viszont az Indie plakátok készítői a szitanyomtatás egyszerű és relative eszköztelen technológiájával újra személyessé tették a plakátnyomtatást. Ez a kézi nyomtatási technológia kényszerű példányszám korlátokat is hozott, azonban ez tette még értékesebbé a nyomtatásokat. Mivel kézi nyomtatással nem lehetett teljesen egyforma nyomtatásokat létrehozni, valamint nem állítottak elő több száz darabos példányszámot, ezért a plakátok a művészi sokszorosítógrafikai nyomtatokhoz lettek hasonlóak.

Az alkotók jó ideig nem is kezelték magukat mozgalomként, míg a kétezres évek elején megjelent két platform ami egyesítette a hasonlóan gondolkodó művészeket.⁵⁸ Az egyik egy digitális felület, a Clay Hayes által létrehozott, később a mozgalom névadójává vált *gigposters.com* weboldal, a másik pedig az amerikai API (*American Poster Institute*) tulajdonosa, Andy Wastagh szervezésében elindított *Flatstock* nevű plakátvásár volt.

A *gigposters.com* volt az első olyan webes gyűjtőoldal, egy az első valódi social media oldalak közül, ahol a plakátművészek publikálhatták a zenekaroknak készített plakátjaikat, megismerkedhetnek egymással, tapasztalatot és információt cserélhetnek. A 15 éve működő oldal jelenleg (2016) több mint 160.000 plakátot, 140.000 zenekart és 12.000 művészt tart nyilván, valamint két reprezentatív plakátkönyvet adott ki válogatott alkotók munkáiból.

A *Flatstock* nevű plakátvásár egy folyamatosan terjeszkedő rendezvény az USA-ban, de jelenleg már Spanyolországban és Németországban is rendeznek vásárt évi egy-egy alkalommal.⁵⁹ A rendezvény San Franciscoból indult a kétezres évek elején, az *American Poster Institute* szervezésében, évente 2-3 alkalommal szervezik meg a szervezet tagjai

s számára. Ez körülbelül 100 alkotót jelent, ők állandó résztvevői a vásároknak. Általában valamilyen zenei rendezvényhez kapcsolják a vásárt, mint az austin SXSW Music Conference, vagy a Bumbershoot és a Pitchfork Music Festival. Itt maguk az alkotók árulják munkáikat, ahol a gyűjtők előszeretettel jelennek meg a bevásárlólistájukkal. Nem véletlen hogy sok gyűjtő látogat el erre a rendezvényre. Az alkotók egyik legnagyobb problémája az, hogy az itt megvásárolt munkáikat, amiket átlagban 35-50 dollárért értékesítenek, néhány nappal később az online kereskedelemben sok esetben tízszeres áron kelnek el, és az itt keletkező bevétel nem a művészeké hanem a viszonteladó gyűjtőké lesz.

A Flatscock mellett már megjelentek egyéb, az amerikai Indie plakátművészek munkáit utaztató vagy galériákban szerepeltető szervezetek is mint a *National Poster Retrospecticus*, akik utazó kiállításon mutatják be a plakátokat különböző művészeti galériákban, amiket bizományos rendszerben értékesítenek.⁶⁰

Az USA-ban a kétezres években egy jól kialakult közösség jött létre a zenei plakátok alkotói közül, akik figyelnek egymásra, szeretik és segítik egymás munkáját. Az egyre nagyobb figyelem ami rájuk irányult azt eredményezte, hogy már nagyobb nevű előadók és zenekarok is készítetnek velük plakátokat a turnéikhoz, ezáltal a művészek is ismertebbek lettek. Azonban így a plakátok is nagyobb példányszámban kell hogy elkészüljenek. Emiatt sok alkotó vagy stúdió vásárolt magának fél- vagy teljesen automata szitanyomó gépeket, hogy ki tudják elégíteni a megrendelők nagy példányszám iránti igényét.

Ami viszont változatlan maradt a több mint tíz év alatt az az őszinteség és az egymás iránti tisztelet amit az alkotók a legfontosabbnak tartanak.

*Update: 2016. június elsején egy végzetes hackertámadás miatt leállt a gigposters.com oldalt is üzemeltető szerver. Clay Hayes fenntartja a domain nevet, de a tizenöt éve üzemelő oldalt eredeti formájában előreláthatóan nem indítja újra.





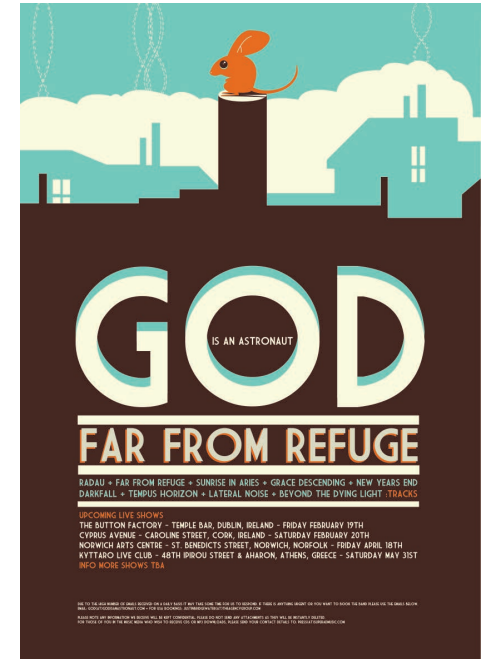
Rosetta, *The Aquarium*, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



Jakob, *Doug Fir Lounge*, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



Dopamine, *O2 Academy*, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



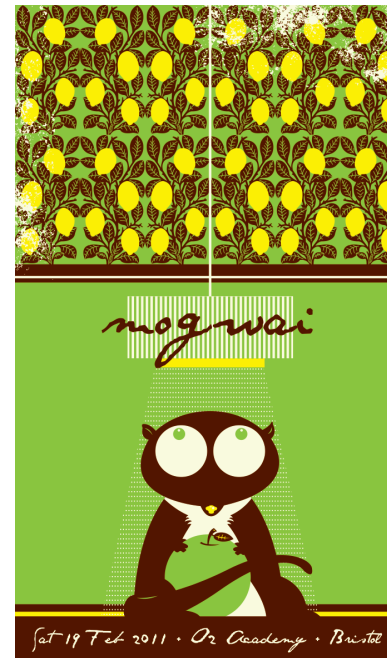
God is an Astronaut, *Tour Poster*, 2010
35x50 cm, 3 színes nyomtat



Architects, *Rescue Room*, 2010
30x50 cm, 2 színes nyomtat



Deftones, *Campo Pequeno*, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



Mogwai, *O2 Academy*, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



Architects, *The Mansion*, 2010
35x50 cm, 2 színes nyomtat



This Will Destroy You, Tour Poster, 2010
35x50 cm, 3 színes nyomtat



Rosetta, The Enigma Bar, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



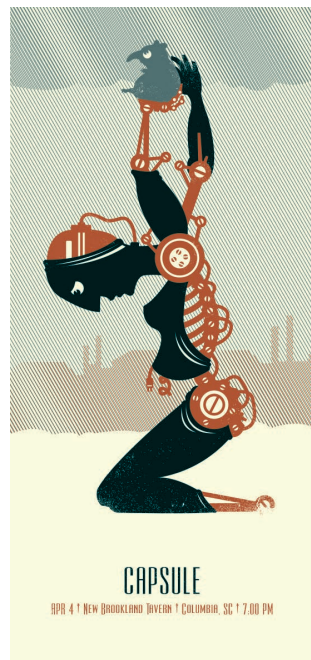
Jakob, Rickshaw Theatre, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomtat



Skittliv, Dynamo Werk 21, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomtat



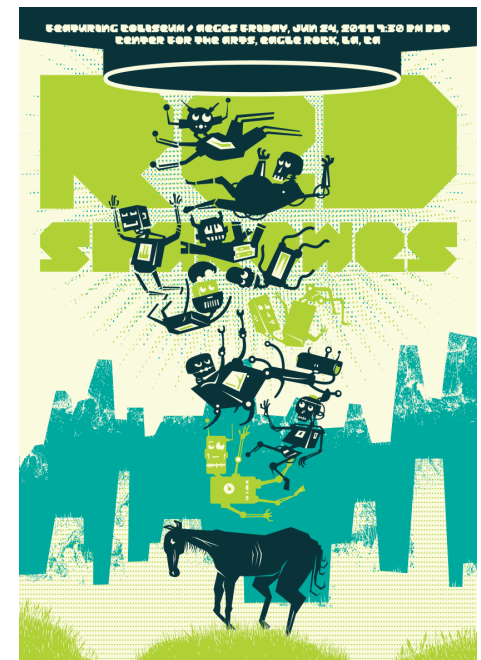
City of Ships, The Aquarium, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



Capsule, New Brookland Tavern, 2011
20x50 cm, 3 színes nyomtat



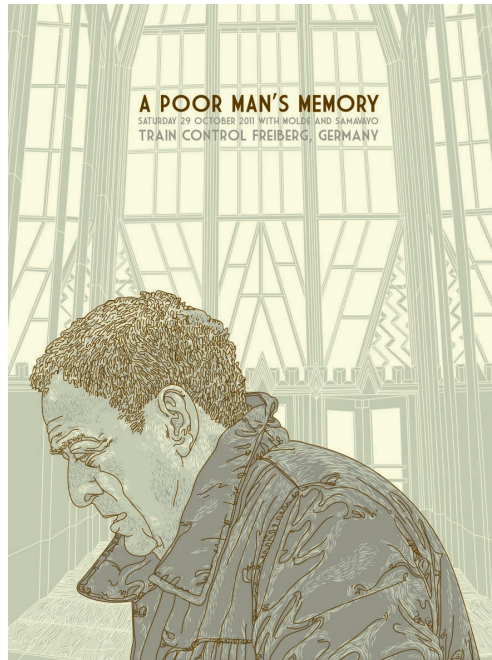
Mouth of the Architects, Secret Place, 2010
20x50 cm, 3 színes nyomtat



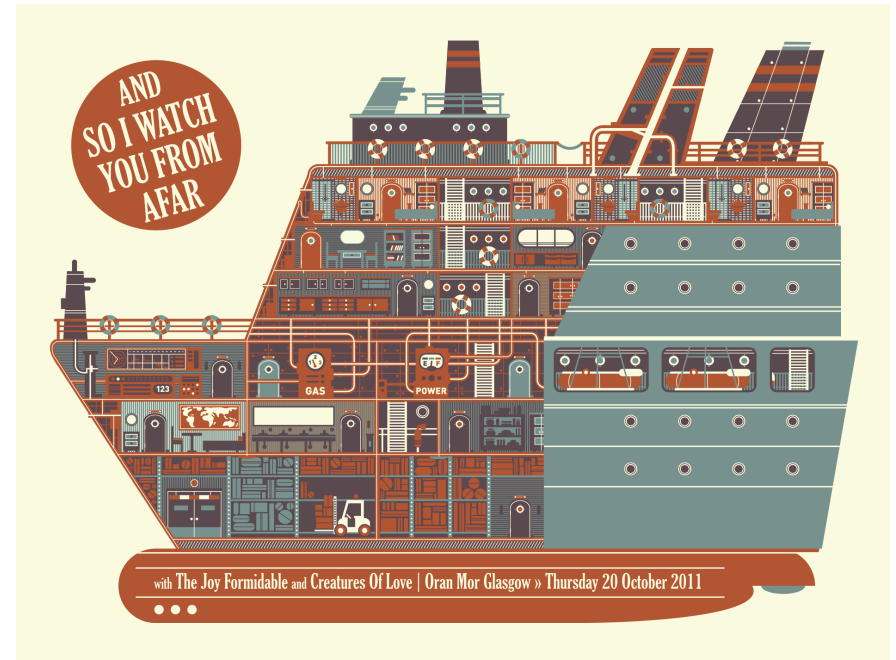
Red Sparrows, Center for the Arts, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomtat



Verwüstung, Album Poster, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomat



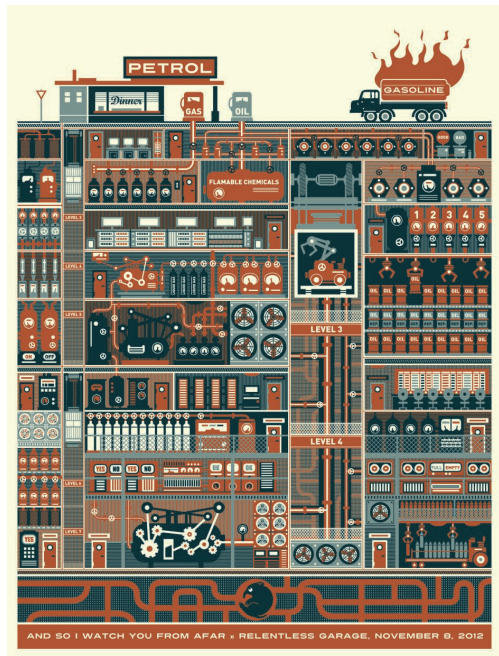
A Poor Man's Memory, Train Control Freiberg, 2016
35x50 cm, 3 színes nyomat



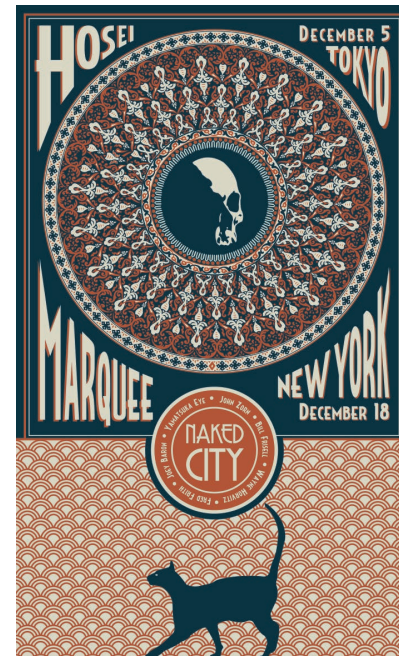
And So I Watch You From Afar, Oran Mor Glasgow, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomat



And So I Watch You From Afar, Dürer Garden, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomat



And So I Watch You From Afar, Relentless Garage, 2011
35x50 cm, 3 színes nyomat



Naked City, Hosei/Marquee, 2012
35x50 cm, 3 színes nyomat



Converge, Majestic Theatre, 2012
35x50 cm, 3 színes nyomat



Rosetta, Dürer kert, 2012
50x35 cm, 2 színes nyomat



John Zorn's Moonchild, Ontological, 2012
35x70 cm, 3 színes nyomat



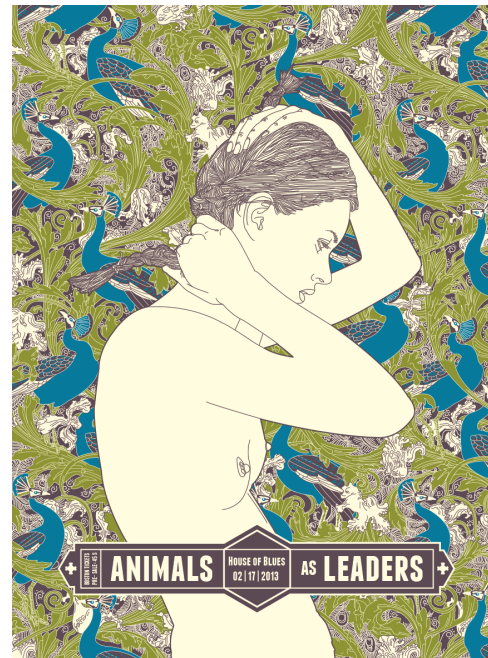
Ihsahn, Hole in the Sky, 2012
35x50 cm, 3 színes nyomat



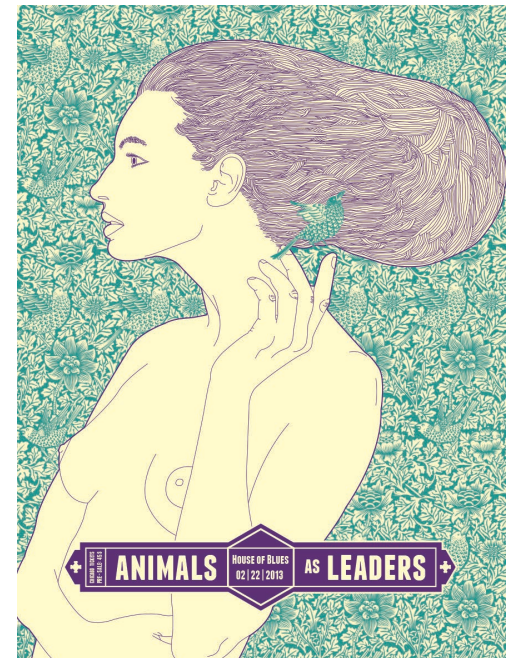
Year of No Light, Azijnfabriek Roermond, 2012
50x35 cm, 3 színes nyomat



Zero Absolu, Usine, 2012
50x35 cm, 3 színes nyomat



Animals as Leaders, House of Blues, 2013
35x50 cm, 3 színes nyomat



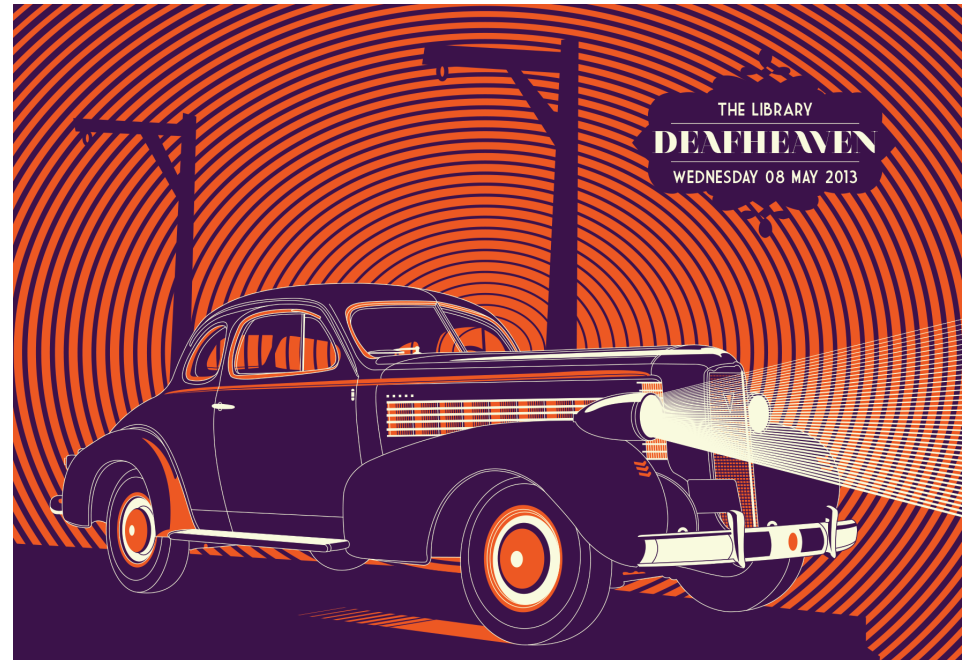
Animals as Leaders, House of Blues, 2013
35x50 cm, 3 színes nyomat



Jesse Marchant, *Blind Pig*, 2013
35x50 cm, 3 színes nyomat



Jesse Marchant, *Wrong Bar*, 2013
35x50 cm, 3 színes nyomat



Deaf Heaven, *The Library*, 2013
50x35 cm, 2 színes nyomat



Deaf Heaven, *Ivory Blacks*, 2013
50x35 cm, 2 színes nyomat



Maps and Atlases, *The Waiting Room*, 2013
50x70 cm, 3 színes nyomat



Red Sparowes, *Hare and Hounds*, 2013
35x50 cm, 2 színes nyomat



Katatonia, Opera House Toronto, 2014
50x70 cm, 2 színes nyomat



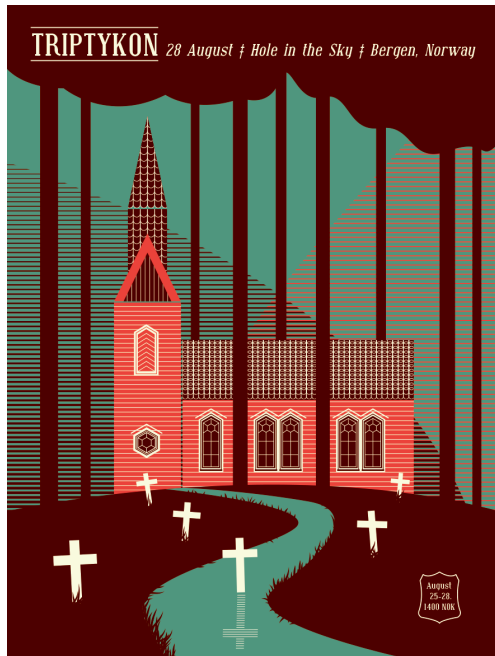
Philm, Gaslamp, 2013
35x70 cm, 2 színes nyomat



Alt-J, Beacon Theatre, 2014
50x70 cm, 4 színes nyomat



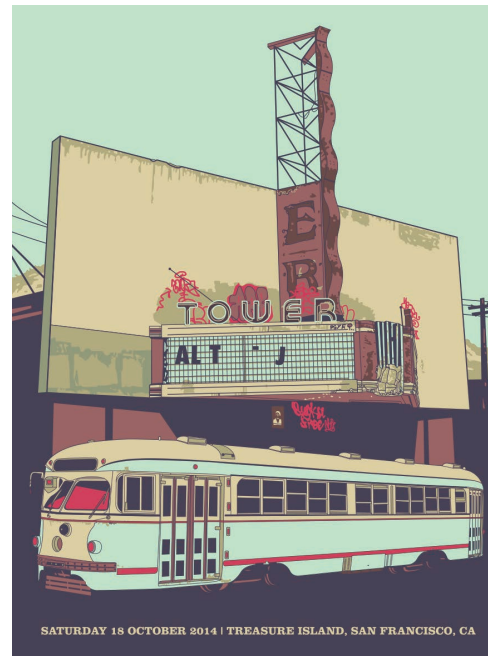
Alt-J, Riviera Theatre, 2014
50x70 cm, 3 színes nyomat



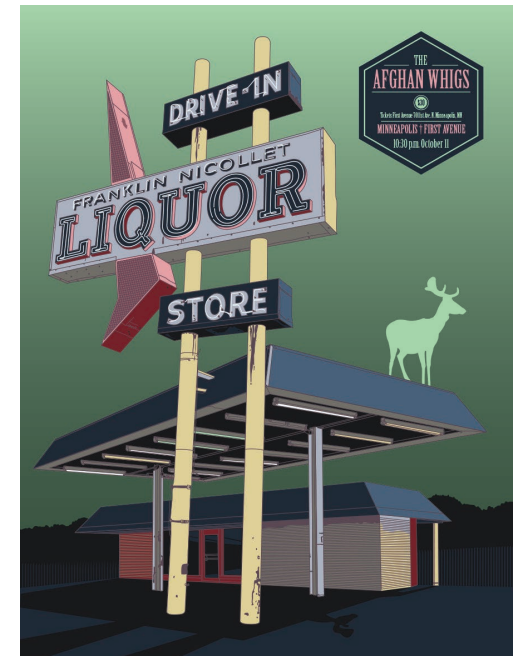
Triptykon, Hole in the Sky, 2013
50x70 cm, 3 színes nyomat



Brutal Truth, Schuur, 2012
50x70 cm, 3 színes nyomat



Alt-J, Treasure Island, 2014
50x70 cm, 3 színes nyomat



The Afghan Whigs, First Avenue Minneapolis, 2016
50x70 cm, 4 színes nyomat



Amenra, Doom Over Leipzig, 2015
35x70 cm, 2 színes nyomat



Amenra, Doom Over Leipzig, 2015
35x70 cm, 2 színes nyomat



Phish, American Airlines Arena, 2015
35x70 cm, 3 színes nyomat



Phish, American Airlines Arena, 2015
35x70 cm, 3 színes nyomat



Pelican, Promotion Poster, 2013
70x50 cm, 4 színes nyomat



Capsule, Strange Matter, 2015
50x70 cm, 4 színes nyomat



Iron & Wine, Casa Da Musica, 2015
35x70 cm, 4 színes nyomat



Whirr, Subterranean, 2015
35x70 cm, 4 színes nyomat



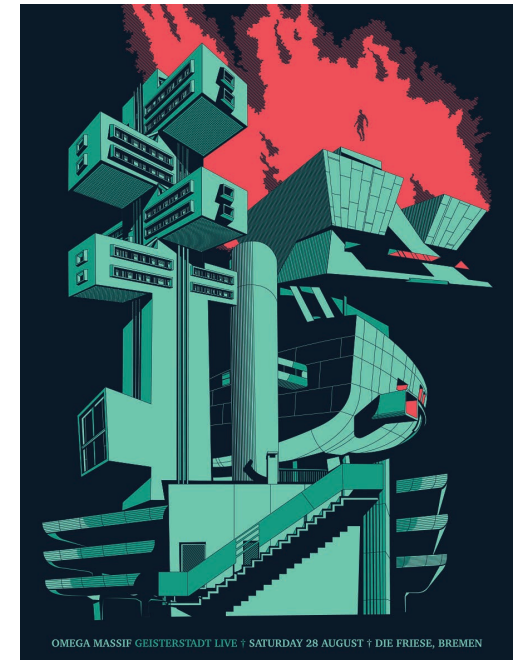
Whirr, Strange Matter, 2015
50x70 cm, 5 színes nyomat



American Football, Brooklyn Bowl, 2015
50 x 70 cm, 4 színes nyomtat



Omega Massif, Die Frieze, 2016
50x70 cm, 3 színes nyomtat



Omega Massif, Die Frieze, 2016
50x70 cm, 3 színes nyomtat



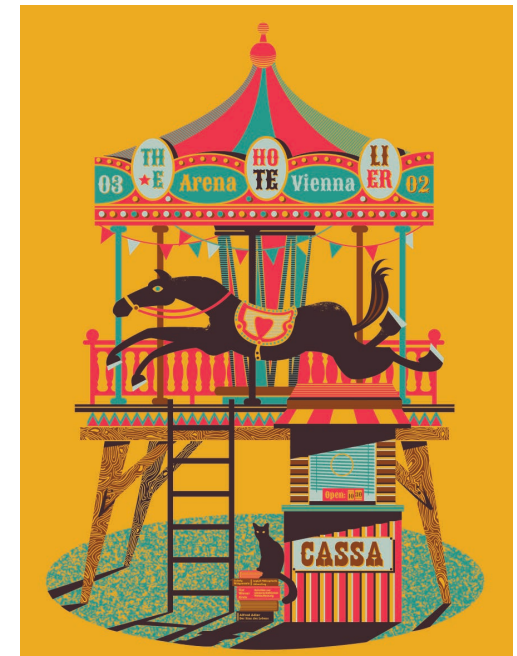
Audrey Fall, Nabaklab, 2016
50x70 cm, 4 színes nyomtat



The National, Tour Poster, 2016
50x70 cm, 4 színes nyomtat



Dog Eat Dog, Musik & Frieden, 2016
50x70 cm, 4 színes nyomtat



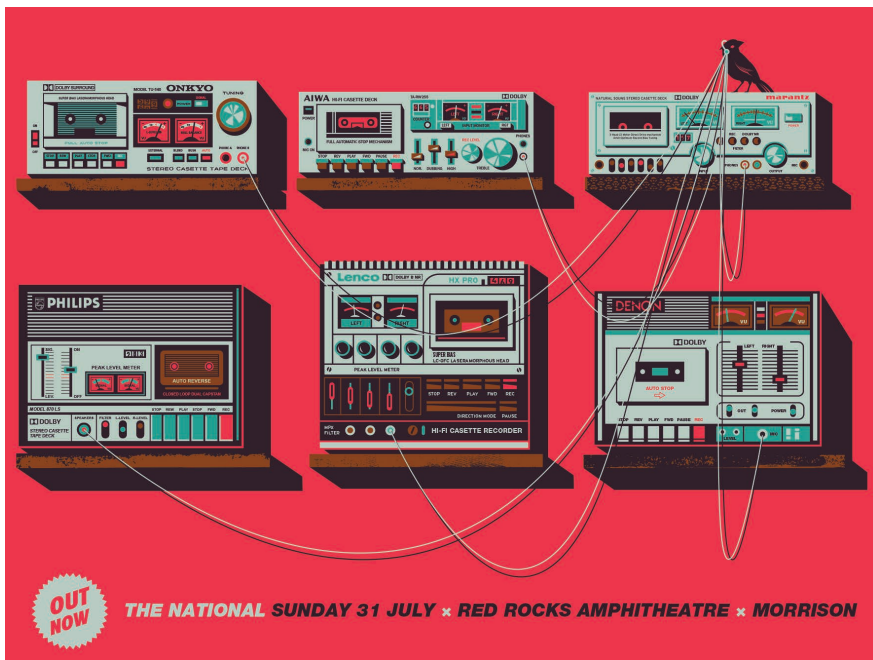
The Hotelier, Arena, 2017
50x70 cm, 5 színes nyomtat



Bon Iver, Mehr! Theater, 2017
50x70 cm, 4 színes nyomat



Sofa Surfers, Bogen F, 2014
50x70 cm, 3 színes nyomat



The National, Red Rocks Amphitheatre, 2016
70x50 cm, 4 színes nyomat



Ephel Duath, plakátterv, 2015
50x70 cm, 2 színes nyomat