

De boodschap van het boodschappenzakje

Mooi van de

Ooit nagedacht over de verpakking van een oliebol?

Of van de peren bij de groenteboer?

De kippenvleugels bij de slager misschien? Nou, er is veel over te zeggen.

Er zijn zelfs mensen die gefascineerd zijn door de eenvoud en puurheid van deze verpakkingen. Ontwerper Jan Sevenster is zo iemand. 'Het is interessant om te zien wat voor boodschap zo'n zakje uitdraagt'.

CLAIRE PEELS

Sevensters verzameling ligt verspreid in de werkkamer van zijn huis waar ook zijn bedrijf Member Since zit. Een imposante collectie schijnbaar willekeurige zakjes ligt op de vloer. Als Sevenster erover vertelt, ervaar je een soort 'aha'-erlebnis en worden de verpakkingen heel interessant. Neem de 'smakelijk eten'-zakjes die veel bij de snackbar te vinden zijn. Veelal hebben ze een roodgeruite achtergrond met een blauw- of bruin-gekleurde ambachtsman die guitig de beschouwer aankijkt, met zijn duim en wijsvinger goedkeurend een 'O' vormend. Nooit gedacht aan de vele variaties op het mannetje; oud, jong, dik, dun, klein, gedetailleerd of schematisch. Frappant is ook dat blijkbaar niemand vindt dat de concurrentie hiermee in het geding komt.

Nattevingerwerk

Op de Buyer Meeting in Apeldoorn van 15 juni vertelde Sevenster al over de vaak onbewuste keuzes die ondernemers maken bij het introduceren van hun huisstijl (zie Print Buyer 4). Onderdeel daarvan is verpakking. Als ontwerper is hij geïnteresseerd in de boodschap die het uitstraalt. Simpele verpakkingen zoals zakjes van de markt zijn zo puur, dat ze precies uitstralen wat sommige grotere bedrijven uit het oog dreigen te verliezen.

'Iedere keer dat je iets koopt, is het verpakt. Het interesseert me welke boodschap het uitzendt.

Het is een niveau van communiceren. Beslissingen zijn heel snel genomen. En de bakker neemt in feite dezelfde beslissingen als mensen in een boardroom van een multinational.'

Hij blijft nog even bij de bakker.

'Hij moet beslissen: laat ik het imago zien of het product. Hij besteedt alleen veel minder geld dan een multinational. Waar hij ook voor kiest, waarschijnlijk is het nattevingerwerk. Hij doet maar wat hij denkt dat goed is, zonder een duidelijke filosofie.'

Permanente discussie

Het verzamelen van de zakjes is niet geheel toevallig ontstaan. Sevenster studeerde enige tijd aan de Rhode Island School of Design in Amerika. Het basisbeginsel op die school was semiotiek; de betekenisdriehoek van teken-object-identiteit/interpretatie. 'Je had daar veel Nederlandse docenten en er was een soort van permanente discussie over die semiotiek; is dit het nou? Het is goed te onderbouwen, er is geen speld tussen te krijgen. Je kunt gemakkelijker gesprekken voeren door die semiotiek.

Zonder dat is het vaak: 'Ja, het spreekt me wel aan, het is wel leuk' of 'ik mis iets', dan zit je snel vast.'



Een leraar aan diezelfde Amerikaanse school verzamelde kunstboeken. Een stelregel voor ontwerpers is: ontwerpers verzamelen nou eenmaal, maar Sevenster had niet per se iets dat hij wilde verzamelen. 'Die leraar had voor zichzelf gesteld dat ze niet meer dan vijftig dollar per boek uitgaf. Als student vond ik dat nogal veel, dus wilde ik iets verzamelen dat gratis was.' Dat werden dus de zakjes die je toch krijgt als je iets koopt. Een andere reden voor zijn verzameling had meer inhoudelijk met zijn werk als ontwerper te maken. 'Ik was op zoek naar een manier om de complexe methode van semiotiek op een eenvoudige manier uit te leggen en ook om het voor mezelf duidelijk krijgen. Welke keuze hebben de mensen gemaakt? En: welke driehoeken hebben ze gebruikt?'

markt



Sterk merk

Volgens Sevenster gaat het altijd om hetzelfde uitgangspunt. 'Je wilt iets verkopen, en dat moet je verpakken. Een boodschappenzakje is het type verpakking dat eigenlijk gratis moet zijn. Het zegt niet zoveel over hetgeen erin zit. Het is niet een specifiek product, meer een overkoepelend, algemeen verpakingsproduct. Het kan groente, vlees, of brood zijn, dat is het aardige ervan.' Het is heel lokaal; als je de enige groenteboer in de straat bent, hoef je niet na te denken over wie je concurrenten zijn. Sevenster: 'Omdat je al die ballast niet hebt kun je goed zien wat ze gedaan hebben. Het is puurder.' Een voorbeeld van een sterke identiteit is automeerk Citroën, om even een zij-

weggetje in te slaan. 'Dat logo heeft het niveau van een zakje. Een ingenieur ontdekte hoe twee tandwielen op een perfecte manier in elkaar sluiten en maakte daar het logo van Citroën van. Dat is beresterk. Dat kun je ook met een eigenaam doen, bijvoorbeeld van een groentezaak.'

Wat beter is, het verbeelden van je imago of het verbeelden van je product, hangt af van de economische toestand waar je mee te maken hebt. 'Het is heel conjunctuurgevoelig. Momenteel heb je de lifestyle-hausse, dan is imago belangrijk. Maar als het slecht gaat, dan heeft niemand behoefte aan imago', aldus Sevenster.

Om van te smullen

Bij het ontwerp van een boodschappenzakje maakt een winkelier soms de fout hem in twee kleuren te bedrukken. 'Dat kan heel succesvol zijn, maar het kan ook helemaal misgaan. Een groentezakje dat tomaten en komkommers afbeeldt, geeft geen probleem, maar als er dan ook een banaan op staat, wordt het een soort vreemde worst omdat het of rood of groen is. Bij een slagerij kan dat wel, die heeft alleen rood en zwart nodig.' Een geslaagd voorbeeld van een zakje vindt Sevenster een exemplaar van een Franse Charcuterie. 'Dat is om van te smullen als ontwerper.' Het woord 'charcuterie' snijdt van links onder naar rechtsboven door het beeld en is onderstreep met een enkele lijn zwart. Omgeven door de producten die de slager verkoopt. Voor Sevenster is het een pracht van een ontwerp. 'Ik zou graag met die man gaan praten. Het getuigt van stijl.'



Kunstenaarsoog

In zijn vak van ontwerper zou hij soms het liefst klanten om de oren slaan met een patatzakje om het principe van het overbrengen van een boodschap duidelijk te maken. 'Ik doe het wel eens, als ik de mensen goed ken.' Volgens Sevenster kun je op twee manieren kijken naar de zakjes, de eerste is met 'een kunstenaarsoog', lettend op de schoonheid van hetgeen vormgegeven is. Die manier van kijken zou wellicht vele exemplaren van de verzameling van Sevenster naar de prullenbak verwijzen. Met de andere manier – zoals ook Sevenster ernaar kijkt – kijkt de beschouwer met een oog van verwondering over wat de verkoper wil zeggen; welke boodschap heeft hij. Dan maakt schoonheid of design ineens niet meer zoveel uit en krijgt de verzameling een andere waarde.

Sevenster is missionaris van de boodschap in al zijn puurheid. Bedrijven en bureaus zouden meer naar de essentie moeten kijken. 'Je bent vaak teveel involved in de complexiteit van je bedrijf. Je moet iets vinden waardoor je er helemaal los van komt en waardoor je er niet meer over na hoeft te denken. Zelfs voor grote verpakking-bedrijven zou het interessant zijn om daar eens naar te kijken.'

c.peels@uitgeverijcompres.nl



Twee kleuren
kan succesvol zijn of
juist helemaal misgaan