

Museum wil met expositie over supermarkt 'alledaagse producten tot kunst verheffen'



De expositie SuperArt wil de supermarkt als kunstwerk laten zien. Het assortiment is niet op productsoort maar op kleur gerangschikt. Foto's Joyce van Belkom

De kunst van esthetisch vakkenvullen

In het museum MOTI in Breda is een supermarkt nagebouwd. „Ik hoop dat we kunnen laten zien dat het in supermarkten allemaal wat esthetischer kan”, zegt directeur Mieke Gerritzen.

Door onze redacteur BARBARA RIJLAARSDAM Breda. Het frituurvet staat naast de hondenvoeding. De courgettecrème-soep naast het bleekmiddel. Dat is wat er gebeurt wanneer je supermarktproducten niet op categorie rangschikt, maar op kleur, zoals bij de expositie SuperArt in het Museum of the Image (MOTI) in Breda. Het frituurvet, de hondenvoeding, de soep en het bleekmiddel hebben dus wel iets gemeen. Hun gele verpakking. Een kwestie van esthetisch vakkenvullen.

„Het heeft een wat vervreemdend effect om de producten op deze manier te sorteren”, licht directeur Mieke Gerritzen van het MOTI toe. „Een supermarkt is voor iedereen herkenbaar. Mensen kennen de producten. Maar ze gaan er toch anders naar kijken. Ze bestuderen de verpakkingen. Tijdens het boodschappen doen vallen die nauwelijks meer op.”

In een nagebouwd supermarkt-gangpad wil het Bredase museum laten zien hoe de grens tussen kunst en verpakkingsvorm vervaagt. „Wij wilden de supermarkt als een kunstwerk laten zien”, zegt Gerritzen, die zelf een achtergrond heeft in de wereld van grafisch design. „Alledaagse producten tot kunst verheffen.”

Alle producten zijn vastgelijmd. „Mensen willen de boodschappen aanraken en hebben steeds de neiging iets uit een schap te pakken.”

In de expositie SuperArt staan oude en nieuwe verpakkingen kriskras door elkaar. Neem de plastic Citroenen met citroensap, waarvan het

oudste knijpflesje in 1755 is ontworpen. Of de ketchupflesjes van Heinz die door de jaren heen behoorlijk zijn veranderd – met uitzondering van de vorm van het etiket.

Naast verroeste Coca-Colablikjes staan opvallende, kleurrijke flesjes Arizona Ice Tea en Chupa Chups lolly's (waarvan kunstenaar Salvador Dalí het oorspronkelijke logo ontwierp). En zwarte douchegeleverpakkingen van Axe, die volgens Gerritzen „wel wat weg hebben van raceauto's”. „De ontwerpers hebben zich helemaal op het testosteron van de mannelijke consument gericht.”

Doordat er van elk product meerdere exemplaren zijn uitgesteld, doet de expositie denken aan het werk van Andy Warhol, de Ameri-

kaanse kunstenaar die onder meer bekend werd om zijn schilderij van de Campbell's soepblikken.

„Op de een of andere manier is herhaling een aantrekkelijk beeld voor de westerse consument”, zegt

'Bij biosupermarkten is het allemaal wat fletser'

Mieke Gerritzen, directeur MOTI

Gerritzen. „Kijk maar naar boekhandels. Daar zie je vaak een hele wand met dezelfde boekomslagen. In onze tentoonstelling komt het herhalings-element nog sterker naar voren

doordat alles op kleur is uitgesteld.” Voor producten en merkstrategieën die consumenten willen verleiden specifiek hun product te kopen, spelen verpakkingen een cruciale rol. Gerritzen: „Ze moeten zich dus onderscheiden, maar wat je ziet is dat de meesten elkaar gewoon na-ape-”

Zo zijn de blikkende hotdogs van Euroshopper opgestapeld naast Campbell's soepblikken. De rood-witte conservenblikken vertonen opvallende gelijknissen. Gerritzen is overigens groot fan van de simplistische verpakkingen van Euroshopper. Ze wijst op een pak cornflakes. „Zo simpel. En esthetisch zó goed.”

Het ligt niet eens zozeer aan het ontwerp van de verpakking zelf dat producten er amper meer uitsprin-

gen in een schap, zegt Gerritzen. Het is de overvloed aan artikelen in winkels. Maar door al dat gebruik van kleur kunnen producenten zich wel weer onderscheiden door weinig kleur te gebruiken.

Dat doet bijvoorbeeld de biologische supermarkt Marqt met enkele uiterst minimalistische verpakkingen. Karnemelk zit bijvoorbeeld in een volledig wit pak, waar alleen 'karnemelk' op staat. En in kleine lettertjes het woord 'openen' aan de kant waar het schenktuigtje moet worden gecreëerd.

Die eenvoudige verpakkingen hebben te maken met de algemene drang naar verduurzaming, zegt de museumdirecteur. Mensen willen producten die „fair” zijn. „Je ziet aan de verpakking dat het product zo natuurlijk mogelijk is ontstaan. Chocolade is bruin, groente groen. Zoets. De verpakking is óf transparant, óf er wordt weinig gebruik gemaakt van felle kleuren. Bij een normale supermarkt staat het bol van de chemische kleurtjes. Bij biosupermarkten is het allemaal wat fletser, wat valer.”

Gerritzen hoopt dat supermarkten door de expositie wat meer aandacht zullen schenken aan de manier waarop zij producten uitstellen. „We hebben mensen uit de supermarktwereld uitgenodigd. Ik hoop dat we ze kunnen laten zien hoe het allemaal wat esthetischer kan.”

Tegelijkertijd is Gerritzen ervan overtuigd dat ook bezoekers iets leren van de tentoonstelling. „Wie hier is geweest en daarna weer in een echte supermarkt komt, denkt: heeee, het lijkt wel een tentoonstelling”, zegt Gerritzen. „Maar dan zullen ze ontdekken dat een supermarkt in feite niets anders dan een tentoonstelling is. Het enige verschil is dat klanten in een supermarkt dingen moeten kopen, en niet alleen een beetje rondkijken.”

De expositie SuperArt loopt tot 1 april in het MOTI in Breda.



Minimalistische verpakkingen van de supermarkt Marqt (links) en boodschappentassen als „esthetisch” behang.