

# UitGids

[www.bndestem.nl/uit](http://www.bndestem.nl/uit)

08-12 t/m 15-12 2011

Milk,  
Conas zedene  
na scanning



## Kunst in het winkelschap

**verder:**

**THEATER** **44** ULTIMA VEZ  
DANST WOEST  
EN KLINKT RAUW

**FILM** **49** POLANSKI LAAT  
DE FILMKIJKER  
ZELFS LACHEN

**ETEN** **53** PÉRON IS EEN  
AANWINST VOOR  
OOSTERHOUT

# Verpakken is kunst

Vanaf morgen heet het, nog maar drie jaar jonge, Graphic Design Museum in Breda MOTI. De eerste expositie onder die nieuwe vlag krijgt verpakkingen in de hoofdrol.

door Rinze Brandsma  
Goed verpakken is een kunst. Denk nu even niet aan de pakjes van Sinterklaas of Kerstman. Het gaat om de fles waar de frisdrank of het bier in zit, de reep chocola, het pak koffie, snoep. Doodgewone spullen, die iedereen bijna dagelijks in winkelwagentje of boodschappenmand doet. Waar je zelden bij stil staat. Verpakkingskunst is ook het gevolg van doordacht ontwerp, in vaktaal *packaging design*. Voor het Bredase ontwerp-museum met de nieuwe naam MOTI (Museum of the Image, zeg maar Beeldmuseum) is die verpakkingskunst een speciale expositie waard. Die draait om de zeggingskracht van de verpakking. Die wordt deze dagen ingericht in een zaal die het aanzien van een vrolijke supermarkt krijgt. 'Een soort pijpenla vol op kleur gesorteerde boodschappen', belooft het MOTI, 'een explosie van kleur'. De tentoonstellersmaker noemt het 'een bombardement van verpakkingen'. Vanaf morgen heet het, nog maar drie jaar jonge, Graphic Design Museum in Breda MOTI. De eer-



## expo

www.bndestem.nl/uit

SUPERMart  
& MOTI

- Supermart, nieuwe expositie van het museum met de nieuwe naam, MOTI, gaat over verpakkingskunst.

- Opening zondag 11 december 15.00 uur. De expositie loopt tot en met 1 april 2012.

- MOTI, Museum of the Image (Beeldmuseum), is de nieuwe naam van het Graphic Design Museum Breda, voorheen De Beyer, Boschstraat 22, Breda.

- Dinsdag 13 december tot en met 1 april 2012 bovendien: *The Pop-Up Generation, Design Between Dimensions*. Tentoonstelling over de manier waarop de huidige jonge, snel schakelende generaties omgaan met media en ontwerp. Met 23 internationale kunstenaars uit die Pop-Up Generatie.

- Opening: zondag 11 december om 15.00 uur door Lidewij Edelkoort, trendvoorspeller en curator van die tentoonstelling. Edelkoort schreef ook een boek onder dezelfde titel, dat zondag verschijnt.

www.motimuseum.com

ste tentoonstelling onder die noemer krijgt verpakkingen in de hoofdrol. Het museum van het Beeld kondigt aan dat 'het schijnbaar alledaagse op een voetstuk wordt gezet'. Overbekende verpakkingen worden op kleur geordend, als leidraad voor de bezoeker. In de promotie van de expositie gebruikt het MOTI beelden van boodschappenmandjes waarbij de inhoud op kleur is gekozen. Coca Cola-flessen bij donkere Toblerone-chocolade, een aubergine, blikjes powerdrank en 'n pak koffie. Of een mand vol met gele paprika bij bananen, M&M's, crackers en citroensap. Of groen bij groen, blauw bij blauw, rood bij rood. Die 'gecondenseerde supermarkt' geeft een vervreemdend, grappig effect. Op die manier kijk je met nieuwe ogen naar die doodgewone, alledaagse boodschappen.

Het zijn beelden uit een project van kunstenaar Marco Ugolini, gemaakt voor een kunstcentrum in Belo Horizonte, Brazilië en onder meer ook tentoongesteld in een New Yorkse galerie. Verduidelijking van de kunstenaar: 'Ik zie de supermarkt als een plaats van manipulatie.' Hij wilde proberen die machtsstructuur te ontwrichten. Toon Lauwen (54), afkomstig uit

Roosendaal, is de curator/tentoonstellingsmaker. Hij is er door het Bredase museum voor gevraagd, omdat hij eerder projecten met verpakkingen heeft gedaan.

„Ik heb van jongs af een voorliefde voor verpakkingen gehad. Het is een vorm van beeldspraak, gericht op de consument, het grote publiek. Heel boeiend.”

Lauwen heeft in Den Haag een eigen bureau ([www.lauwenprojects.com](http://www.lauwenprojects.com)), maakt veel tentoonstellingen voor musea, interieurontwerpen, grafisch ontwerp en boeken. Tot zijn 21e woonde hij in Roosendaal, zat er op de St. Jozef-LTS, leerde er schilderen en ging de avondschoon volgen. Later studeerde hij in Amsterdam af in architectuurgeschiedenis.

- Wat spreekt u aan in die alledaagse verpakking?

„Het gaat mij vooral om de schoonheid. Het is fijn om te weten waarom iets goed gemaakt is. Goede verpakking biedt relevante communicatie. Je ziet het product, weet in één blik wat het is en wilt het kopen. Als de verpakking vanzelfsprekend overkomt, dan hebben de ontwerpers hun werk goed gedaan.”

- Bij de expositie in het MOTI gaat

het u om de esthetische kant van de supermarkt?

„Het echte verpakkingsvak bestaat sinds 1880. Er kwam steeds meer 'branding', het werven met merknamen en een huisstijl. Heel bekend zijn Coca Cola en Heinz, die gericht contact met de consument gingen maken via hun verpakkingen. Producenten gingen voor hun verpakkingen veel samenwerken met kunstenaars. Er kwam ornamentiek in, stijlvoering. Die ontwikkeling, en voorbeelden daarvan, wil ik in het Bredase museum laten zien.”

- Noem eens wat voorbeelden.

„Salvador Dali ontwierp in 1958 logo en verpakking voor de Chupa Chups-lollijes. Dat was op-art *avant la lettre*. Heinz werkt nog altijd met zijn klassieke 'sluitsteen'-logo; alle producten zijn zo onmiddellijk herkenbaar. Eerst zat, sinds 1892, hun ketchup bewust in helder glas, met een eerlijke uitstraling. Dat werd een icoon. Later kwam er, om hygiënische reden, ketchup in een knijpfles bij. Ook die werd iconisch. Nu is die knijpfles er sinds dit jaar zelfs in een compleet recycleerbare *Plantbottle*. Coca Cola heeft nu ook zo'n fles van bioplastic. Ook een beroemd

merk dat met zijn karakteristieke contouurfles sinds 1915 'de meest perfect ontworpen verpakking ter wereld' heeft. En ook met de nieuwste fles, zwerige logo en felrode kleuren wereldwijd laat zien wat 'the real thing' is.”

- U wilt een ode brengen aan de iconografie van verpakkingen?

„Klopt. Zoals het no-nonsense huismerk Euroshopper van Albert Heijn, de beugelfles van Grolsch, de ster en het groen van Heineken. Nieuwe, speelse verpakkingen voor fruitsappen, zoals Fruit 2day van het Bredase Hero. En beroemde oude merken als Calvé en Tjoklat. Verpakkingen met grote zeggingskracht.”

De verpakking waar ooit de reclame van een succesvol product om draaide, ontbreekt in de kunstige, bonte MOTI-Supermarkt. King Corn brood, weet u wel, dat brood van Japie. Dat was het andere uiterste van verpakkingskunst. Immers: 'Het enige wat je weggooit, is de verpakking'.

Een echt manco in de Bredase SUPERMart is de afwezigheid van meer ijzersterke, landelijk bekende, Bredase (beeld)merken. Zoals Kwatta, Faam, Loda, Nibbit, Oranjebroom en Breda Bier.

