

Globale kijk op VERPAKKINGSDESIGN



Verpakken verhult niet maar onthult! Het recent verschenen boek 'Packaging design: a cultural sign' toont verpakkingen van alledaagse producten uit 22 verschillende landen in de wereld. Auteur Edwin Visser van designbureau SOGOOD wil daarmee laten zien dat verpakkingdesign vooral een spiegel is van de cultuur van een land. In Verpakken een selectie uit het boek.

De supermarkt is een ideaal terrein om de cultuur van een land te onderzoeken', meent Visser. 'De eetgewoontes zijn gemakkelijk af te lezen aan de schappen. Welke producten worden aangeboden, in welke variëteiten en hoeveel concurrentie is er? Het zegt alles over de gewoontes van de consument. Ook de vormgeving van verpakkingen van lokale merken, geeft een inkijkje in de maag en het hoofd

van de plaatselijke bevolking.' Visser is –net als een aantal collega's- tijdens zijn reizen verpakkingen van alledaagse producten gaan verzamelen. Zuivel, koffie, koek, wasmiddelen. 'Ik ga altijd op zoek naar een supermarkt om de verpakkingen te bekijken. De meest bijzondere of opvallende neem ik dan mee naar huis. Noem het maar beroepsdeformatie. Op een gegeven moment had ik een aardige

verzameling en ontstond het idee om een boek te maken. Het is een kleurrijke selectie van traditionele verpakkingen en absolute hoogstandjes van modern design geworden. De verschillen tussen de 22 landen zijn groot. Verpakkingdesign speelt duidelijk nog lang niet overal een grote rol. Visser over zijn persoonlijke top-3: 'Japan is voor mij koploper, gevolgd door Engeland en Nederland.'

Egypte

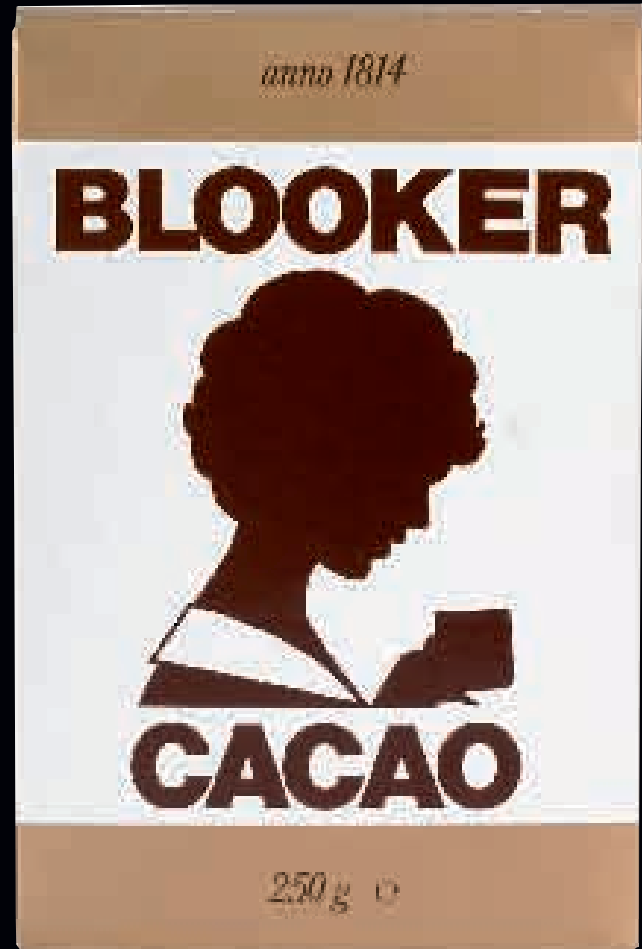
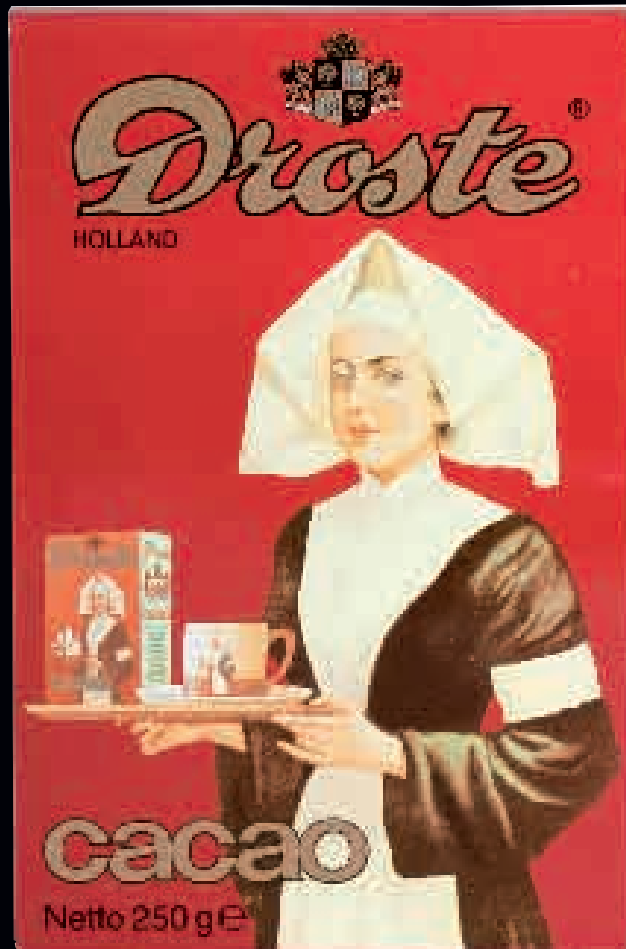
Twee talen

Egypte: een van de oudste en grootste beschavingen van de wereld. Het land is aan alle denkbare invloeden blootgesteld geweest. Het is nu voor 90% islamitisch en het Arabisch is de officiële taal. Toch wordt op verpakkingen nog veel gebruik gemaakt van twee talen: Arabisch en Engels op de andere kant. Opmerkelijk is ook dat je, buiten de toeristenwinkels, nergens een typisch Egyptische hiëroglief op een verpakking ziet. En overal kun je kleine, eenpersoons porties of zelfs mini-verpakkingen kopen.



MARKTLEIDER IN THEE

De verpakking van El Arosa Tea, marktleider in Egypte, wordt gekenmerkt door een opvallend kleurgebruik en een sober grafisch design. Arosa betekent 'bruid'.



Nederland

No nonsense design

Nederland wordt gekenmerkt door een polderlandschap. Strakke lijnen zover als het oog kan zien. Vorm volgt functie. Een duidelijke eenvoud maar niet te eenvoudig. Er is wel degelijk sprake van een concept, een idee, een gedachte die werd vormgegeven.

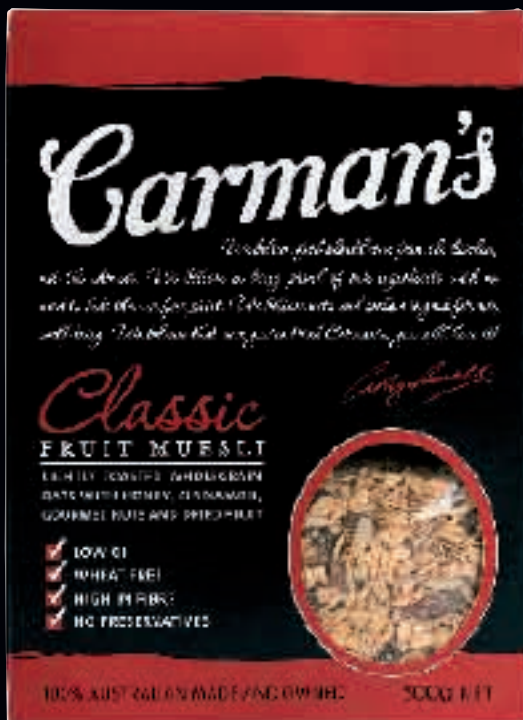
Dit zien we terug in het Nederlands design. Het no-nonsense karakter, een resultaat van onze Calvinistische inslag, vind je overal in terug. 'Doe normaal, dan doe je al gek genoeg' is de norm.

De Nederlandse ontwerper creëert zijn eigen realiteit waarbij hij overigens ook de grenzen opzoekt. Dat is niet alleen in Nederland zo. Nederlanders zoeken de buitenlandse ontwerpbureaus op en vice versa. De Nederlandse consument wordt soms dan ook verrast met buitengewoon design in de schappen van de supermarkten. Traditionele en moderne ontwerpen en elementen wisselen elkaar af.

HET DROSTE-EFFECT

Droste cacao. Nederland is er mee opgegroeid. Rond 1900 besloot eigenaar Droste de beeltenis van een verpleegster aan de verpakking van zijn cacaopoeder toe te voegen om zo de gezonde eigenschappen van het product te benadrukken. De verpleegster komt met een dienblad vol 'Droste' de kamer binnen: het Droste-effect.

Het cacaomerk Blooker (rechts) is veel ouder en bestaat sinds 1814.



Australië

Smeltkroes

Grote Engelse en Amerikaanse merken domineren de schappen in Australië. 'The land down under' is een smeltkroes van culturen en dat zie je terug in het verpakkingdesign van gewone, alledaagse producten. Relaxed design kenmerkt Australië. Why do things the hard way? No rush, no stress, no hassle.

ZWART VOOR PREMIUM-UITSTRALING

De muesli van Carolyn Creswell is een succesformule. De kartonnen verpakking met venster heeft een luxe uitstraling en dat komt niet alleen door het gebruik van zwart maar ook door de tekst die elke verpakking siert. 'We believe food should come from the kitchen, not the chemist'.

Japan

Eenvoud en innovatie

Tokyo City is een waar Mekka voor verpakkingontwerpers. Een verpakking wordt met veel respect behandeld. Daarnaast staan de Japanners open voor innovatie op het gebied van productontwikkeling, design en technologie. Deze combinatie maakt prachtige verpakkingen mogelijk.

GROENE THEE IN PET

Japan is het land van de thee. Groene thee wordt hier de hele dag door gedronken en niet alleen traditioneel als warme vloeistof maar ook gekoeld en in een PET-flesje verpakt. De verpakking van het Japanse merk Suntory leverde de ontwerper de Japan Package Design Golden Award op. Rechts het PET-flesje groene thee van concurrent Coca-Cola.





Groot-Brittannië Trendsetter

Groot-Brittannië is het land van de tradities. Maar wanneer het om grafisch design gaat, is het ook een trendsetter. Voor 1997 werd de creatieve sector in het land beschouwd als van marginaal belang voor de economie. Creativiteit werd niet gezien als een stuwende kracht voor werkgelegenheid of economische groei. Tien jaar later is de situatie compleet anders. Het Department of Culture, Media and Sport biedt ondersteuning aan de creatieve industrie en stimuleert de ontwikkelingen. Zij gelooft dat de meest succesvolle samenwerkingen in de toekomst, de meest creatieve zullen zijn. De supermarkten van Tesco, Waitrose of Sainsbury's zijn een walhalla als het gaat om verpakkingsdesign.

SWINGEND

Een opvallend etiket siert de glazen flesjes met BBQ-sauzen.

Rusland

Grote Contrasten

Rusland verandert in snel tempo. Het land kent grote contrasten en die vormen de basis voor het verpakkingsdesign. Traditioneel ontwerp wordt afgewisseld met designelementen uit Europa, Azië en Amerika.



TRADITIONEEL

Het Russische zuivelmerk Pastyshok betekent letterlijk 'kleine herder'. Die betekenis is doorgevoerd in het verpakkingsdesign van de halve liter-verpakkingen melk: de jongen draagt traditionele, Russische schoenen en speelt op een fluit. De merknaam wordt verschillend gepositioneerd, afhankelijk van de soort verpakte melk.