

Dozen met dubbele bodems

Ook de zeven bekende TPG-postpakken werden in het kader van de nieuwe huisstijl van TNT onder handen genomen. Niet door een ontwerper maar door de Amsterdamse beeldend kunstenaar Martijn Sandberg (1967). Naast installaties en publieke ruimten ontwierp hij de rolpostzegel, die stilistisch met de nieuwe decoratie op de postpakken verwant is. Daar inspireerde de karakteristieke tanding tot een patroon met daarin uitgespaard de frankeerwaarde. Ook bij de dozen ging Sandberg uit van een grid. Hij toont zijn doosontwerpen in onuitgevouwen toestand, zoals ze ook in de postkantoren hangen. Op de prints lijken de dozen een plattegrond van een huisje-met-dak aan een voetbalveld. De decoratie bestaat uit twee lagen. Basis vormt een grijs rasterpatroon, afgeleid van het bekende bolletjesplastic verpakkingsmateriaal. "Als je de bolletjes tussen je vingers doordrukt kun je daarmee het meest rudimentaire digitale tekenschrift maken", licht Sandberg toe. Dit patroon is op elke doos even groot.

Dat zijn de op schaal gezette teksten die Sandberg erover heen drukt niet. Als uitgangspunt verzamelde hij standaard-(doos)teksten, zoals 'this side up', 'fragile', 'handle with care', 'keep dry'. De oranje teksten en hun corpgrootte voor elke postpak baseerde hij op de lengte van de zin in relatie tot de breedte van het formaat doos. Het lijkt een soort gebruikspoëzie. Zo lees je op de bredere dozen bijvoorbeeld: 'life is a box of chocolates', 'this box contains anything you want', 'top secret', 'surprise for you'. Sandberg: "Een doos veroorzaakt immers een verrassingseffect bij de ontvanger. Waarschijnlijk zal je de tekst niet meteen kunnen lezen, omdat het je niet eens is opgevallen. Het is dan ook geen instant informatie, zoals de adres- en afzendervignetten die op vaste plaatsen staan. Het geeft eerder een vertragingseffect. 'Surprise', 'top secret' of 'for your eyes only' verwijzen in die zin niet alleen naar de inhoud van de doos, maar zeggen tegelijkertijd ook iets over de vorm van het dessin op de verpakking."

De keus van TNT voor Sandberg is na zijn geslaagde postzegels – "de kleinste multiple met het grootste publieksbereik" – niet zo vreemd. Maar voelt hij zich ook passen in de wereld van corporate identity, en hoeveel vrijheid had hij daarbij? "Ik ben beeldend kunstenaar, geen grafisch ontwerper. Ik schrijf geen uren, dat zou trouwens te kostbaar worden, maar integreer zo'n opdracht in mijn werk. Een corporate identity hoef je niet te verzinnen. Die dient zich aan zo gauw de vormgeving uit de drager voortkomt en het een 'geheugenbeeld' wordt." — Chris Reinewald

