

voor het bedrijfsleven gaat werken, weet je, dat je je ontwerpen niet steriel artistiek mag opvatten. De concessies worden groter naarmate je gezin groter wordt en je meer geld nodig hebt", voegt hij er levenswijs aan toe. "De ontwerper behoeft zich echter niet zo ongelukkig te voelen, want hij kan een hebehoel invloed op zijn opdrachtgever oefenen."

De heer Jaarsveld zegt hetzelfde op een andere manier. "De ontwerper moet mee-adviseren. Met de opdrachtgever moet hij de synthese zoeken tussen het artistiek verantwoorde en het praktisch bruikbare. Daarom is het niet genoeg op de school goede smaak bij te brengen. Die smaak moet gefundeerd zijn en toegepast kunnen worden op de technische eisen van het vak. Moet er een verpakking ontworpen worden, dan moet niet alleen worden gedacht aan het artistieke, maar ook aan de praktische beschermingswaarde. De ontwerper moet met beperkingen kunnen werken. Er zijn bepaalde dingen die niet overboord kunnen, een handelsmerk bijvoorbeeld. De kunst is om dat dan aanvaardbaar te verwerken."

Zowel aan de kennis van de druktechnieken als aan die van de reclame behoorde op de Kunstnijverheidsschool meer te worden gedaan. Ook de leerlingen voelen hier een gemis.

De druktechnische outillage is zeer onvoldoende. Er is te weinig verscheidenheid in lettermateriaal; er is geen behoorlijke pers om de leerlingen te laten zien van hun ontwerp in druk recht komt. Samenwerking met de grafische school vult wel een goed deel van de lacune aan, maar bevredigend is de toestand niet.

Voor een „leerstoel" in reclamepsychologie is al lang en dringend geijverd. Het is er nog niet van gekomen.

Ondertussen doen de leraren wat zij kunnen om dit tekort aan te vullen.

Een van de onschoolse manieren om de leerlingen zelfstandig te leren denken en hun oordeel bepalen is, dat zij elkaars werk bekijken en critiseren.

Die beoordeling, waarbij het heet kan toegaan, gebeurt op oorspronkelijkheid, technisch inzicht, afwerking en verkoopwaarde. Daarop volgen dan lange discussies, waarbij niemand voor de autoriteit van de leraar in zijn schulp behoeft te kruipen.

„Je moet stelling kunnen nemen", zegt Ferry Bunder.

Piet Kievit

Prikkels van papier

voor servetten

676 : 659.1-053.2

Wij weten niet of de heer Klaes Sierksma, reclamechef bij Proost & Brandt, dikwijls causerieën houdt, zoals op 1 April j.l. voor de „Servetclub", maar we zijn er van overtuigd, dat hij die avond voldaan zal zijn geweest over de aandacht en belangstelling van zijn gehoor.



Sierksma

In het vorige nummer van „Ariadne" hebben de jonge reclame-lieden, die, in hun behoefte aan nader onderling contact, gekomen zijn tot het stichten van genoemde club, al iets over zich zelf verteld.

Het is voor een buitenstaander altijd een prettige ervaring, de indruk die hij van zulk een introductie krijgt, aan persoonlijke kennismaking te toetsen. Om die reden zijn de hoofdredactie van dit blad erkentelijk voor haar verzoek: Ga eens luisteren in De Silveren Spieghel, daar spreekt Sierksma voor de „Servetclub" over papier.

Nu hebben wij al veel meer dan tien jaren heel weinig meer te maken met reclame, maar nog altijd is papier het voertuig dat ons in staat stelt, aan het eind van elke maand althans een bijdrage te leveren in de kosten van ons levensonderhoud. Dank zij de heer Sierksma weten wij thans, dat niet alleen het rotatiepapier, dat de vruchten van onze arbeid — wij mogen wel zeggen: in 140.000 gezinnen brengt, hout houdt, maar dat de blocnote-velletjes, waarop wij al die vele zaken schrijven, die hout snijden, ook weer hout houden. En dank zij deze zelfde Sierksma kunnen wij het bovenstaande corrigeren en preciseren met de toevoeging dat dit papier eigenlijk ook weer géén hout houdt, maar houtstijp...

Gezien nu het feit, dat leergierigheid een van onze sterk op de voorgrond tredende wezenskenmerken is, zal de lezer begrijpen, dat reeds het bovenstaande ons de moeite rijkelijk heeft geloond. Maar er was meer. Niet in de laatste plaats een soort „verrassingen-pakket" voor ieder der aanwezigen: zo een grote enveloppe, die zelf al aankondigt „Enveloppen van Proost, daar zit wat in!" Wat er in zat? Een krant en papiermonsters en een sigarettenoosje (met ongewete inhoud!) en een pakje lucifers, waarvan het omslagmateriaal „veloutine" heet en — zowaar — een roman. Dit alles met het vele, dat wij stellig nog hebben vergeten, ter illustratie van het betoog, dat de heer Sierksma had genoemd: Prikkels van papier. Buiten het vele instructieve, dat de Servetclub hier en passant kon optekenen — houthoudend kunststuk is goedkoper, niet slechter, maar minder wit dan houtvrij; zwaar papier is niet hetzelfde als dik; ofset op Oudhollands drukt zo mooi; op opdikkend featherweight lopen letters van minder dan 12 punt vol — was er in dit verlaas één grote lijn vast te houden. Papier op zichzelf, als materiaal voor de reclameman, inspireert en stimuleert. De drukker en de reclameconsulent, die uit het goede hout gesneden zijn, zullen b.v. uit een nieuwe monsterzending spontaan ideeën voor hun klanten putten, zonder zelfs een bepaalde opdracht te hebben. Papier als materiaal „an sich" zet het creatieve vernuft aan van de boekdrukker en de verpakkingsdeskundige en van alles wat daar tusssen ligt. En hoe de wereld zich zou moeten behelpen zonder papier, toonde het begin van een Gaumont-British instructional-filmpje, dat aan de causerie voorafging.

Op deze avond ontbrak zelfs de sjeer van „Eén April" niet, in de vorm n.l. van een bijzonder gek variëte-filmpje, dat op Hell-zopppin-achtige wijze niets met het onderwerp te maken had.

Wij geloven, dat dit verslag niet volledig zou zijn zonder een enkel woord te zeggen over de indruk, die de Servet-club heeft gemaakt op een volstrekt vreemde eend in de bijl". Het pied-à-terre van de club heeft een bepaald uniek afhellend planvizen vloetje, een lage zoldering met groen geverfde balken, een wagenwiel als verlichting, een stormlantaarn en een laconieke waard. In die kamer was op 1 April een groot en gevarieerd gezelschap van „servetten" bijeen, waaronder ongetwijfeld heel wat „tafellakens" van de toekomst.

Die de sympathie wonden van uw dienaar, door het ontbreken van een bestuur en het geanimeerde debat, dat plezierig en ordelijk verliep, zonder dat wij er in konden slagen een voorzitter te ontdekken.

J. Calff