

Logo's

TOM NIEROP



FOTO: SIMONE VAN ES

Te lang denken over uiterlijkheden is zelden goed. Zo kwamen consultants in 1986 na drie maanden noeste arbeid voor de nieuwe Amerikaanse combinatie HNG/InterNorth met de naam Enteron. Ondanks een factuur van miljoenen dollars hadden ze verzuimd in een medisch woordenboek te kijken: het woord staat voor het spijsverterings-/darmenstelsel dat loopt van mond naar anus. Pijnlijk, zeker voor een handelaar in *natural gas*. Een nieuwe naam hadden de geschrokken adviseurs al na een week: Enron.

Namen, huisstijlen, logo's, ze vragen veel tijd, zweet en energie. Vooral logo's. Geen onderwerp is zo vatbaar voor eindeloos gezemel over kleurtjes, puntjes, vormpjes en lijntjes. Toch worden ze volgens *brand futurist* Martin Lindstrom minder belangrijk. De toekomst is volgens hem aan de 'multisensorische' ervaring. Zo patenteerde Singapore Airlines de geur die er op de hete handdoekjes wordt gespoten, heeft de make-up der stewardessen de kleuren van het bedrijfsmerk en is zelfs de boezem van hun pakjes voorgevormd. Alles voor de eenduidige 'totaaluitstraling'. Logo's voldoen niet meer. In het Financieele Dagblad gooide Lindstrom er zelfs nog een marketingbewust schepje bovenop: "Alleen zonder logo zul je overleven."

Vooralsnog steken bedrijven nog altijd miljoenen uren en euro's in hun beeldmerken. Soms met onverwacht resultaat. Zo introduceerde - alweer (een voorteken?) - Enron medio jaren negentig met veel tromgeroffel een nieuw logo. Bij faxen of kopiëren verdwenen daaruit echter de gele kleuren, zo bleek na ingebruikname, hetgeen visueel resulteerde in een obsceen handgebaar. Een hersteloperatie van miljoenen volgde.

En neem Ajax. Sinds de beursgang vormen elf lijntjes daar een design-achtig godenhoofd. Er is vast lang over nagedacht, maar de uitstraling is nul, vinden veel supporters. Het oude hoofd ademde trots, arrogantie en onoverwinnelijkheid. Het nieuwe oogt volgens hen lusteloos, sullig en zelfs 'angstig'. Smaken verschillen. Persoonlijk heb ik nooit kunnen wennen aan het logo van Justitie, sinds iemand bij de lancering wees op het lachende striphoofdje daarin. Ook de gasfittersvlam waarmee onze getailleerd gekostumeerde politie nu alweer jaren rondloopt, blijft een probleem. Verschil in smaak zal er altijd blijven. Belangrijker is dat overconcentratie op vorm en buitenkant een reële blik op de inhoud en omgeving soms lijkt te belemmeren. Natuurlijk vragen uiterlijk en presentatie in de moderne (multi)mediamaatschappij, met zijn permanente stroom van snelle indrukken en informatie, serieuze aandacht. Maar waar make-up en *soundbytes* de echte inhoud gaan overheersen, dreigt Talpaïsering. Wie kent niet het beeld van de onverstoorbare pr-functionaris of topman die tijdens een inmiddels alom bekende crisis breed glimlachend blijft volhouden dat alles volstrekt onder controle is?

De eendimensionale aandacht voor de 'verpakking' gaat soms onthutsend ver. Kort geleden weigerde een organisatie tijdens een congres een congresbundel in zijn *stand* te leggen, omdat de kleuren daarvan niet pasten bij die van de eigen marktgraam. Geen grap. En ik verzeker u dat dit niet ging om een bijeenkomst van nerveuze modeontwerpers. Het is alsof je een evident genie niet in dienst neemt vanwege zijn verkeerde sokken. Maar wellicht zie ik het helemaal verkeerd en liepen de weigeraars gewoon voorop in Lindstroms multisensorische benadering.