



• JOACHIM BAAN •

Alledaagse schoonheid

Als selfmade grafisch designer doet hij net zo lief de styling voor een jeansshop als voor een kinderwagen of een horloge. Het liefst specialiseert **Joachim Baan** zich in alles.

Opleiding: geen. Beroep: verre van vastomlijnd. Is het invullen van standaardvragenlijsten voor de meeste mensen al geen pretje, voor **Joachim Baan** moet het een ware crime zijn. 'Het liefst vul ik niks in onder het kopje beroep, omdat ik zoveel verschillende dingen doe dat ik het gewoon echt niet zou weten.'

Voor een drop-out van de Vrije School (erna nog wel enkele opleidingen geprobeerd, maar nergens kunnen aarden) is hij niettemin alleszins goed terechtgekomen. Als wat? Als art-director, designer, blogger, mede-eigenaar van een jeanswinkel. Een beetje fotograferen, zo zegt hij zelf, maar toch vooral grafisch vormgeven. Meestal, maar niet per se, op het snijvlak van mode, retail, kunst en communicatie. Het is maar net waar hij op stuit, welke mensen hij ontmoet, wie er om zijn visie vraagt.

Genoeg interessante dingen te doen. Neem de – in maart geëindigde – expositie over bluejeans in het Centraal Museum Utrecht, waar hij tekende voor het concept en design. Omdat Baan sinds 2007 de opvallende en succesvolle styling voor jeanswinkel Tenue de Nîmes verzorgt (winnaar van een Retailprijs in 2011), klopte het museum bij hem aan. Op zo'n moment biedt zijn veelzijdigheid voordelen.

Jeansbril

'Door mijn werk voor Tenue de Nîmes denken mensen vaak dat ik alles over denim weet, dus dan komen ze bij mij uit. En dan ben ik ook nog iemand die kan vormgeven. Toen was het al snel: doe jij het maar. De grote lijnen stonden wel al vast, een expositie die het verhaal van jeans over de volle breedte

vertelt, maar verder heb ik een soort carte blanche gekregen: duizend vierkante meter aan te kleden ruimte. Terwijl de grootste van onze twee Tenue de Nîmes-winkels driehonderd vierkante meter is. Dus dan sta je wel even te kijken: hoe ga ik dit invullen, op welke manier ga ik dit verhaal vertellen? Veel moest een plek krijgen, tot aan het milieuvriendelijke aspect van bluejeans toe. Het grappige is: als je door een soort jeansbril naar de geschiedenis begint te kijken, zie je ineens veel meer. Zo'n verhaal gaat veel verder terug dan Levi's. Zo kwamen we tot de ontdekking dat er in het Catharijne Convent kleine poppetjes staan, herdertjes in de stal naast kindeke Jezus, gemaakt in Genua in zeventien-nog wat, en die hebben spijkerbroekjes aan. Dat was nog niemand opgevallen. Op het moment dat je op zo'n manier naar geschiedenis gaat kijken, kun je er veel meer uit halen, het veel meer naar het nu verplaatsen.'

Leven met jeans

Niet dat hij altijd al veel met spijkerbroeken had. 'Zeker niet, nee. Nu associeert iedereen mij met jeans, maar pas in 2004 kocht ik mijn eerste, daarvoor droeg ik er nooit een. Het begon eigenlijk toen ik vijf jaar geleden werd gevraagd om de identity te verzorgen voor een nieuwe jeanswinkel, Tenue de Nîmes. En als ik ergens mee begin, wil ik er ook alles van weten. Voor mij was de uitdaging: hoe kun je de beleving van jeans zover mogelijk doortrekken in alles wat we doen? Naast de winkel geven we bijvoorbeeld zelf een publicatie uit, Nouvelle de Nîmes. Het is mijn taak om in alle uitingen een extreem goeie mix in te maken waarin alles

Kijken wat er bestaat en vooral: wat er nog niet bestaat. Dat is een beetje mijn specialiteit geworden

matcht: van het gevoel van de vloer tot en met het gevoel van de labels die in de kleren hangen. Om dat alles, binnen budget, voor elkaar te krijgen, vind ik het allerleukste. Het balanceren tussen al die disciplines, en eroverheen kijken.' Sinds zijn toetreden tot Tenue de Nîmes heeft Baan zelf ook een aardige privé-collectie jeans aangelegd. Al is dat lang niet het enige wat hij verzamelt.

Verliefd op geldzakken

Esthetiek schuilt voor Baan vaak in onverwachte, alledaagse dingen. Dus als hij voor schoenenwinkel Red Wing Shoes (waar hij eveneens de styling en het interieurontwerp voor deed) Amerikaanse antiekzakken afstruint, kan hij zomaar verliefd worden op iets als oude geldzakken. 'Van die zakken waarin vroeger cash werd vervoerd. Ik zag er één, van een prachtige stof, met schitterende typografie, zo mooi. Daar kan ik me thuis dan helemaal in verdiepen. Elke bank had zijn eigen geldzak, met zijn eigen materiaal, eigen lettertype, eigen sluiting. Inmiddels heb ik hier dus, mede dankzij eBay, honderden van die zakken liggen. Dat is ook een van de redenen waarom ik nu een eigen werkplek heb: ik zat eerst bij Tenue de Nîmes in, maar daar groeide ik uit vanwege al die verzamelingen.' Baan glundert als hij een leren enveloppe tevoorschijn haalt waar 'United California Bank' op staat. 'Kijk hier: met een drukknopje sluit je het, en daarin zit dan een sleuteltje van een kluis. Dat dit überhaupt is gemaakt, een enveloppe voor een kluisleuteltje, en dan ook nog eens van een kwaliteit die je nu niet meer ziet. Voor mij schuilt in één zo'n voorwerp zoveel verhaal, daar kan ik extreem veel uithalen. Alleen al die typografie, die wil je eigenlijk één op één kopiëren.'

Kleurrijke kinderwagens

Vroeg of laat krijgen alle verzamelingen van Baan een plek in zijn werk – al weet hij van tevoren nooit precies hoe of waar. Een paar van de Amerikaanse geldzakken hangen in de pas geopende, tweede Tenue de Nîmes-winkel in de Haarlemmerstraat. Naast bijvoorbeeld een serie gedroogde bloemen die hij tussen een zoldercollectie van zijn grootouders vond. 'Bij sommige zitten de handgeschreven kaartjes van mijn opa, met daarop wat voor bloem het is, er nog aan. Wat dat betreft is de natuur zeker ook een inspiratiebron voor mij. Als je zo'n vlinder ziet die ik hier heb hangen: puur zoals het is, geen overbodige vorm te vinden. En ook in zo'n kleurenlijn zit uiteraard esthetiek.'

Inspiratie vanuit de natuur is dan weer duidelijk terug te zien in zijn kleurrijke werk voor Joolz, het hippe merk voor kinderwagens. Baan doet onder meer art direction en design. 'Zeg maar de styling van de wagens, op een inspirationale manier – meer design direction dan product design. Al wil ik me daar trouwens ook ooit nog eens op gaan richten.

'Het grappige is: ik heb enkele jaren bij ..., staat gewerkt als artdirector en graphic designer. En daar had ik Bugaboo als klant, de grote concurrent van Joolz. Toen ik voor mezelf begon, vroeg Joolz me. Ik kon me herinneren dat ik bij ..., staat intern een keer een plaatje van Joolz had doorgestuurd, met

daaronder mijn opmerking: Wat een fucking rip off! Mijn eerste presentatie voor Joolz ben ik met exact dat plaatje plus die opmerking begonnen. Het illustreerde het beste welk beeld ik van ze had. Ik wilde het wel doen, maar dan moesten we wel echt iets nieuws gaan maken: een hele andere richting op gaan, een eigen taal creëren, een ander soort esthetiek vinden.'

Dat lijkt aardig gelukt, want Joolz is in het straatbeeld een geduchte concurrent van Bugaboo geworden.

Horloge met verhaal

Het klinkt zonder meer als afwisselend werk, wat Baan onder de hoede van zijn bedrijf Another Company doet. Waar droomt hij nog van? 'Ik ben nu met weer heel iets anders bezig: met twee vrienden ga ik een horlogemerk beginnen. Ja, gaaf hè, een eigen horloge. Dat is ook voortgekomen vanuit een van mijn verzamelingen. Een vriend van me kreeg daar lucht van en vond dat we er iets mee moesten doen. Mijn aandeel is eigenlijk weer een soort creatieve directie. Nagaan wat er al is geweest, wat is er gemaakt, ook in andere thema's, en wat we daaruit kunnen halen om iets te maken wat nog niet bestaat. Wat we gaan doen – het is nog niet helemaal concreet – is met een mooi verhaal komen en daar een horloge bij maken. Ons streven is dat in november het eerste horloge er ligt. En zo zijn er nog duizend dingen die ik wil doen.'

Divers allemaal, maar vereist echt goed worden in iets niet een zekere mate van specialisatie? 'Zeker. Alleen ligt de uitdaging denk ik in je specialiseren in alles. Natuurlijk, je kunt je niet ergens in specialiseren als een professor die jarenlang ergens onderzoek naar doet, maar je kunt wel heel snel heel diep ergens in duiken, en in vastbijten. Of het nou spijkerbroeken zijn of horloges of iets anders. Kijken wat er bestaat en vooral: wat er nog niet bestaat. Dat is een beetje mijn specialiteit geworden.'

Te koop in Amerika

'Soms kan dat ook wel uit de hand lopen. Vanuit Tenue de Nîmes maken we bijvoorbeeld een eigen magazine, Journal de Nîmes. Daarmee hebben we nu even een pas op de plaats gemaakt. Het groeide meer en meer, we werkten er met een team van acht man aan. Op een gegeven moment werd het zelfs verkocht bij Amerikaanse vestigingen van J. Crew.'

Omdat het succes hen boven het hoofd dreigde te groeien, besloot men de verschijning van het magazine terug te brengen naar één keer per jaar. Hoeveel verschillende opdrachten Baan ook in zijn portefeuille heeft: een pure reclame-opdracht doet hij nooit. 'Communicatie is zoveel meer dan alleen maar reclame. Het is juist met wat voor tasje mensen naar buiten lopen als ze in je winkel hebben geshopt, en op wat voor manier ze worden te aangesproken als ze ergens komen of een uiting van je zien. Voor mij zijn er genoeg subtielere manieren van communicatie dan alleen maar via tekst en beeld, of via dertig seconden televisie.'

www.anothersomething.org

