

Anti – design

Wat betekent het voor mij?

Als ik denk aan anti-design denk ik mooi, apart, kunstig en soms denk ik: “wat?”

Ik vind de stijl fascinerend, ik moest ook zoeken naar de term voor de stijl. Anti-design heeft zo ver ik weet een samenhang met het brutalisme. Wat een stroming in de architectuur is maar ook terugkomt in graphic design. Een voorbeeld hiervan is bij Wikipedia bijvoorbeeld. Het betekent eigenlijk dat je de “*rauwe-data*” laat zien op je website zonder deze mooi vorm te geven. Dit maakt het rauw en puur eigenlijk, zonder dat je misleid wordt.

Waar het grote verschil voor mij dan in zit is dat bij anti-design er juist wordt nagedacht over hoe je iets neerzet (vormgeeft) maar tegelijkertijd het heel rauw blijft.

Daarom kan je (volgens het internet) met anti-design heel goed een gevoel bijvoorbeeld overbrengen. Ik zie het ook wel een beetje als een geëvolueerde vorm van het *impressionisme*. Het bericht wat je wilt over brengen is hierbij namelijk minder belangrijk dan het gevoel. Dit is ook terug te zien bij verschillende werken omdat het toch wat *abstract* blijft.



Een voorbeeld is deze poster van (Mais Maier, 2010). Deze poster is gemaakt voor een modeshow van Alexander McQueen wat een fashion designer is die onder andere in Nederland bekend is onder de jongeren door zijn schoenen.

Nu ik verteld heb dat het om een modeshow gaat is de afbeelding duidelijker, je kan namelijk in de blauwe *textuur* een hak zien.

Als je niet wist wie Alexander McQueen is zou je waarschijnlijk niet weten waar het om gaat. Daarom snap ik ook dat corporate bedrijven deze stijl vaak niet gebruiken. Er zijn wel andere bedrijven als Vans en bijvoorbeeld Carhartt W.I.P die hier soms gebruik van maken maar dat is bij die bedrijven ook logisch omdat het toch iets rebels heeft.

Maar waar is bij deze poster dan het anti-design terug te zien?

(objectief)

Het begint al linksboven waar “PALLETTE” eigenlijk buiten de poster valt. Buiten dat zie je bij het PLATO gedeelte dat hij een logo over de tekst heen plakt. “ATLANTIS” bloed ook over de randen van de poster heen en de naam van de designer (Alexander McQueen) staat verborgen achter de “centrale” afbeelding die niet gecentreerd is en de naam van de show.

Het lijkt nu dus alsof het gewoon een kwestie is van alles over elkaar heen gooien en het een dag noemen. Maar er zit veel meer achter, het is namelijk zo dat de ontwerpers die deze stijl gebruiken en er succes mee bereiken hele goede vormgevers zijn. Sommigen breken expres de algemene regels van vormgeving om zo tot hun design te komen. Om de regels te kunnen breken moet je deze uiteraard wel kennen. En dan heb je aan de andere kant de designers die zeggen, ik ken de regels niet dus ik breek ze ook niet. En daarom zijn er geen grenzen in mijn design.

(op gevoel en de gedachte)

Als ik nu minder objectief naar de poster ga kijken en meer op het gevoel en de gedachte inga zal ik zeggen dat hij het logo over PLATO heeft heen gedaan voor contrast. De ruimte tussen S/S 2010 en het logo over PLATO is niet precies gedaan, zo kun je zien dat de witruimte van de rechter en linkerkant niet even veel is. Dit geeft een speels effect maar geeft het tegelijkertijd een link tussen de titel en de datum. Omdat woorden als PALLETTE, ATLANTIS en Alexander McQueen op zo een *rare* manier zijn ingezet wil ik weten wat er staat. Het is alsof je een soort zoektocht aan het doen bent door de poster heen. En dit werkt al helemaal goed als je dat combineert met de verloren stad van Atlantis. Je zou kunnen zeggen dat deze poster de zoektocht naar Atlantis representeert. Waarbij Atlantis in dit geval de modeshow van McQueen is.

Verder zie je ook vaak het gebruik van textuur terug. Bij deze poster zijn het waterdruppels. Dit heeft een link heeft met Atlantis, het is heel duidelijk als je het benoemt. Maar zonder dit te benoemen is het toch een hele *subtiele* toevoeging die meewerkt aan het *mysterieuze* gevoel van Atlantis.

Textuur toevoegen werkt om dingen visueel interessanter te maken maar ik denk dat wij als mensen ook gevoel en soort werk associëren met textuur. Als het gaat om modeshow is het logisch dat je de texturen van de kleding gebruikt. Maar er zijn ook voorbeelden van anti-design posters voor f1 races. Waar rubber de textuur is. Of bij reclames voor shampoo waar je de zachter textuur van haar terug ziet. In ons hoofd linken we denk ik onbewust deze texturen aan het product of evenement.

Dus waarom anti-design?

Vooral omdat het voor mij interessanter is dan corporate design. Ik vind het leuk om een verhaal te ontdekken en geleid te worden door een poster i.p.v. dat er gewoon flagrant staat waar het om gaat. Anti-design wekt interesse voor het onderwerp, is uniek. En maakt mij enthousiast en benieuwd.