

Lava: 'Alvin Chan is verliefd op Dutch Design, maar stelt de terechte vraag waarom de meeste "toppers" werk maken voor de culturele (lees: non-profit) sector. Juist met het Nederlandse talent zou het mogelijk moeten zijn internationaal te oogsten. Zijn missie: Dutch Design nog wereldberoemder maken. Wij doen mee!'



Rode veters en rookworst

Culturen overbruggen is Alvin Chan, design director bij Nike, wel toevertrouwd. Hoe een Chinese designer uit Maleisië de Hema sexyer probeerde te maken.

Hoewel hij nooit in China woonde, is **Alvin Chan** (38) 'honderd procent Chinees'. Geboren in Maleisië, afgestudeerd in Australië, en overgestoken naar Nederland bekleedt hij sinds vijf jaar de functie Design Director bij Nike. Voor het Amerikaanse bedrijf richt hij zich vooral op Europa, maar ook Afrika en het Midden-Oosten verdienen aandacht. Ooit zoveel continenten en culturen in één creatief zien samenkomen? Chans interculturele blik op design komt vaker van pas, zo blijkt. Voor de AGI (Alliance Graphique International) heeft hij net een lezing gegeven over zijn visie op Dutch Design.

Vertel, hoe is Dutch Design door Chinese ogen te duiden?

'Mijn theorie is: Dutch Design gaat niet om water, het gaat om religie. Nederlanders hebben het altijd over hun strijd tegen water. Dat ze een klein landje zijn met een lange traditie in het bouwen van dijken, en dat soort dingen. Vanuit die visie verklaren ze dan de specifieke karakteristieken van Dutch Design. Maar volgens mij gaat het veel meer om religie, om de calvinistische traditie. De vormgeving is sober. Met slechts een paar kleuren wordt alles simpel gehouden. Het creatieve proces komt voort uit een doe-maar-gewoon-mentaliteit, uit de overtuiging dat het niet te veel mag kosten. Van niets iets maken, dat is voor mij Dutch Design. Tegelijkertijd

kan ik zeggen dat Nederlanders de bekendheid van die term niet overschatten. Tijdens mijn studie in Australië hadden alle eerstejaars al van Dutch Design gehoord.'

Voor je komst naar Nederland en je tijd in Australië groeide je op in Maleisië. Beschouw je jezelf als een 'mix of cultures'?

'Absoluut. Mijn ouders, beiden Chinees, woonden in Maleisië, in Kuching. Die stad is een mix van vooral Maleisiërs en Chinezen. Mijn lagere school was een Chinese school, maar mijn middelbare school was Maleisisch. Dat betekende een enorme aanpassing, vooral op taalgebied. Naast het Maleisisch moest ik ook het Engels onder de knie zien te krijgen. Mijn ouders zagen al snel in dat Engels leren essentieel was voor mijn toekomst. Een betere toekomst voor hun kinderen was dan ook de voornaamste reden dat we naar Australië verhuisden. Wederom een grote omschakeling. Australië is een *melting pot* van culturen, maar wel vaak in de Anglo-Saksische traditie. Heel anders dan Maleisië, dat meer een islamitische traditie kent. Het was dus echt een overstap naar een andere wereld. Maar Chinezen zijn van nature denk ik niet bang om het avontuur aan te gaan, er huist een soort pioniersgeest in ze. Ik ben eraan gewend geraakt altijd de outsider te zijn, de gene die zich supersnel aan zijn omgeving leert aanpassen.'

Wat dreef je de kant van design op?

'Dat heeft denk ik ook met mijn gemengde culturele achtergrond te maken. Als je moeite hebt met taal, zoek je al gauw je toevlucht tot een internationale taal waarin je je makkelijker kunt uitdrukken. Muziek is zo'n taal, maar beeldtaal ook. Het visuele lag me iets beter dan het muzikale. Al van jongs af aan tekende ik veel, kon ik me grafisch goed uitdrukken. Hoewel in beeldtaal natuurlijk ook flinke verschillen tussen culturen bestaan. Tijdens mijn eerste grote baan, bij Emery Vincent Design in Melbourne, had ik baat bij mijn kennis van meerdere culturen. Zo werkte ik voor het team dat het *signage design*-project deed voor de Petronas Twin Towers in Kuala Lumpur. Door mijn achtergrond kon ik advies geven over taal, architectonische patronen en kleurgebruik, om alles te laten passen bij de Maleisische cultuur. Uiteindelijk is op mijn aanwijzingen voor turkoois gekozen, een kleur die in de islamitische cultuur veel voorkomt.'

Op je site staat dat emigreren naar Nederland cruciaal was in je ontwikkeling als meer experimenteel designer. Vond je hier de inspiratie of de moed daartoe?

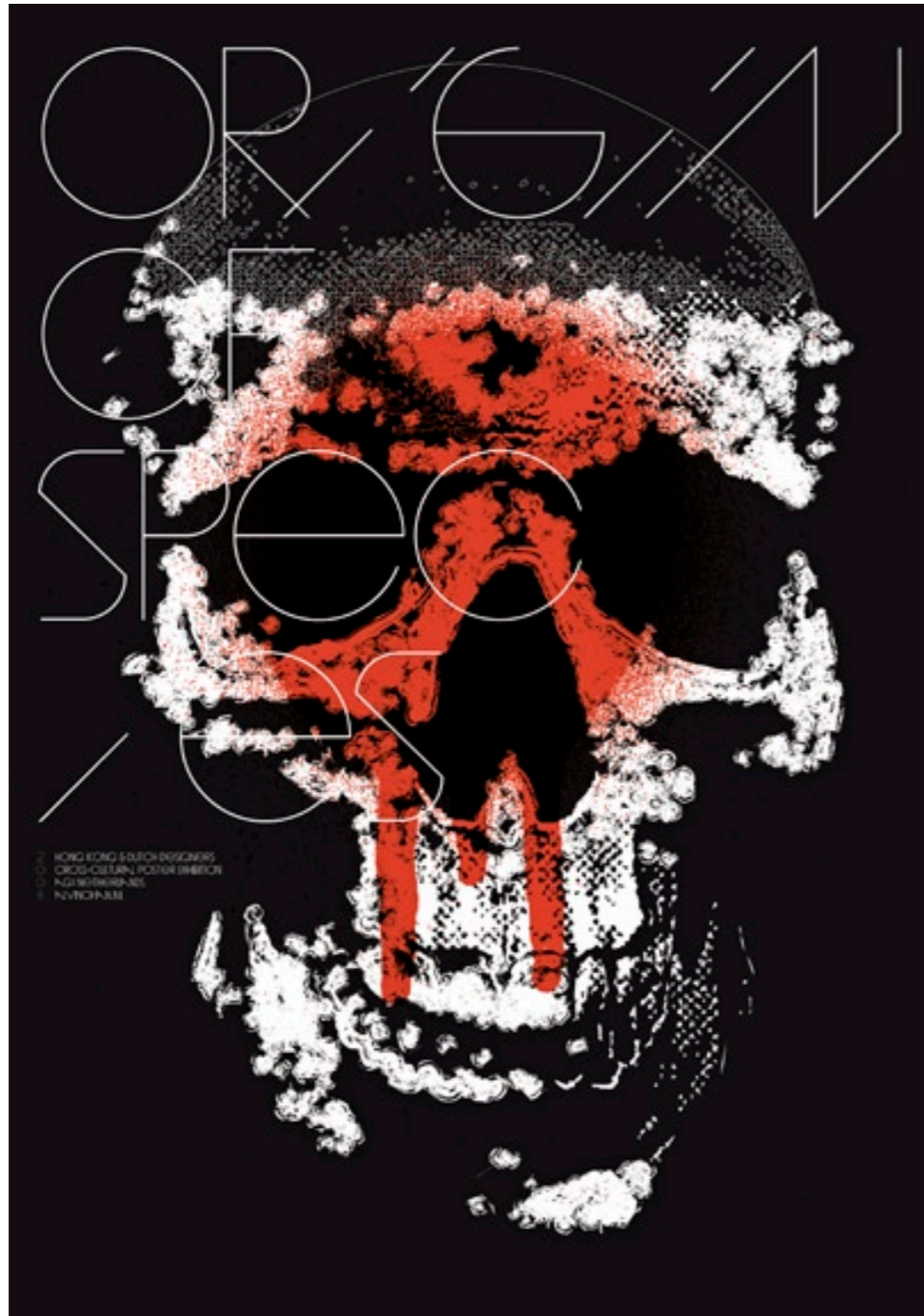
'Het was meer dat ik hier, startend bij Studio Dumber, de kans kreeg om me in die richting te ontwikkelen. Tijdens mijn studie voelde ik me ook al tot het experimentele aangetrokken. Ik studeerde af op New Wave Design, een vrij expressieve en experimentele stroming. Eigenlijk kon ik op de universiteit eerst mijn draai niet zo vinden, ik was ook niet zo'n geweldige student. Totdat ik tijdens een extra jaar ervoor koos om me te verdiepen in mijn zwakste onderdeel: typografie. New Wave Design opende toen een nieuwe wereld voor me. Ik kreeg veel energie van de ontdekking dat design

ook expressief kan zijn, soms zelfs lelijk. Tijdens mijn eerste baan verdween dat expressieve element naar de achtergrond. De focus lag op het meer klassieke, Zwitserse design. Zeer nuttig om te leren, zeker als een soort fundament, maar na een jaar of vijf was ik wel toe aan een nieuwe uitdaging. Vanaf dat moment leidden alle wegen naar Nederland, omdat daar de meeste beoefenaars van meer experimenteel design zitten. Achteraf voelt het alsof ik eerst de regels moest leren om ze vervolgens te kunnen overtreden.'

Hier mocht je onder meer de Hema onder handen nemen. Hoe is het om je als buitenlander in zo'n typisch Nederlands merk te verdiepen?

'Een hele eer. Hema is natuurlijk uniek voor Nederland. Ik werkte toen bij Koeweiden Postma en woonde al een paar jaar in Nederland. Ik was dus genoeg ingeburgerd om te beseffen dat het belang van de Hema-rookworst voor Nederlanders niet te onderschatten is. Voor die opdracht moest ik me echt verdiepen in de Nederlandse psyche. Ik mocht het product design doen voor een serie producten in de delicatessenhoek. Hema-producten hebben vaak een typisch Nederlandse, sobere uitstraling. Niets mis mee, maar niet zo mijn stijl. Om mijn design bij de Hema te laten passen, heb ik de productverpakkingen een wat functionelere visuele vorm meegegeven. Ook konden de verschillen tussen soortgelijke producten wel wat subtieler, door nuances in de kleuren van de verpakkingen. Op die manier heb ik als buitenlander geprobeerd de Hema iets sexyer te maken.'

Bij Nike doe je veel verschillende campagnes, maar allemaal voor één merk. Blijft dat boeien?



Poster van Alvin Chan: 'In de Chinese cultuur staat rood voor allerlei goeds, zoals vitaliteit en voorspoed.'

'Het antwoord is een volmondig ja. Omdat ik zo ontzettend veel uiteenlopende dingen binnen het merk Nike kan doen. Niet alleen graphic design, maar ook 3D-ruimtes, grote campagnes, noem maar op. Verschillende typen schoenen openen ook weer verschillende werelden. De ene Nike-schoen gaat over basketbal, de andere over voetbal. Binnen die werelden werk ik veel met grote sportsterren en dat is heel leuk om te doen. Natuurlijk is het eindproduct altijd Nike. Ik probeer zo goed mogelijk het verhaal over te brengen dat past bij de verschillende typen schoenen en kleren. Maar dat verhaal valt op zoveel manieren te vertellen. En het verlangt per Nike-product of plaats waar het verkocht wordt net weer een andere invulling.'

Hoe pas je het verhaal aan voor bijvoorbeeld de Afrikaanse markt?

'Als mondiaal merk moet er natuurlijk een zekere consistentie in je verhaal zitten. Bij Nike werken we altijd met een core

story. Een Nike-store in Madrid, waar de Champions League-finale was, of een Nike-store in Zuid-Afrika, waar het WK-voetbal plaatsvond, ziet er dan ook grotendeels hetzelfde uit. Natuurlijk krijgt zo'n winkel andere accenten, bijvoorbeeld door Afrikaanse voetbalsterren een prominente plek te geven. Maar de *look and feel* van de stores verschilt niet zo heel veel. Tegelijkertijd moet je natuurlijk wel weten hoe je merk leeft in een land, welk imago het heeft. Wanneer je als groot merk zomaar een winkel neerzet, zonder je in de lokale cultuur te verdiepen, gaat dat niet werken. Daarom doen we eerst onderzoek naar de omgeving voordat we er iets neerzetten. In Soweto hebben we bijvoorbeeld een Football Centre gebouwd om jong talent de kans geven te trainen. Ook bieden we daar educatie en hiv-testen aan.'

Op welke Nike-campagne ben je het meest trots?

'Ik denk op de lancering van de Red-campagne, waarmee we door de verkoop van rode veters de bestrijding van aids

'Van niets iets maken, dat is voor mij Dutch Design'



steunen. Niet alleen omdat het om een goed doel gaat, ook omdat het een aansprekend en succesvol idee is gebleken. Daarbij was de lancering spectaculair, over heel veel schermen: tv, print, internet, et cetera. Terwijl het tegelijkertijd een heel simpel idee is. De rode veters geven het design een zeer herkenbare structuur. Misschien ben ik er ook wel zo trots op omdat de kleur rood zo'n centrale rol speelt in de campagne. Ik hou van rood, het is een kleur die in de Chinese cultuur veel wordt gebruikt. Rood staat voor allerlei goeds, zoals vitaliteit en voorspoed.'

Vind je veel inspiratie in niet-Westers design?

'Behoorlijk veel, ja. Ik volg de ontwikkeling van Chinees design met interesse, geef lezingen in Taiwan, bekijk werk in Hongkong, dat soort dingen. Niet alleen Aziatisch design heeft mijn aandacht. Ook bijvoorbeeld het werk van Reza Abedini, een designer uit Iran, vind ik erg interessant. Daarbij kunnen ook dingen als Arabische kalligrafieën me inspireren.

Toch is Azië misschien wel het meest hot in design. Kijk naar alle belangrijke awards die worden uitgedeeld. Hoeveel gaan er niet naar dat en dat bureau in Bangkok of Shanghai? Een paar jaar geleden mocht ik een tijdje met de creative directors van Wieden+Kennedy optrekken. Ze hadden het allemaal over opkomende steden als Shanghai. Als ik zelf aan het werk ga, ben ik me niet bewust van mijn gemengde culturele achtergrond. De rijke elementen die ik uit verschillende culturen heb meegenomen zitten ergens in mijn onderbewuste. Ik zie mezelf niet als een Aziatisch designer, noch als een Europees designer. Het werk van iemand die zich op Dutch Design toelegt, pik ik er zo uit; soms kan ik zelfs zeggen welke opleiding ze hebben gedaan. Maar ik denk niet dat mensen, wanneer ze mijn werk zien, zullen denken: hé, een Chinees.'

www.alvinchan.nl