

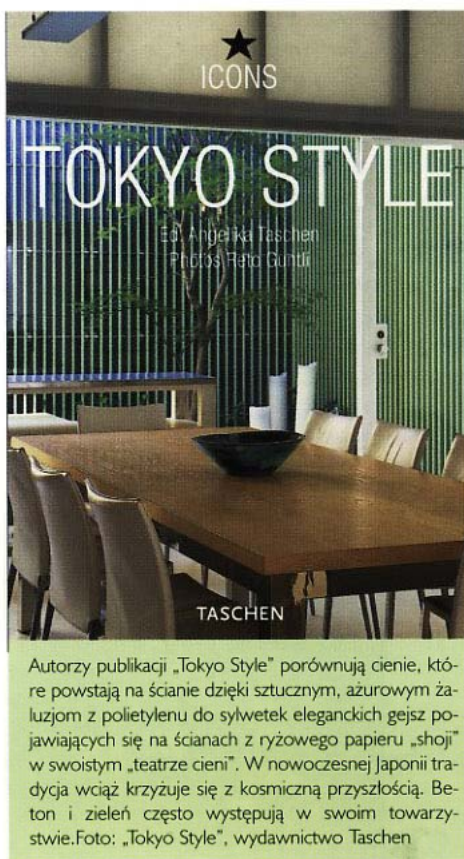
Japonia – cz. II

Przedstawiając Państwu styl japoński w zeszłym odcinku naszego cyklu, skoncentrowaliśmy się na tradycyjnych wartościach, wiązanych z tym wyjątkowym krajem. Tym razem, w drugiej części poświęconej Japonii, pokażemy współczesne oblicze japońskiego designu.

To jego dobry czas – tylko w minionym roku prestiżowe paryskie Muzeum Sztuki Dekoracyjnych zorganizowało aż dwie wystawy poświęcone wzornictwu z Kraju Kwitnącej Wiśni. Z jednej strony Japonia wciąż pozostaje „ostoją” prostoty, powściągliwości i minimalizmu, z drugiej obserwujemy nowe, bardzo silne trendy związane z mangą (japońskie komiksy), anime (kreskówki) oraz gramami komputerowymi. Oba nurty mocno pracują na oblicze współczesnego, japońskiego designu.

Kansei – uczucia i odczucia są ważne w życiu i projektowaniu

To kluczowa kategoria estetyczna we współczesnym japońskim wzornictwie, a zarazem silnie związana z emocjami. Japończycy pragną dzięki jej wykorzystaniu pokonać inne, konkurencyjne kraje azjatyckie. Projektowanie w ramach „kansei” stało się nawet częścią trzyletniego planu ożywienia japońskiej gospodarki, która już za chwilę mogłaby zacząć przegrywać z innymi, bardziej dynamicznymi krajami z Azji, zwłaszcza Chinami, Koreą i Singapurem. Szacuje się, że bez przedsięwzięcia tych działań, prymat Japonii, utrzymałby się jedynie przez jeszcze pięć do dziesięciu lat. Kimihiko Inaba, odpowiedzialny za ekspozycję wzornictwa japońskiego poza granicami kraju, mówi: „Przez 50 lat japońskie produkty wygrywały z trzech powodów: swojej funkcjonalności, niezawodności i ekonomii. Teraz uświadomiliśmy sobie, że musimy rozwinąć czwartą wartość: wrażliwość albo „kansei” (cytat za Interię). Pojęcie „kansei” jest tak silnie zanurzone w tożsamości narodowej Japończyków, że jest praktycznie nieprzetłumaczalne na inne języki. Wynika to z tego, że specyfika japońskiego designu, jest bardzo silnie związana z tamtejszą tożsamością narodową i wielowiekową tradycją. Autorem koncepcji „kansei” był Mitsuo Nagamachi, profesor uniwersytecki, który pracował nad nią w latach 70. Po raz pierwszy jego założenia wykorzystano jeszcze w latach 70. w fabryce Mazdy. Zadano sobie pytania: „jakie cechy produktu sprawiają, że samochód odbierany jest jako dynamiczny i szybki?”, „jakie, że wydaje się elegancki?”, a „jakie, że sprawia wrażenie sportowego?”. „Aby projekt był „kansei”, musi być łagodny, ergonomiczny, łączyć odbiorcę z naturą, a oprócz tego zawierać jakiś „zakodowany przekaz”, który decyduje o tym, że użytkownik odbiera przedmiot w taki, a nie inny sposób i że wyzwala on w nim określone emocje. W ten sposób „kansei” bardzo silnie łączy się z wrażliwością, jego celem jest uruchomienie w odbiorcy różnych stanów. Ma on odczuwać satysfakcję płynącą z codziennego kontaktu z przedmiotem. Sztandarowy przykład wzornictwa „kansei” to



Autorzy publikacji „Tokyo Style” porównują cienie, które powstają na ścianie dzięki sztucznym, ażurowym żaluzjom z polietylenu do sylwetek eleganckich gejsz pojawiających się na ścianach z ryżowego papieru „shoji” w swoistym „teatrze cieni”. W nowoczesnej Japonii tradycja wciąż krzyżuje się z kosmiczną przyszłością. Beton i zieleń często występują w swoim towarzystwie. Foto: „Tokyo Style”, wydawnictwo Taschen

m. in. drewniana klawiatura do komputera. Produkty „kansei” to takie, które myślą o człowieku i jego codziennym otoczeniu – chcą ułatwiać życie i oszczędzać przestrzeń – jednocześnie aranżując ją, „łagodnie stwarzając”. „Kansei” tłumaczone jest na ogół na inne języki jako wzornictwo „wrażliwe” – „samo w sobie” i jednocześnie „uwrażliwiająca” – działająca na odbiorców, kształtująca jego zmysły, „sensytywne”. W każdym tłumaczeniu prześwieca jedna raczej idea niż dokładne znaczenie terminu. Dlatego czasem lepiej przedstawić „kansei” opisowo. Japończycy wiążą ten termin z ulotną emocją, nieświadomym odczuciem lub wspomnieniem. Taką sytuacją będzie na przykład moment, w którym czując jakiś zapach, przywołujemy wspomnienia z nim związane. W projektowaniu zgodnym z duchem „kansei”, twórcy analizują jakie właściwości przedmiotu – forma, wymiary – spowodują wystąpienie u odbiorcy określonego uczucia. Z tego powodu produkty „kansei” działają na emocje, choć często na poziomie nieświadomym. Wielu twórców jest przekonanych, że użytkownikom produktów trudno będzie je po prostu wyrzucić, bo wiążą się z bliskimi odczuciami. „Kansei designing” stawia sobie zaawansowane cele – przedmiot ma zaspokajać potrzeby nie tylko

użytkowe, ale także emocjonalne i społeczne. W tym aspekcie „kansei” można rozumieć jako dążenie do doskonałości w komunikacji między twórcą a użytkownikiem przedmiotu (jest odmianą tzw. „projektowania zorientowanego na użytkownika”, a więc „user-centered design”). Autor musi zdać sobie sprawę z rzeczywistych potrzeb późniejszego odbiorcy jego pracy. Działanie wydaje się być bardzo opłacalne – zwolennicy tej odmiany projektowania podkreślają, że dzięki takiemu podejściu przedmioty są bardziej cenione przez użytkowników (czy po prostu „po ludzku” lubiane) i stają się niezbędnym elementem w ich stylu życia. A dobra idea rozprzestrzenia się szybko...

Nowa ikona japońskiego designu

Jedną z najmocniej i najjaśniej lśniących gwiazd w zakresie sztuki i designu, jest Takashi Murakami. Artysta urodzony w 1963 roku, jak na twórcę postmodernistycznego przystało, miesza sztukę wysoką ze sztuką niską. Jest autorem obrazów i rzeźb, które bez uprzedzeń czerpią z kultury masowej, a z równym zaangażowaniem projektuje małe, winylowe figurki, pluszowe maskotki przytwierdzone do toreb, plecaków i telefonów komórkowych oraz inne „gadżeciarskie” akcesoria, które tak kochają Japończycy, określając je jako „kawaii” – „mile”, „fajne”, „urocze”.

Teraz są pożądane przez cały świat. Styl młodych dziewcząt z tokijskiej dzielnicy Harajuku, które kochają się stylizować i przebierać (w toaletach metra tamtejszej dzielnicy zaaranżowano nawet ogromne lustra, by im to ułatwić), wpływa również na zmianę obowiązujących dotychczas w Japonii kodów estetycznych. Takashi Murakami nazywany „nowym Andy'm Warholem” lub „japońskim Royem Lichtensteinem”. W projektowanych przez siebie figurkach i maskotkach (wszystkie wytwarza założona przez niego firma „Kaikai Kiki”, która wspiera także innych artystów), wykorzystuje motywy z japońskich animacji („anime”) i komiksów („manga”). Prace Murakamiego, w przeciwieństwie do sztuki Warhola, są jednak dostępne niemal dla każdego. artysta zrywa z „elitarnością”. Murakami projektuje nawet takie drobiazgi, jak kółeczka do kluczy czy komputerowe myszki. Limitowana edycja obejmuje na ogół 5 000 sztuk danego przedmiotu. Murakami początkowo zafascynowany był sztuką „Nihonga”, która mieszała kulturę Wschodu i Zachodu i stała się popularna już w XIX wieku. W pewnym momencie rozczarowało go jednak takie podejście do „uwspółcześniania” japońskiej sztuki. Za najbardziej reprezentatywną dla współczesnej Japonii uważa on obecnie kulturę „otaku”, której symbolem stało się społeczeństwo zafascynowane mangą, anime, gramy video. Pojawił się nawet nowy termin „poku” – ze skrzyżowania pojęć „pop” i „otaku”. Murakami czuje się jej przedstawicielem, będąc przekonany, że właśnie otaku i pop budują zupełnie nową świadomość estetyczną i kulturę Japonii. Powojennemu wzornictwu japońskiemu Murakami zarzuca bezrefleksyjną inspirację zachodnimi trendami (tak jak stało się w przypadku Nihonga) – teraz to dzięki niemu cały świat „zachłystuje” się nowym, świeżym i bardzo „trendotwórczym” obliczem Japonii. Bardzo charakterystyczny, tzw. „płaski styl” Murakamiego docenił m. in. luksusowy dom mody Louis Vuitton, który powierzył mu zaprojektowanie kolekcji toreb. Magazyn „Times” uznał go za jednego ze 100 najbardziej wpływowych ludzi świata – jako jedynego artystę zajmującego się sztukami wizualnymi. Estetyce „kansei” paryskie Muzeum Sztuk Dekoracyjnych poświęciło niedawno wystawę.

Muji – wzornictwo najwyższych lotów dostępne dla wszystkich

„Muji” nazywane jest czasem „japońską Ikea”. Firma założona w 1980 roku, prowadzi w tej chwili 181 sklepów nie tylko w Japonii, ale i najważniejszych stolicach zachodniego świata. Zajmuje się przede wszystkim projektowaniem i sprzedają produktów przeznaczonych do domu. Marka jest m.in. silnie utożsamiana z meblami do domu, artykułami biurowymi, utensyliami kuchennymi oraz sztuką stołu. Oprócz tego, prowadzone są kawiarnie i restauracje „Muji”. Marka słynie – jak na japońską firmę przystało – z umiłowania do minimalizmu. Styl ten określany jest z angielska (bardzo trafnie) jako „bez falbanek” i porównywany do estetyki Bauhausu, o którym także piszemy w tym numerze. Katalog Muji otwierają słowa: „W centrum designu Muji znajduje się japońska koncepcja „kanketsu” – „koncepcja prostoty”, której celem jest wniesienie łagodnego wrażenia spokoju do naszej stresującej, codziennej rzeczywistości”. Brzmi to nieomal jak filozofia zen. Sami przedstawiciele marki postrzegają produkty Muji jako skoncentrowane wokół prostoty, bazowe i niezbędne w codziennym życiu. Firma nieustannie podkreśla znaczenie recydingu, stosuje zasadę „no logo” oraz „no brand”. Sama nazwa „Muji” zapożyczona jest od pierwszych liter wyrazów „Mujirushi Ryōhin” oznaczających po japońsku „Produkty wysokiej jakości bez marki”. Firma rozumie przez to rezygnację z reklamy i klasycznego marketingu na rzecz „marketingu szeptanego”, promowanie prostoty w swoich sklepach i włączenia się do ruchu „antybrandowego”. A przede wszystkim produkty Muji mają być atrakcyjne dla klientów, którzy wolą produkty „nieometkowane” nazwą i logo firmy i kupują je z przyczyn czysto estetycznych, kierując się własnym upodobaniami, a nie ogólnymi

wskazaniami potężnej reklamy. Jednym z symboli takiej polityki stał się T-shirt Muji z gumową wlepką w środku, na której nabywca sam może narysować swoje logo lub wpisać slogan reklamowy. Na początku lat 80. firma zaczynała jako marka supermarketowa (pierwszy sklep pod własnym szyldem otworzyła w roku 1983) i oferowała zaledwie 40 produktów, dziś ma ich już ponad 7 000! Wszystkie są utrzymane w tzw. „rozsądnych cenach”, zachowując jednocześnie wysoką jakość, tak w zakresie designu, jak i wykonania. Firma podkreśla, że atrakcyjne ceny są możliwe do zaoferowania m.in. dzięki wyborowi odpowiednich surowców, bardzo ograniczonej palety kolorystycznej oraz rezygnacji z opakowań. Od początku oferowała swoje towary zapakowane jedynie w przezroczysty celofan lub brązowy papier. Większość projektów powstaje na papierze, a nie w komputerze (by nie zachęcać projektantów do wprowadzania niepotrzebnych detali), po czym projekty są systematycznie upraszczane, by jak najłatwiej wdrożyć je do produkcji. Japońskie pomysły na uprzyjemnienie życia przyjęły się na całym świecie – w 1991 pierwszy sklep marki otwarto w Londynie (dziś w całej Wielkiej Brytanii sklepów jest 16). Muji jest obecne również we Francji (7 sklepów), Włoszech (3 salony), Hiszpanii (3 placówki) Niemczech (również 3), Skandynawii (po 6 sklepów w Szwecji i Norwegii). Dotarło nawet do Turcji. W Nowym Jorku – jedynym sklepie firmowym w Stanach Zjednoczonych – produkty Muji sprzedawane są w samym Muzeum Sztuki Nowoczesnej, co najlepiej podsumowuje odbiór produktów marki. W zeszłym roku także paryskie Muzeum Sztuk Dekoracyjnych zorganizowało wystawę tej nieprzeciętnej marki.

Małgorzata Szwed-Kasperek