



dr hab. Małgorzata Czudak, prof. ASP

Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

JAPONIA – NIEPOKOJE CZY SZTUKA WYCISZENIA? WPLYW JAPOŃSKIEJ ESTETYKI NA WSPÓŁCZESNE WZORNICTWO

Studium przypadku

Spis treści

Wstęp 40

Piękno i estetyka 41

Dwubiegunowość 43

Estetyka i design 44

Tradycja ubioru 47

Wielka trójca mody rodem z Japonii 48

Zakończenie 51

Bibliografia 52

Abstrakt

Celem artykułu jest przybliżenie wpływu, jaki na projektantów mody i designu z Azji, a dokładniej z Japonii, wywiera wykształcona przez Japończyków estetyka. Czy twórcze niepokoje znajdują wizualizację w projektach, czy sztuka wyciszenia, filozofia i estetyka wykształcona od pokoleń daje impuls do działania? Analiza założeń i pojęć z tej dziedziny pozwoliła na wybranie tych – według autorki najważniejszych – pojęć, które determinują działania japońskich twórców. Każdy aspekt życia Japończyków ma na celu wywołanie efektu estetycznego.

W tekście omówione zostały takie określenia charakterystyczne dla estetyki japońskiej jak *shibui*, *wabi sabi*, *iki*. Poznanie tych zagadnień pozwala głębiej zrozumieć sens działań i filozofię projektantów, ich podejście do piękna, życia, śmierci. Autorka opisuje zachwyty Japończyków nad kruchością i ulotnością, niedoskonałością i niedopowiedzeniami. Zrozumienie tych podstawowych pojęć daje wiedzę, która pozwala zrozumieć filozofię twórców designu na przykładzie twórczości Naoto Fukasawy, studia projektowego Nendo czy marki MUJI. Omówione zostały również sylwetki projektantów mody mających wkład w rozwój tego obszaru: Rei Kawakubo, Isseya Miyake, Yoshija Yamamoto. Zapoznanie się z przedstawionymi w tekście zagadnieniami pozwala lepiej i głębiej zrozumieć filozofię twórczości japońskich projektantów.

Słowa kluczowe

Japonia, estetyka japońska, moda, wzornictwo

Wstęp

Każdy aspekt japońskiego życia – potrawy, ubiór, malarstwo, architektura – nastawiony jest na wywołanie efektu estetycznego. Nie dziwi więc fakt, że Japończycy stworzyli wiele terminów estetycznych – pisze Ching Yu Chang w eseju *Ogólne pojęcie piękna*¹.

Dla Europejczyków Japonia to odległy kraj mieszczący się na azjatyckim kontynencie. Oddzielony od stałego lądu oceanem i rozlokowany na licznych wyspach o przepięknych nazwach i krajobrazach. Nazwa kraju w japońskiej wersji językowej to Nihon lub Nippon, a zapis tej nazwy w kaligrafii japońskiej wygląda następująco: 日本. Dwa znaczki. Jest krajem wyspiarskim, na geograficznej mapie świata wygląda jak wąziutki pasek, położony między Azją a Ameryką. Bliżej jej do Azji. Japonia to cztery większe wyspy – Hokkaido, Honsiu, Sikoku, Kiusiu oraz wiele maleńkich wysepek, jak przepiękna krajobrazowo Oki-no-Tori-shima, co w wolnym tłumaczeniu oznacza Wyspę Ptaków Otwartego Morza. To oddzielenie wpłynęło na wytworzenie oryginalnej kultury i estetyki w szerokim aspekcie jej rozumienia.

Myślenie o Japonii to stan umysłu, tak odmienny od europejskiego postrzegania świata zewnętrznego i wewnętrznego. Japonia albo zachwyca, fascynuje, albo budzi duże zadziwienie. To Kraj Wschodzącego Słońca. Taka jest symbolika japońskiej flagi, czerwonego koła na białym tle symbolizującego słońce.

Japonia długo była zamkniętym i niedostępnym krajem. Zachodni świat jej nie interesował. Rządziła się swoimi prawami, zasadami nieobowiązującymi w europejskim obszarze kulturowym i geograficznym. Japonia wykształciła własną estetykę, tak odmienną od tej europejskiej, mającą inne podstawy i inne rozwinięcie. Przynależność do jednego, ludzkiego gatunku nie oznacza, że ludzie rozumieją się i rozmawiają podobnym językiem estetyki. Próbuje nawiązać dialog, poznać się, ale tak różne mentalnie społeczeństwa spotykają się tylko w kilku punktach. Różni ich wszystko. Religia. Korzenie kulturowe. Pojęcie życia i śmierci. Sztuka. Teatr. Literatura. Kolor skóry i układ oczu. Przykłady można byłoby mnożyć.

Japonia to zachwyty lub niepokoje. Niepokój, bo Europejczycy nie rozumieją ich filozofii życia i kultury, postrzegania piękna i natury. Często zachwycają się tylko pierwszym, powierzchownym wrażeniem, widokiem. Osoby zafascynowane tym krajem uważają wszystko za tak piękne, że nie trzeba ustawiać obiektywu aparatu, bo zawsze uchwyci się coś pięknego. Ale większość ludzi nie próbuje zgłębić nawet podstaw japońskiej filozofii i estetyki.

Japonia długo była zamknięta i niedostępna. Miała swoje odwieczne zwyczaje i tradycję. Doskonale zostało to uchwycone w kinematografii. Amerykańskie postrzeganie japońskich tradycji i pojęcia honoru pokazane w filmie *Ostatni samuraj* (reż. E. Zwick, 2003) może budzić różne odczucia, ale jest

1 *Estetyka japońska. Antologia*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2001, s. 9.

próbą pokazania w zrozumiały sposób różnic w naszym rozumieniu świata czy zachowaniu. Główny bohater, weteran wojny secesyjnej grany przez Toma Cruise'a, uczy się nowych zasad, honoru, prostego życia. Najwybitniejszy japoński reżyser filmowy Akira Kurosawa (1910–1998) również pokazywał japońską odmienność, a także własne rozumienie kultury zachodniej, realizując m.in. *Tron we krwi* na podstawie *Makbeta* Williama Szekspira.

Japonia to kraj położony na podłożu sejsmicznym. Japończycy żyją na granicy życia i śmierci, codziennie doświadczają zagrożenia. Ogromny wpływ na postrzeganie świata w taki sposób miał atak nuklearny na Hiroszimę i Nagasaki w 1945 roku, kiedy z nieba spadł „czarny deszcz”. Wybuchy wulkanów, fale tsunami wymusiły adaptację do warunków klimatycznych i koegzystencji z naturą. Wstrząsy sejsmiczne są tam tak naturalne jak ataki zimy w Europie. Japończycy nauczyli się z tym żyć, stosując specjalne konstrukcje budynków i przeprowadzają szkolenia na wypadek trzęsienia ziemi. Wiedzą, jak postępować, są zdyscyplinowani, znając zasady, wykonują proste zalecenia. Życie w wiecznym zagrożeniu zmienia podejście do poznawania świata. To inne podejście do rozumienia życia i śmierci. Japończycy lubią ryzyko, nawet podczas zamawiania jedzenia. Chodzi tu o słynną potrawę z trującej ryby fugu. Niewłaściwie oczyszczona staje się przyczyną ciężkiego zatrucia, które prowadzi do śmierci. Co roku po jej spożyciu umiera kilkanaście osób, jest jednak azjatyckim rarytatem. Balansowanie na krawędzi życia i śmierci. Czy to strach, czy sztuka wyciszenia – zen?

Piękno i estetyka

Piękno przenika wiele dziedzin życia. Estetyka życia i piękno umierania to jedna z wartości japońskiej kultury. Doskonale łączy się z tą filozofią nietrwałość, która jest niezbędnym składnikiem piękna. Japończycy umieją wyrażać żal nad kruchością piękna i miłości. Kruchość dotyczy także życia, ulotnego i nietrwałego. Dlatego Japończycy świętują czas kwitnącej wiśni, bo ten delikatny kwiat bardzo krótko pozostaje na drzewach.

Japończycy stworzyli wiele terminów określających ich estetykę. Pięć pojęć estetycznych, takich jak *yugen* (tajemniczość, głębia), *miyabi* (elegancja), *wabi/sabi* (prostota, zgrzebność, ulotność), *iki*, mieści w sobie całą najlepszą estetyczną tradycję, opartą na pojęciach prostoty, lekkości, ulotności i przemijania, sugestii i niedopowiedzenia².

Dotyczy to także literatury i teatru. Dla zrozumienia estetyki przedmiotu ważne są kolejne określenia. Jednym z ważniejszych jest *shibui*, które trudno przetłumaczyć.

Nie jest mocne ani oczywiste, nie jest wytworne ani poprawne, nie jest skomplikowane ani przesadne, nie jest też ostentacyjne. *Shibui* łączy powagę spokoju, niedopowiedzenia i całkowitą integralność rzemiosła, materiału i wzoru [...], zawiera wartość wyciszenia. Wyciszenie można osiągnąć poprzez niekompletność i stan niedokończoności, niepełnego wzoru, gdzie wciąż jest miejsce dla wyobraźni³.

2 *Estetyka japońska. Piękno życia i śmierci*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2001.

3 *Estetyka japońska. Antologia*, s. 62.

To pojęcie wydaje się częściowo wyjaśniać zainteresowanie projektantów i artystów pojęciami niedoskonałości i nieregularności. Niedopowiedzenie i niekompletność. Do tych pojęć dochodzi jeszcze przelotność, także w stosunku do odbierania obiektów przez odbiorców, oglądania ich w różnym czasie i otoczeniu. Piękno to dialog z naturą, zachwyt nad przemijalnością zjawisk pogody, pór roku, kwitnienia roślin.

Jedno z pojęć estetycznych to *mono-no-aware*. Określa ono otaczający różne obszary życia stan emocjonalny przepojony smutkiem i melancholią, jakie powstają w kontakcie z nieuchronnie przemijającym pięknem świata zewnętrznego. Jest swoistego rodzaju zadumą, refleksją. Właśnie w takiej filozofii, w podejściu do ludzi i przedmiotów tkwi istota *kintsugi* (dosł. „naprawiać złotem”), które nazywane jest „złotymi bliznami”. Jest to technika i sztuka naprawiania potłuczonej ceramiki poprzez łączenie rozbitych elementów mieszanką ze sproszkowanym złotem (ew. srebrem, platyną). W efekcie zniszczony przedmiot zostaje odtworzony, ocalony i ozdobiony „złotymi żyłami”. Zyskuje nową jakość i wartość dla właściciela. Japończycy uznający niedoskonałości, nieregularności za istotę piękna nie ukrywają efektu tego, co się stało, wykorzystują te niedoskonałości i je eksponują⁴.

Już w XII wieku w Japonii „pojawiło się estetyczne nobilitowanie ubóstwa. Aby docenić poczucie ubóstwa, należy nie tylko zaakceptować to, co dane, ale i subiektywnie wzbudzić je w sobie [...]. Daisetz Teitaro Suzuki nazywa ten stan aktywnym, estetycznym dopełnieniem ubóstwa”⁵. Pojęcie to określają dwa określenia: *wabi* i *sabi*. *Wabi* jest bardziej ogólne, dotyczy życia związanego z ubóstwem, niewystarczalnością i niedoskonałością. Dostrzeganie piękna w przemijaniu. *Wabi* (侘) oryginalnie oznaczało „przygnębienie”, a *sabi* (寂) – „samotność”. Oba określenia zwyczajowo się łączą. *Wabi* można tłumaczyć jako surowość, ubóstwo, powściągliwość. *Sabi* z kolei to „pokrycie patyną czasu”, niedoskonałość, która wynika z wieku i użytkowania przedmiotu, będącą istotą jego piękna. Idea *wabi sabi* promuje odnajdywanie piękna życia przedmiotów w ich w niedoskonałościach.

Istotę estetyki japońskiej umiejętnie uchwycił Shūzō Kuki.⁶ W eseju *Struktura iki* autor analizuje specyficzną estetykę Japonii, której nie udaje się oddać za pomocą pojedynczych słów. Zjawisko *iki* dotyka wielu aspektów życia, od uczuciowości i mentalności Japończyków po sztukę. *Iki* jest kwint-esencją estetycznej filozofii, ale jej podłoże to życie miejskie i stosunki międzyludzkie. Początkowo *iki* określało życie miejskie w dzielnicy uciech, w tokijskiej Fukagawie (okres Edo). Porównanie tego określenia do zjawisk europejskich nie jest możliwe, francuskie *esprit* i *chic* objaśniają *iki* w niewielkim stopniu.

4 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kintsugi> [dostęp: 4.04.2018].

5 *Estetyka japońska. Antologia*, s. 69.

6 Shūzō Kuki (1888–1941) – japoński filozof, w latach 20. XX w. studiował w Niemczech i we Francji, gdzie poznał kulturę i filozofię europejską. Autor kilku książek poświęconych filozofii i estetyce, z których najważniejszą jest *Struktura iki*.

Shūzō Kuki podjął się uchwycenia mentalności narodu i estetyki. *Iki* jest kwintesencją japońskiej kultury we wszystkich dziedzinach życia i sztuki. Jej istotę stanowi estetyzacja życia codziennego. Chodzi o sferę relacji międzyludzkich, intymnych kontaktów między kobietą a mężczyzną oraz całego otoczenia tych relacji – kolorystyki i kroju strojów, jedzenia, wystroju wnętrz, sprzętów i oświetlenia, sposobów poruszania się i konwersacji. *Iki* określa się często jako wrażliwość estetyczną, „estetyczny smak”. Jak pisze w eseju sam filozof,

Możemy pojmować *iki* jako element systemu smaku pozostającego w rozmaitych relacjach z innymi elementami tego systemu [...]. W każdym poszczególnym przypadku smakowi towarzyszy, rzecz jasna, subiektywny sąd wartościujący. Jednak raz sąd ten wyrażany jest w sposób subiektywny i klarowny, kiedy indziej nie wykracza poza granice subiektywności i formułowany jest w sposób niejasny⁷.

Dwubiegunowość

Współcześnie można zaobserwować dwoistość natury Japończyków, szczególnie tych mieszkających i pracujących w wielkich metropoliach, które z jednej strony zachwycają, z drugiej budzą niepokój, jeśli chodzi o skalę budynków i liczbę ludzi.

Ponownie można odwołać się do filmu, tym razem chodzi o obraz *Między słowami* (reż. S. Coppola, 2003). Fabuła zbudowana została na opowieści o uczuciach młodej kobiety i starzejącego się aktora, ale na tle japońskiego klimatu. Doskonale zdyscyplinowani pracownicy korporacji, podobnie wyglądający, poświęcający pracy swoje zaangażowanie i przywiązanie, wiedzę, umiejętności, odraęwiają w czasie wolnym od pracy zawodowej. Podobnie jak uczniowie i studenci, garnitury i mundurki zamieniają na przebrania, powściągliwość i spokój na zabawę. Wieczorem ożywają dzielnice rozrywki. Popularne są *love hotels* – oferujące pokoje na godziny hotele miłości (jap. *rabu hoteru*) – które to określenie wprowadzili Japończycy. Korzystają z nich także zakochane pary czy młode małżeństwa. Kolejne słynne miejsce spotkań to dzielnica Harajuku. To rodzaj „wybiegu”, na którym pokazywane są najciekawsze i najbardziej oryginalne kreacje tworzone przez młodych ludzi. Styl lolitki i neogotów miesza się tu z innymi elementami. Królują cosplayerki – młode dziewczyny przebierające się w fantazyjne kostiumy ulubionych postaci z komiksów manga, anime, gier komputerowych. Pozują do zdjęć, a selfie⁸ umieszczają na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Otwarcie się Japonii na Zachód zaowocowało przejściem pewnych zachodnich wzorców, estetycznych i technologicznych. Tradycyjne drewno i bambus często zastępują beton, szkło i stal. Młodzi ludzie wyjeżdżają na Zachód, aby kształcić się i poznawać nowe możliwości oraz technologie. Zdobytą wiedzę wykorzystują kreatywnie, w różnej skali pomysłowości. Często tego, co przejmują z Zachodu, nie odtwarzają, ale modyfikują na swój sposób. Przykładem mogą być współczesne

7 Kuki S., *Struktura iki*, Kraków 2017, s. 57–58.

8 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Selfie> [dostęp: 4.04.2018].

łazienki – wcześniej nieznanne w japońskiej sferze życia codziennego, obecnie stanowią niezbędne pomieszczenie w nowych budynkach mieszkalnych, jak i obiektach użyteczności publicznej. Prozaiczny przedmiot, jak sedes czy bidet, w Japonii otrzymuje nowe, wartościowe zalety. Pojawiają się podgrzewana deska z regulacją temperatury, panel na ścianie służący do wybrania dźwięku spuszczonej wody czy rodzaju strumienia spłukiwania.

Krótko można podsumować: na zewnątrz Zachód, a wewnątrz Wschód.

Estetyka i design

O różnicach między cywilizacją zachodnią a japońską można długo dyskutować i mnożyć przykłady. Nawet pojęcie cienia jest inaczej interpretowane. Światło–ciemność, dwa kontrastowe pojęcia, jak biel i czerń. Światło wywołuje różne zjawiska optyczne, kształty znajdują w nim swoje odbicie – cień. W japońskiej kulturze cień znajduje się u podstaw samego bytu, doskonale wpisuje się w tę estetykę – jego ulotność, niedopowiedzenie, wieloznaczność i złudność.

Estetyka i kultura wywierają wpływ na styl projektowania, odciskają na nim swoje piętno. Architektura czy sztuka zakładania ogrodów są nierozdzielnie związane z tradycją i warunkami klimatycznymi, położeniem oraz wykształconą przez wieki estetyką. Można to porównać do kodu genetycznego – DNA. Określone zasady czy cechy są już zakodowane w człowieku. Doskonale pokazują to trzy przykłady ze świata wzornictwa. To esencja filozofii myślenia o przedmiocie, jego funkcji i kształcie. To tak obszerna dziedzina, że ograniczam się do przedstawienia tylko trzech przykładów, ważnych dla zrozumienia istoty i prostoty japońskiego designu. Często teoretycy designu podkreślają rolę japońskiej filozofii myślenia o przedmiocie w kształtowaniu się idei projektowania w krajach skandynawskich. Prostota projektowania na potrzeby zwykłych ludzi – to główna idea skandynawskiego projektowania.

W japońskiej myśli wzorniczej jedną z ważniejszych wartości jest poszanowanie funkcjonalności. Chodzi też o nieuleganie szybko przemijającym modom i tendencjom. Trend przemija, a liczy się jakość i klasyka. Przykładami europejskimi mogą być tu – uznawane już za klasyczne ikony w europejskim wzornictwie: zastawa Biała Maria Rosenthala, trenaż Burberry, torba Birkin Hermesa czy fotel 670Z duetu Charlesa i Ray Eamesów – marzenie wielu biznesmenów, koneserów designu. W nieco tańszej wersji klasyki – wyciskarka do cytrusów dla Alessi projektu Phillipe’a Starcka, lampa Arco marki Flos zaprojektowana w 1962 roku przez braci Achille’a i Piera Giacomo Castiglioni, tweedowy żakiet Coco Chanel. Przykłady można mnożyć. Są to wyznaczniki klasyki niezmienną się od prawie 100 lat. Dobrze zaprojektowany produkt łączy klasykę z jakością materiału i wykonania, znajduje swoje miejsce i nabywców w kolejnych dekadach.

Kluczową postacią dla zrozumienia istoty japońskiego designu był Sori Yanagi⁹, japoński projektant (1915–2011), który odegrał znaczącą rolę przy opracowaniu zasad japońskiego designu. To przedstawiciel japońskiego nowoczesnego projektowania, modernista, który połączył prostotę i praktyczność z elementami tradycyjnego japońskiego rzemiosła. Jego przewodnią zasadą brzmiała: początkiem każdego zaprojektowanego przedmiotu jest życie społeczne.

Niemożliwe jest osiągnięcie piękna w designie jedynie poprzez kosmetyczne zabiegi. Ono musi emanować z wnętrza¹⁰.

Jego ojciec był filozofem i współtworzył ruch pod nazwą minge, pochylający się nad lokalnym rzemiosłem z poszanowaniem ręcznej pracy i tradycji wytwarzania przedmiotów. Ideę tej koncepcji projektowania zaprezentował w realizacji drewnianego stołka nawiązującego do kształtu skrzydeł motyla – *Butterfly Stool* (1954) czy w wyprodukowanym z nowoczesnego tworzywa – propylenu – *Elephant Stool* (1954). Oba produkty są obecnie w ofercie firmy Vitra.

Trzy przykłady z obszaru japońskiego designu – marka, projektant i studio projektowe – pokazują, jak tradycję i idee estetyki można współcześnie interpretować, kontynuować i rozwijać.

Japońską markę MUJI – której nie można porównać do żadnej europejskiej marki oferującej produkty użyteczne w codziennym życiu – określają trzy słowa: wartości, kultura i minimalizm. Założona w 1980 roku jest kwintesencją japońskiego stylu życia, kultury, stosunku do świata. Liczy się jakość, a nie produkt powiązany z luksusem; funkcja, a nie opakowanie; prostota, a nie zbyt liczna dekoracja. MUJI doskonale realizuje hasło *Less is more* propagowane przez niemieckiego architekta Ludwiga Miesa van der Rohego. Inna jego myśl: „Lepiej jest być dobrym, niż być oryginalnym” uzupełnia wcześniejsze hasło. Te dwa motta doskonale sprawdzają się w filozofii marki MUJI. Nazwa marki to skrót od słowa *mujirushi* („bez marki”) i *ryohin* (określenie wysokiej jakości).

Przedmioty projektowane dla marki MUJI są anonimowe. Wyróżnia je proste opakowanie i metka cenowa z japońskimi znakami. Dla marki tworzą znani światowi projektanci, ale nie podpisują kreowanych przez siebie przedmiotów swoim nazwiskiem. Dla marki liczą się funkcja i użyteczność, a nie nazwisko designera. Przedmioty z logo MUJI są proste, w neutralnej kolorystyce, w specyficznej, wyrafinowanej estetyce, a przede wszystkim praktyczne i funkcjonalne, uniwersalne. Nie podlegają tendencjom, modom. Marka konsekwentnie realizuje swoją filozofię. Wprowadza nowe produkty, ale baza pozostaje niezmienna. Prostota i stylistyczny minimalizm. Dotyczy to także ekologicznej produkcji. Przedmioty potrzebne do życia codziennego, dla świadomego, zorientowanego konsumenta. Bo ich piękno tkwi w prostocie.

9 https://en.wikipedia.org/wiki/Sori_Yanagi [dostęp: 4.04.2018].

10 „Elle Décoration”, ed. polska, 3 (2016), s. 91.

Piękno wydaje się istnieć, a tak trudno je znaleźć¹¹.

Marce nie zależy na reklamie, nie ujawnia nazwisk projektantów, bo prostota przedmiotów ma przyciągać funkcją i ponadczasową formą. Dla marki funkcjonalne rzeczy tworzył Naoto Fukasawa. Zaprojektował między innymi kultowy przedmiot – biały odtwarzacz CD w formie kwadratu z zaokrąglonymi rogami, uruchamiany za pomocą sznurka. Ikona współczesnego designu. Znajduje się obecnie w MoMA Gallery w Nowym Jorku. Doskonale obrazuje filozofię marki – prostota i łatwość użytkowania, bez zbędnych instrukcji.

Marka MUJI odpowiada na potrzeby osób o zdefiniowanej filozofii życia, stawiających na dobry, funkcjonalny design w przystępnej cenie. Powtarzalność produktów daje możliwość przywiązania się do nich.

Naoto Fukasawa (ur. 1956) jest ważną osobowością w japońskim świecie designu. To jeden z tuzów japońskiego i światowego designu. Może nie stawia na rozgłos jak jego koledzy po fachu, ale konsekwentnie realizuje swoją ideę projektową. Umiejętnie łączy doświadczenia zdobyte w swoim kraju i na Zachodzie. Jego naczelną wytyczną jest, aby życie odbiorców jego przedmiotów było łatwiejsze. Projektuje przedmioty proste w obsłudze. W centrum jego uwagi poza projektowaniem są elektronika i mechanizmy precyzyjne, dostrzega możliwości, jakie daje nowoczesna technologia. Związane jest to z początkiem jego pracy zawodowej, kiedy pracował dla Seiko, marki produkującej zegarki. Pracując w Stanach Zjednoczonych dla IDEO, dostrzegł różnice w podejściu do projektu: w Japonii projektuje się w kontekście otoczenia, użytkownika, funkcji; w Ameryce przedmioty stają się fetyszami, ikonami, istnieją dla samych siebie. Według projektanta krzesło jest tylko krzesłem. Musi spełniać swoją funkcję, a nie stanowić przedmiot kultu. Dzięki doświadczeniu zdobytemu podczas pracy dla amerykańskich i japońskich klientów poznał różnice w pojmowaniu roli przedmiotów. Jego naczelną ideą jest projektowanie przedmiotów używanych w jak najprostszy sposób – intencjonalnie, intuicyjnie. Dobrze zaprojektowany produkt powinien być użytkowany bez czytania instrukcji obsługi. Nie można zaklasyfikować go do jednej kategorii projektantów. Pracuje dla światowych marek, takich jak Samsung, Magis, B&B czy Italia. Projektuje bardzo różne, ale funkcjonalnie produkty. Sam mówi:

Lubię pracę w różnych dziedzinach, które łączę w jedno. Wtedy zawsze pojawia się coś nowego, tworzy się źródło, z którego biją zupełnie nowe pomysły. To coś szalenie ekscytującego¹².

Tradycje rzemiosła i japońskiego designu można odnaleźć w pracach Okiego Sato (ur. 1977). Choć należy on do młodszej generacji projektantów, ma na swoim koncie wiele sukcesów. Należy do czołówki japońskiego i światowego designu. Znany jest bardziej pod nazwą założonego przez siebie studia NENDO. To marka znana na całym świecie. Jej cechą charakterystyczną są projekty łączące grę materii i jej właściwości. Sama nazwa studia założonego w 2002 roku doskonale pokazuje tę ideę:

11 <https://sklep.muji.com.pl/content/4-o-muji> [dostęp: 27.03.2018].

12 „Elle Décoration”, ed. polska, 3 (2016), s. 88.

nendo w języku japońskim oznacza glinę lub modelinę, plastyczny, elastyczny materiał. Tworzywo dostosowujące się do elementów. Można z niego projektować wszystko, ale też wypełniać nim, uzupełniać luki, wolne przestrzenie. I taka jest filozofia jego projektowania w kontekście otoczenia: „Tworzenie to dla mnie coś takiego jak jedzenie czy picie, jest moją naturalną potrzebą, odruchem, którego już chyba nie kontroluję”. Jest niezwykle pracowity. W jego studio pracuje się jednocześnie nad kilkuset projektami. Sam przyznaje, że jest uzależniony od projektowania.

Jestem człowiekiem uzależnionym od projektowania, skupiam się na projekcie przez cały tydzień, 24 godziny na dobę. I w końcu zostaję z mnóstwem projektów, a każdy z nich jest inny. Wtedy dopiero czuję ekscytację¹³.

Tradycja ubioru

Zaskakujące jest, że dla przeciętnego człowieka ubiór Japończyka sprowadza się do kimona. Zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn. Na wszystkie okazje, na co dzień i do ślubu. Część osób wie jeszcze, że japońscy rycerze – samuraje nosili charakterystyczne stroje podobnie do tych noszonych przez naszych średniowiecznych rycerzy. Ich zbroje najczęściej zrobione były ze skóry. Kinomani powiedzieliby, że były jeszcze stroje wojowników ninja. Siła tradycji?

W Europie przez wieki ubiór ewoluował. Każde stulecie wykształciło swoje formy ubioru, szczególnie w tej wyższej warstwie, panującej, rządzącej. Świadectwa sztuki, malarstwa, rzeźby są doskonałym źródłem poznania historii europejskiego ubioru. Widząc pewne elementy stroju, możemy je umiejscowić w określonej epoce. Kobiety noszące hennin – stożkowate nakrycie głowy z welonem – kojarzono ze średniowieczem i baśniami. Verdugado¹⁴ to stożkowaty stelaż, na który nakładano halki i suknię wierzchnią, noszony przez portugalską księżniczkę Juanę, a potem przez inne utytułowane kobiety. Nacięcia na ubiorze męskim kojarzą nam się z epoką renesansu, kryzy, koronki i przepych – z barokiem. Klasycyzm to styl empire, a potem XIX wiek – krynolina, gorset i turniura. Art déco i secesja to kobieca sylwetka nawiązująca do osy. XX wiek wniósł całe spektrum zmian w ubiorze po pierwszej, a potem po drugiej wojnie światowej. Ubiór zmieniał się, tak jak zmieniały się style w sztuce, architekturze, malarstwie. Podobnie zmianom podlegały styl życia, otoczenie ludzi, kształt budowli, rzemiosło artystyczne, jedzenie i ogrody. W Japonii ubiór nie podlegał epokowym zmianom.

Japończycy nawet z prostej czynności parzenia herbaty uczynili rytuał, mający swoją mistykę i znaczenie. Angielskie herbatki, tak zwane *fiveoclock*¹⁵, to tylko tradycja nawiązująca do zwyczaju królowej, picie herbaty o tej godzinie to forma oddania hołdu głowie królestwa. Były to towarzyskie, sąsiedzkie czy rodzinne spotkania przy filiżance herbaty i ciasteczku, a nie ceremonialny rytuał.

13 „Elle Décoration”, ed. polska, 3 (2016), s. 86.

14 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fortugał> [dostęp: 4.04.2018].

15 <https://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/czas-na-herbate-czyli-skad-sie-wzielatradcja-five-o-clock,155434.html> [dostęp: 4.04.2018].

W japońskiej kulturze siła tradycji jest ważniejsza niż sezonowe mody czy trendy. Projektanci w różnych obszarach łączą umiejętnie swoje dziedzictwo, filozofię zen, piękno natury z własnym wyobrażeniem przedmiotu.

XX wiek i kontakt ze światem zachodnim wywołał potrzebę dostosowania się do innych kanonów, otwarcia się na Zachód. Intelktualiści japońscy coraz częściej studiowali w Europie, poznając tę odmienną kulturę. Wrócili do własnego kraju i umiejętnie wykorzystywali zdobytą wiedzę, łącząc ją ze swoją tradycją. Japonia, kraj o rolniczych korzeniach, długo pozostawał w zamknięciu i izolacji. Dynamiczny rozwój przypadł na okres po II wojnie światowej. Zainwestowano w nowoczesne technologie. W USA Bill Gates i Paul Allen stworzyli Microsoft. Steve Jobs w 1976 roku zaprezentował pierwszy model firmy Apple, którą stworzył i nazaczył charakterystycznym nadgryzionym jabłuszkiem. Na marginesie jest to doskonały zabieg marketingowy – Wielkie Jabłko to określenie Nowego Jorku.

Japonia wreszcie wkroczyła w dekadę rozwoju i dobrobytu. Zaczęła odczuwać pomoc Stanów Zjednoczonych. Popularność zdobyły dwie marki elektroniczne – Sony i Toshiba. Rozwinął się przemysł samochodowy – Mazda, Toyota. Japonia chce dogonić świat zachodni. Dogonić i przegonić. Na tak przygotowanym gruncie nie może dziwić fakt, że w Japonii zaczęto interesować się ubiorem i modą. Ale odmiennie pojmowaną niż klasyka w wydaniu europejskim.

Wielka trójca mody rodem z Japonii

Tak można ich nazwać. Trzy osobowości różniące się stylistycznie i projektowo, w mniejszym stopniu intelektualnie. Łączy ich kraj pochodzenia – Japonia. W podobnym czasie pojawili się w Europie i dokonali bezkrwawej rewolucji w świecie mody, szokując Paryż, światową stolicę mody. Ich kolekcje i pokazy były porównywane do ataku atomowego na Hiroszimę w 1945 roku. W terminologii mody pojawiło się określenie *Hiroszima chic*. Wraz ze swoimi kolekcjami przynieśli nowe spojrzenie na ubiór, stylistykę. Lata 80. XX wieku to podkreślanie kobiecości kolorem, linią sylwetki, szerokie ramiona i wąska talia. Europa lansowała klasyczny umiar i seksowny, kobiecy wygląd, a oni pokazali odmienną estetykę i czerń.

Mała dygresja. Kolor czarny w Europie za sprawą brytyjskiej królowej Wiktorii był kojarzony z żałobą. Po śmierci ukochanego męża władczyni ta nosiła tylko czarne suknie. Paradoksalnie kobieta nieinteresująca się modą zmieniła tradycję. Do ślubu założyła białą suknię i wianek z kwiatów pomarańczy, a kobiety zapragnęły ją naśladować. Białe suknie stały się kanonem mody ślubnej. A potem czerń za jej sprawą stała się oznaką żałoby. Wcześniej była kojarzona z purystami, powagą tóg adwokatów. W japońskiej estetyce było odwrotnie. Biel nie świadczyła o niewinności, była oznaką żałoby. Desant tej trójki projektantów na Paryż wywołał duże zamieszanie w stabilnym eleganckim

świecie europejskiej mody, a później świat intelektualistów, artystów, fotografów zachwylił się ich projektami.

Pierwszy z nich, najstarszy, to Issey Miyake (ur. 1938 w Hiroszynie), głęboko osadzony w japońskiej tradycji i historii, sam wyglądający jak potomek samurajów. Cenił minimalizm i wyrafinowane projektowe wypowiedzi, nie szokował skandalami. W tym okresie jego rozumienie formy ubioru na tle innych projektantów było wystarczająco szokujące. Dodam, że stylistycznie z prezentowanej trójki to najbliższy mi projektant, a jego perfumy L'Eau d'Issey towarzyszyły mi bardzo długo. Jego droga projektowa to poszukiwanie piękna absolutnego, czystości, wyrafinowania i technologicznej doskonałości. Jest jednym z bardziej niezwykłych projektantów XX wieku. Nie interesowały go sukces i rozgłos medialny. Studiował grafikę w Tokio, a potem wyjechał do Paryża, by uczyć się w Izbie Krawiectwa Haute Couture, był asystentem u Guy Laroche'a i Huberta de Givenchy. Dalej ścieżki poszukiwań zaprowadziły go do Nowego Jorku. Mając praktyczne doświadczenie w sztuce krawiectwa, powrócił do Japonii i założył własną markę, Issey Miyake Design Studio. Na początku lat 70. XX wieku zaprezentował pierwsze kolekcje. Pokazał swój styl i kilka elementów, które rozwijał w kolejnych kolekcjach. Jego naczelną zasadą było unikanie nadmiaru, zgodnie z hasłem propagowanym przez Miesa van der Rohego *Less is more* (mniej znaczy więcej). Jego znaki szczególne to minimalizm, zwięzłość wypowiedzi projektowej, ubrania przypominające rzeźby z kamienia, geometria nawiązująca do architektury Roberta Malletta-Stevensa (1886–1046, francuski architekt i projektant, zaprojektował m.in. willę Paula Poireta). Następną kolekcją to ubrania w jednym rozmiarze. Ciało skryte pod tkaniną nie ma znaczenia, doskonale obrazuje to dewizę Miyake: ubranie powinno pasować na wszelkie kształty, na każdą sylwetkę. Była to koncepcja rozwijana przez całą jego zawodową drogę: ubrania pasujące na jak największą grupę ludzi, bez względu na płeć, wiek i rozmiar. W jego kolekcjach wyczuwalne były korzenie japońskie, filozofia zen i tradycja kimono szytego z jednego kawałka tkaniny.

W tym czasie zawrotną karierę robił w Paryżu inny japoński projektant, Kenzo Takada. Są to diametralnie różne stylistyki, Kenzo¹⁶ uwielbia kolor, wzory kwiatowe – chryzantemy i maki, a Miyake jest mistrzem cienia, wyciszenia – jego ubrania opisuje gama szarości, czerń i biel.

Kolejny eksperyment to plisowane tkaniny i projekt *Pleats Please*. Miyake we współpracy z inżynierami – technologami poddaje tkaniny technologicznym obróbkom dla uzyskania oczekiwanego efektu. Poszukiwał materiałów do tworzenia lekkich, niegniotących się ubrań dostosowanych do potrzeb współczesnych kobiet, żyjących aktywnie, pracujących zawodowo, podróżujących. Fanką jego kolekcji jest Suzy Menkes, dziennikarka zajmująca się tematyką mody¹⁷.

16 https://pl.wikipedia.org/wiki/Kenzō_Takada [dostęp: 4.04.2018].

17 https://en.wikipedia.org/wiki/Suzy_Menkes [dostęp: 4.04.2018].

Miyake swoje doświadczenia wykorzystał w następnym projekcie, *A-POC* – intelektualnej koncepcji samodzielnego wycinania ubrań. W swoich kolekcjach projektant często nawiązuje do tradycji japońskich – na przykład sztuki origami. Tak powstała seria toreb Bao Bao z elastycznie połączonych trójkątów. Chociaż już nie projektuje kolekcji dla marki Issey Miyake, nie zaprzestał twórczych i technologicznych poszukiwań.

Kolejną osobą ze wspomnianej trójki była kobieta – Rei Kawakubo¹⁸ (ur. 1946). Surowy wygląd, przycięta równo nad oczami grzywka, czarne ubrania i unikanie udzielania informacji doskonale pasują do jej stylu. Założycielka marki Comme des Garçons (1965), co po francusku oznacza „jak chłopcy”. Wymowna nazwa. Doskonale obrazująca styl projektantki. Zaskakuje wizja koncepcji marki. Określają ją prostota i surowość. Kolekcje projektantki, na początku w czerni, stanowiły kontrast do estetyki *kawaii* – wszystkiego, co ładne, miłe, świeże. Dziewczyny tak ubrane – *kawaii girls* – przypominają porcelanowe lalki ubrane w pastelowe ubrania¹⁹. Już sama nazwa marki pokazywała inne podejście do mody, bo nie były to ubrania dla mężczyzn. Od 1978 Kawakubo projektuje cieszące się powodzeniem awangardowe kolekcje męskie.

Styl Rei Kawakubo określano jako antyglamour, nowe spojrzenie na elegancję, pokazywała szerokie spodnie, za długie płaszcze, asymetryczne kroje. Jej kolekcja pokazana pierwszy raz w Paryżu wywołała szok. W tym czasie obowiązywała kobieca elegancja, a ona zaprezentowała łachmany i szmaty, dziury i postrzępione tkaniny. Przyklejono jej etykietkę: *Hiroshima chic*. Sama tak mówi o procesie projektowania:

Kiedy zaczynam tworzyć kolekcję, pojawia się słowo – nie mam pojęcia, skąd się bierze [...]. Gdy tylko znajduję słowo-klucz, nie rozwijam go w sposób logiczny. Unikam wręcz ładu w myślach, a zamiast tego szukam jego przeciwieństwa, czegoś zupełnie od niego różnego albo czegoś, co się za nim kryje²⁰.

Ubrania Rei Kawakubo są wpisane w japońską estetykę, koncepcję piękna i urodę nieświadomionej nędzy. Projektantka stosuje niewykończenia, szwy na wierzchu, dysproporcje, asymetrię – jest to inteligentna moda, nie można przejść obok niej obojętnie.

Wolę, żeby ludzie patrzyli i widzieli mocne piękno. Nie jest ważne, czy rozumieją... Norma i utarte idee nie mają sensu²¹.

Kawakubo pokazywała asymetryczne sylwetki z naszytymi bąblami. Jedna z piękniejszych kolekcji z 2011, *White drama*, to idea kruchości kobiety. Prezentowana była w Paryżu.

18 https://pl.wikipedia.org/wiki/Rei_Kawakubo [dostęp: 4.04.2018].

19 Y. Kerlau, *Sekrety mody*, tłum. M. Kowalczyk, Wrocław 2014, s. 296.

20 Y. Kerlau, *Sekrety mody*, s. 298 – wywiad z Susy Menkes, „The New York Times” [dostęp: 8.06.2009].

21 Y. Kerlau, *Sekrety mody*, s. 300; „News&Info”, „Vogue”, 21.05.2012.

Projektantka wciąż poszukiwała kolejnych wyzwań – zajęła się perfumami, ale nie w tradycyjnym ich zapachu. Jej słynny zapach Odeur 53 zawiera tak dziwne zapachy jak celuloza, palona guma czy węgiel – w sumie jest ich 53.

Świat mody zawdzięcza jej jeszcze koncepcję butików, które istnieją nie dłużej niż rok i pojawiają się z dala od uznanych miejsc z salonami modnych marek. Kawakubo adaptuje znalezione miejsca. Idea *Guerilla stores* – tymczasowych butików znajduje swoich fanów.

Trzecią osobowością był przyjaciel i były partner Rei Kawakubo, Yoshji Yamamoto (ur. 1943). Początki mieli wspólne, podobna estetyka i forma ubrań, ulubiona czerń, ale ich drogi się rozeszły. Niewielka posturą osoba o bogatej wyobraźni i kreacji. Jako dziecko doświadczył traumy wojennej podczas bombardowań Tokio. Gdyby nie krawiectwo, mógłby źle skończyć. To niezwykle ciekawa osobowość. Oglądając na żywo jego pokazy, ma się wrażenie uczestniczenia w misterium mody. Potrafi projektować dla marki Adidas, lansować swoją sportową linię Y3 i projektować kostiumy filmowe czy teatralne, które cechuje duża doza poezji. Tworzy kolekcje dla własnej marki utrzymane we własnej konwencji i estetyce, a inne – funkcjonalne, casualowe dla Y3 czy Adidasa. Dziennikarka Susy Menkes na początku jego paryskiej kariery widziała w nim zapowiedź nowych kierunków w modzie.

Fizycznie kobiece ciało jest jak pustynia, na której wydmy, przenoszone przez wiatr, nieustannie zmieniają swoje kształty. Staram się tworzyć zgodnie z tym ruchem²².

Podobne idee pokazała słynna Szóstka Antwerpska, absolwenci antwerpskiej Akademii Królewskiej: Dries van Noten, Ann Demeulemeester, Dirk van Saene, Walter van Beirendonck, Dirk Bikkembergs i Marina Yee.

Zakończenie

Kultura Japonii przyciąga uwagę świata. Widać w niej wpływy z Azji, ale wytworzyła własną specyfikę. Zachwyca ze względu na swoje piękno i pewien mistycyzm. Ale odbierana powierzchownie nigdy nie będzie zrozumiana. Pokora i pochylenie się nad tradycją, estetyką, odmiennym rozumieniem piękna pozwalają docenić wartości tej kultury. Współczesne czasy i otwarcie na świat zmieniły Japończyków, ale nie oznacza to, że nie wnieśli do zachodniej estetyki nowych wartości. Ich pojmowanie trwałości i nietrwałości, doskonałości i niedoskonałości różni się od zachodniej stylistyki. Zrozumienie tej odmienności wnosi jednak w zachodnią rzeczywistość nowe elementy. Ich zachowania i sposób życia będą dziwić i zaskakiwać, jeśli nie zrozumie się podstaw japońskiej filozofii. Może właśnie ta niepewność istnienia, sztuka wyciszenia, doznawania piękna w całym jego spektrum stanowi największą wartość?

Bibliografia

„Elle Décoration”, ed. polska, 3 (2016).

Estetyka japońska. Antologia, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2001.

Estetyka japońska. Piękno życia i śmierci, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2001.

<https://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/czas-na-herbate-czyli-skad-sie-wzielatradycja-five-o-clock,155434.html> [dostęp: 4.04.2018].

Kerlau Y., *Sekrety mody*, tłum. M. Kowalczyk, Wrocław 2014.

Kuki S., *Struktura iki*, Kraków 2017.

TOM 2 (2021), NR 2

Utwór udostępniany na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](#)

Artykuł recenzowany

Wydawca: **Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie,
Wydział Architektury Wnętrz**

Redakcja: **prof. dr hab. Beata Gibała-Kapecka, dr Joanna Łapińska**

Opracowanie graficzne: Joanna Łapińska

Czasopismo „inAW Journal – Multidisciplinary Academic Magazine” powstało dzięki dofinansowaniu w ramach projektu „Projektowanie przyszłości – program rozwoju Akademii im. Jana Matejki w Krakowie na lata 2008–2022”



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

