

4 | CONFERÊNCIA  
NA FAUUSP

Hara Kenya

C

ONFERÊNCIA  
DESIGNER HARA KENYA  
NA FAUUSP



Conferência ministrada em 22 de outubro de 2002  
Promoção: Fundação Japão e FAUUSP  
Crédito: Issao Minami

**Hara Kenya**

1958 – Nasce em Okayama  
1981 – Gradua-se na Masashimo Art University (Design Course of the Department of Science of Design)  
1983 – Completou o Master's Course of the Postgraduate Course of Masashimo Art University. Funda o Nippon Design Center  
1992 – Estrutura o Hara Design Institute dentro do Nippon Design Center, onde atualmente é o seu diretor

**Premiações Recebidas**

1989 – Nippon Design Committee / Design Fórum Gold Prize, pelo trabalho "Contents of a Box"  
1990 – Tokyo Art Directors Club Award, com o trabalho Takeo World' 90  
1991 – Tokyo Art Directors Award, com o trabalho Takeo World' 91  
1996 – Kodansha Publishing Culture Award, book Design Prize, com seu livro *Please steal posters*. Japan Inter Design Forum Prize  
1997 – Asia Pacific Poster Design pelo trabalho Exhibition "Japan" no Museu de Arte de São Paulo – MASP Brasil  
1998 – New York Art Directors Club Distintive Merit Award pelo catálogo de produtos IM Japan Sign Design Award Grandprix (The Minister of International Trade and Industry Prize – MITIP) pela sinalização do Umeda Hospital  
1999 – Japan Calendar Poster Award (MITIP) pelo calendário Expo 2005 Aichi e também pelo design do "sample book for Takeo Co. Ltd."  
2000 – ICSID Excellence Award and ICOGRADA Excellence Award at International Industrial Design Biennale, pelos produtos da Exhibition "Re-design – daily products of the 21st century".  
2001 – Yusaku Kamekura Award pela publicação "Paper and Design" e do Mainichi Design Award, premiado do ano 2000

## ABERTURA

Eu sou o professor Issao Minami e estou encarregado de fazer a abertura deste evento. Convido para compor a mesa de recepção o doutor Masakatsu Umemiya – diretor geral da Fundação Japão, a Profa. Dra. Maria Ruth Sampaio do Amaral – diretora da FAUUSP, o Prof. Dr. José Luís Carlos Caruso Ronca – chefe do Departamento de Projeto da FAUUSP, o arquiteto Jô Takahashi – diretor da Fundação Japão e, naturalmente, o designer gráfico Hara Kenya. O artista gráfico Hara Kenya é um profissional que vem conquistando um destaque internacional pela sua maneira original de criação aliando a sensibilidade japonesa com um estilo extremamente contemporâneo. Exemplos dessa característica criativa estão nos programas de cerimônia de abertura e encerramento da Olimpíadas de Inverno de Nagano de 1998. Estão também nos cartazes para a Expo Aichi 2005 e no design promocional dos produtos da grife Issey Miyake. Um dos atributos mais sensacionais desse artista é o modo como ele projeta a ilusão de tridimensionalidade em suas criações. Podemos ver isso nas exposições como Architects Macaroni que ele fez para o Instituto de Arquitetos no Japão e também no Re Design – Produtos do Cotidiano do Século XXI. Hara Kenya ingressou no Nippon Designer Center em 1983 e em 1989 assumiu a direção de arte da Takeo World Paper, na qual desenvolveu projetos de identidade visual para a Mori Building e também para o 6º Design for the Mori Arts Center. No final do ano 2000 iniciou

a coluna Escalar a Árvore do Design para o jornal *Nihon Keizai*.

Detentor de vários prêmios de design mundial, dentre os quais se destaca o prêmio Kamekura Yusaku, concedido pela Japan Graphic Designer Association como o designer de maior destaque do ano de 2001. Este prêmio foi criado em homenagem ao famoso designer Kamekura Yusaku, logo depois de sua morte. Ikko Tanaka e Kazumasa Nagai são aqueles que receberam anteriormente esses prêmios. As criações de Hara fazem uma conexão com o conceito do vazio da cultura japonesa. Isto não vem significar o simples nada, mas um conceito repleto de infinitas possibilidades. Japoneses experimentam um sentimento de amadurecimento das possibilidades que se podem entrever no vazio.

Hara desenvolveu também os projetos no Re Design, no qual ele escolheu 30 temas e encarregou cada assunto a um profissional de talento: arquiteto, designer gráfico, fotógrafo ou escritor – que deveria repensar e redesenhar coisas absolutamente triviais de nosso cotidiano. Todos estes projetos utilizaram papel porque além de seu meio transmissor é, de acordo com ele, o material que sacia os sentidos, ou seja, aquele que transmite o prazer de contato com a natureza por meio dos cinco sentidos. O produto se relaciona com as expectativas desse nosso novo século: resgatar a sabedoria da natureza.

Issao Minami

## HARA KENYA

Sou Kenya Hara, designer gráfico e estou muito contente de estar aqui hoje com vocês. Estamos em uma situação mundial um pouco caótica, mas é justamente nesses momentos que é importante transmitirmos a cultura própria de cada país, para os outros países.

Minha palestra será dividida em duas partes: eu, como designer gráfico, sinto-me na responsabilidade de divulgar o design e, ao mesmo tempo, divulgar meu trabalho, o qual traz um lado tradicional japonês. A primeira parte se constituirá de um tema que é o design tradicional japonês e o meu trabalho; a segunda será a respeito do Re design, uma exposição que organizei. Trabalho como designer gráfico, mas também faço planejamentos de exposições e publicações e uma parte do que vou apresentar a vocês é justamente relacionado a isso.

Este trabalho consiste em um planejamento de redesign, quer dizer, desenhar novamente, mas desenhar novamente os produtos do cotidiano. Não são novos produtos; são produtos que estão em nosso cotidiano. Escolhi 32 criadores, sejam eles pessoas ligadas à fotografia, ao *fashion design*, à iluminação, à arquitetura ou à produção de design gráfico. Na verdade, escolhi indivíduos com certa preocupação já voltada para as questões do século 21.

Começo mostrando o programa da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Inverno, realizado em 1998, em Nagano, Japão. Minha intenção foi impregnar com um clima de jogos de inverno mesmo, dando a impressão de frio. Como estes jogos se realizariam no Japão, eu quis representar algo da cultura japonesa tradicional em relação com o design gráfico moderno japonês.

A primeira coisa que quis fazer para deixar a impressão de inverno foi utilizar um substrato, desenvolvendo-se um novo tipo de suporte gráfico em papel. O projeto consistiu, em primeiro lugar, desenvolver um papel cuja superfície, ao ser mantida apertada, iria tornando-se translúcida. Eu



não sei bem, mas aqui, no Brasil, acho que não neva, não é mesmo? Quando se pisa na neve recém-caída, fica a marca da pegada e esta parte, quando pressionada, torna-se translúcida. Isto constitui para mim um fator muito importante: a escolha do material com que se vai produzir a base, o papel.

Visualizando-se a cerimônia de abertura desses jogos olímpicos, gostaria que se prestasse atenção na parte gráfica: pode-se perceber que quanto ao sinal tipográfico, a parte escrita no idioma japonês está disposta verticalmente, ao passo que as partes em francês e em inglês estão dispostas (as letras) de maneira horizontal.



A escrita japonesa é extremamente interessante. Inicialmente emprestou da China os chamados ideogramas e adaptou-os para fazer uma representação fonética. Dá-se o nome dessa escrita de hiragana, ou seja, a escrita fonética. Ao mesmo tempo, aproveitaram-se esses ideogramas chineses para fazer uma representação fonética também de pronúncias de palavras estrangeiras

(kataganas). Dentro da escrita japonesa atual pode-se misturar o alfabeto romano, ou seja, a escrita japonesa apresenta uma diversidade de grafias bem diferentes. Assim sendo, uma grafia japonesa pode comportar a disposição tanto vertical como horizontal de uma maneira totalmente livre.



Vê-se a grafia japonesa disposta de maneira vertical e depois a parte da língua ocidental colocada em disposição horizontal, ou seja, esses dois fluxos de sentidos diferentes concorrem entre si para dar esse tipo de atmosfera. Controlando-se estes fluxos – tanto vertical como horizontal – cria-se um espaço e isso justamente se parece com a disposição que ocorre com os arranjos florais, o chamado ikebana, no Japão.



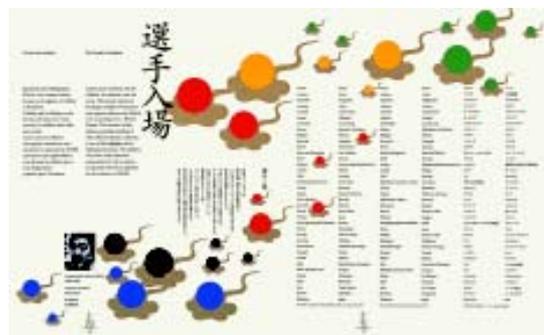
Este visual mostra um processo de criação do clima do local, do palco de abertura da cerimônia, direcionada em quatro pontos. Aqui se pode ver que vão ser instalados quatro pilares: isso tem uma importância muito expressiva no espaço.

Quando se instalam quatro pilares no espaço aberto e depois, se estes forem ligados, cria-se um espaço cercado, mas vazio, despojado. Quando se cria esse espaço vazio, o povo japonês tem o pensamento de que esse espaço cercado poderia ser o local no qual poderia chegar uma divindade. A divindade, segundo a concepção do povo japonês, não tem nada a ver com o conceito de divindade ocidental. A divindade não é uma personalidade em si, mas é a força que paira, que flutua em qualquer lugar e depois pode se encarnar, por exemplo, em uma raposa ou então em qualquer criatura e assim tornar-se uma divindade. É a força que existe dentro da natureza, da montanha, do mar, é a força em si. Assim sendo, na mente dos japoneses, quando se cria um espaço vazio, mas cercado, aí poderia chegar a divindade que paira em qualquer lugar e flutua. Ela poderia alojar-se dentro deste espaço cercado.

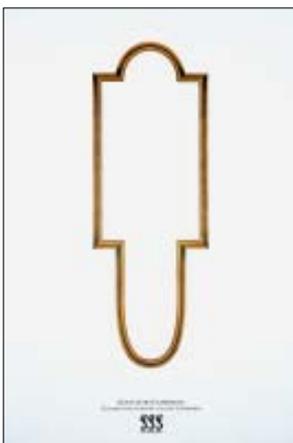
Não se crê que exista a certeza de que haverá a vinda da divindade, mas pode ser que haja a possibilidade dessa vinda ou, então, essa possibilidade é a expressão de que pode ser aí muito importante.

Aí foram instalados, erguidos os quatro pilares e nesse local aparece o campeão do esporte chamado “sumô”. O lutador vem vestido com uma indumentária que usa uma corda e essa corda simboliza o fechamento que encerra o espaço pelos quatro lados.

É aqui nesse espaço vazio, preparado, que chega a divindade, sendo, nesse caso, tal qual os atletas chegando neste espaço.



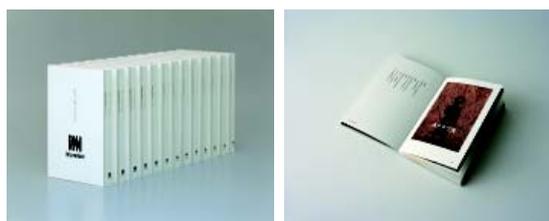
Essas bolas de cinco cores, que são exatamente as cinco dos Jogos Olímpicos, representam os atletas que vão chegar como divindades em cima de nuvens. Existe o processo de realização daquela expressão que pode ser que aconteça. Eu ficaria contente se quem ali fosse conseguisse sentir esse processo de realização, a alegria de presenciar esse “pode ser que”. Ficando o espaço preparado para a chegada de divindade, depois ali se desenrolam os jogos.



Aqui estou mostrando um cartaz que criei, nele também tem importância o sentido de vazio que falei há pouco. Tomei como exemplo justamente a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos para poder explicar o sentido do vazio. Esse cartaz, na verdade, não tem um sentido, um significado definitivo. Simplesmente não fica claro o sentido do que se quer dizer com isso.



Este é um cartaz de uma exposição individual. Está enquadrado em uma moldura retangular. Bem, não há uma razão para isto, não tem significado. Na verdade também tem sentido na medida de quem observa, quem olha para esta figura vai poder colocar sentido nesse vazio. Por exemplo, do mesmo modo, a bandeira do Japão, na verdade, não tem sentido nenhum. Vocês se lembram como é a bandeira do Canadá? Ela tem uma folha de boldo no meio, ou seja, é extremamente figurativa. No caso da bandeira nacional japonesa não tem significado. Alguns japoneses não gostam de olhar para essa bandeira nacional porque a ela estão associadas lembranças da Segunda Guerra Mundial quando havia um certo absolutismo, o sistema imperialista do Japão. Associam-na a esta idéia e não gostam de lembrar essa fase da história do Japão. Mas para mim, que nasci depois da guerra, esta bandeira não significa nada a não ser uma nação pacífica e pacifista. Neste sentido, a bandeira nacional não tem nenhum significado. Quem dá significado a essa bandeira é quem a vê e a observa. Uma vez estabelecido um significado, é muito difícil despojar-se ou desvencilhar-se deste, pois passa a ser um signo. Eu gostaria de mostrar para vocês exatamente o conceito do que vem a ser o vazio.



Aqui são capas de revista e livros, suportes que são justamente elementos que colhem informações relativas a algo editado. Se o objetivo de um design de capa de livro consiste em chamar a atenção do leitor, e depois criar um significado, aqui creio que se alcança este objetivo.

Aqui apresentei uma série de cartazes referentes a um evento chamado “O Mundo de Papel Takey”,



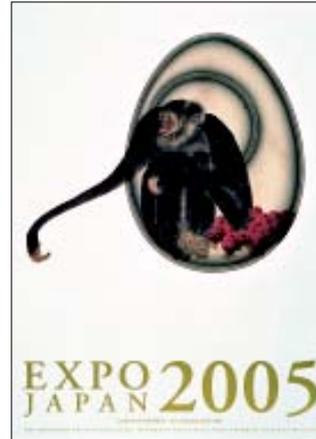
que é o nome próprio de uma empresa. Esse evento teve como objetivo desenvolver a cultura do papel, ou seja, como material a ser trabalhado. É uma empresa que lida com papéis e para sua divulgação fez uma amostra, um catálogo. Neste sentido, o público-alvo desta amostra são os designers gráficos. Portanto, não há tanta necessidade de dizer, vai ser tal evento, em tal data, em tal local, de quando em quando, etc. O importante é captar a atenção deles. Esta pode ser uma maneira simples de captar a atenção do público-alvo.



Para a formação, a criação dessa figura, que não tem sentido, o que faço é procurar dentro da minha memória uma figura “x”; vou procurando, e uma vez encontrada, aplico-lhe uma textura, por exemplo, de uma casca de semente, ou uma lâmina de metal, de ouro ou qualquer outra coisa que crie uma textura embutida nesta figura. Isto

pode evocar em quem a vê algo já visto em outro lugar, em algum momento.

Pode não ter sentido, mas se sente a presença real. Aí é que existe o conceito da presença do vazio. Muitas vezes, um design japonês pode ser de difícil entendimento, mas gostaria que vocês captassem esse conceito do vazio que ocorre no fundo desse conceito.



Aqui se trata de uma promoção, um evento chamado “Aichi 2005”, uma feira mundial que ocorrerá em 2005. Trata-se de um design promocional, e temos aqui um exemplo de uma folhinha, um calendário promocional. Para mim, esta feira mundial, na verdade, é um evento que nos faz pensar em nossa existência. Essa feira mundial sempre tem como tema a tecnologia, levando-nos a pensar a respeito do tempo, tendo como motivação a imagem da tecnologia, como a de um disco compacto com aquele reflexo parecido com um arco-íris. Só que a imagem da alta tecnologia está sendo superada com essa imagem do CD. À medida que a tecnologia evolui, mais se vai confundindo com a própria natureza, diluindo-se na natureza. Para poder exprimir esta imagem do século 21 busquei um naturalista que viveu há cerca de 300 anos, no Japão.

O tema principal dessa exposição mundial de Aichi 2005 é a sabedoria da natureza, e a razão pela qual eu voltei para essa figura de um

naturalista de 300 anos refere-se à concepção, o senso de natureza que o japonês tem diante de todos os fenômenos naturais e seu relacionamento com a tecnologia. Há cerca de 300 anos, principalmente no Ocidente, já havia aquela visão de cima para baixo, observando a natureza de uma maneira objetiva, racional. Naquela época, do Iluminismo, os ocidentais criaram as enciclopédias. Este conhecimento chegou ao Japão e ali também se tentou criar este tipo de compêndio sobre a natureza. Porém, o povo japonês não conseguia ter este tipo de visão racionalista e científica da natureza.

Em vez daquela visão onipotente, como um Deus que observa de cima para baixo a natureza, os japoneses tiveram outro ângulo de visão, colocando-se no mesmo nível das coisas da natureza, no chão, de onde se admira e observa. É esta observação que privilegia estar no mesmo nível da natureza que, creio, poder ser uma visão do século 21, com relação à natureza.



Aqui temos vários cartazes, aproveitando-se os desenhos feitos por este naturalista de três séculos atrás, posteriormente combinados como meu design.

Esta é a imagem para o século 21, não aquela imagem de alta tecnologia do século 20, mas sim uma projeção para o futuro, uma visão do futuro.



Este é um design que promovi como uma mídia, “adhesive tape”, ou seja, um veículo de comunicação, que é uma fita. Trata-se de várias fitas adesivas. Concebi esta mídia para poder promover e mostrar que não é necessário ficar utilizando-se apenas aqueles veículos modernos de alta tecnologia. Podemos usar uma tecnologia de baixo custo para veicular uma idéia ou conceito. Nesse espaço em que se encerra esta “nova” tecnologia, algo novo se encontra.



Aqui vocês podem ver como colocando-se fita adesiva com motivos em uma caixa de papelão, esta passa a ser um veículo, uma mídia de transmissão de idéias. Grudada em uma caixa, essa fita se torna uma mídia, um veículo de comunicação. A isso costumo dar o nome de mídia parasita, porque estamos vivendo na era da eletrônica, com correio eletrônico, rede eletrônica e tudo mais, com outros tipos de mídias, voltadas para essa função de divulgação.

A mostra de Redesign, citada inicialmente, consistiu em solicitar 32 artistas de renome, para fazer o redesenho de alguns artigos bem corriqueiros, de uso diário.



Este projeto tinha um fundo de atração justamente no fato de que, por um lado, quem escolher para fazer esse redesign, e, por outro lado, de que maneira cada um se desencumbiria dessa tarefa. Aí está o ponto crucial dessa amostra, desse projeto. Por isso vou apresentar em primeiro lugar o perfil dessa pessoa, depois de seu trabalho e a noção que ele deu para essa tarefa.

Em primeiro lugar, pedi para um arquiteto chamado Shigueru Ban fazer o redesign do papel higiênico.



Ele é um arquiteto muito famoso por utilizar como material de construção papel em rolo, o tubo de papel. Por que isto é importante? Porque ele descobriu que o papel é um material de construção forte e durável e, ao mesmo tempo, de baixo custo, que se encontra em qualquer parte do mundo, além de também ser um material reciclável como matéria-prima. Vocês podem ver que justamente o tubo que fica no meio do rolo pegou o formato quadrado, e o papel que vai sendo desenrolado tem também o formato quadrado. Como se trata de um quadrado, na medida em que se puxa o papel, faz-se um barulho. Se o rolo fosse circular, o movimento de puxar o papel não faria barulho, gastando-se muito papel. Além desta mensagem de economizar o papel, pode-se notar que quando se trata do formato circular, no momento do transporte, transporta-se o ar também, mas quando for quadrado, não.



Aqui temos um exemplo de uma igreja cujo teto é feito com este material, com tubos de papel. Esta igreja surgiu depois do terremoto de Kobe, no Japão.



Ele também fez vários abrigos para os refugiados da África, em Ruanda, e para vítimas de terremotos na Turquia, oferecendo casas provisórias construídas em papel.



Aqui temos a maquete do pavilhão japonês na feira de Hanover, em 2000. Até parece brincadeira, mas a mensagem que eu queria que fosse captada era a seguinte: não que o resultado do redesign seja superior ao já convencional, porém que se apreenda a diferença entre o redesign e o convencional, o tradicional, a diferença entre o convencional diário e o redesign.

Estes são os carimbos de entrada e saída do país no Japão. Na parte de imigração há um desenho bem simples: o circular e o quadrado, de certa maneira bem corriqueiro. Pedi o redesign para um diretor comercial, Masahiko Sato, e o resultado foi este.

A entrada e a saída, em Immigration Stamps.



Vamos supor, por exemplo, que o Brasil adotasse este carimbo de entrada e saída. Hipoteticamente, adotemos que entram e saem do Brasil, digamos, 100.000 pessoas. Quando um turista vir que o Brasil está adotando esse carimbo, aparece na mente dele um pequeno ponto de exclamação, de simpatia para com o Brasil. Veremos multiplicar esses pontos de exclamação, de surpresa agradável por 100.000. O resultado é muito grande, não é? Imaginem a simpatia que isto poderia causar. Como falei há pouco tempo, com a fita adesiva, pode-se notar que a comunicação pode ser encontrada dentro de pequenos pontos ou detalhes.



Esta é uma fralda descartável. Na verdade, não se trata de fralda para crianças, nenéns, mas sim para adultos. Como uma fralda descartável para adultos, ela tem toda sua função a contento, mas se eu pensar no dia em que tiver de utilizar essa fralda – que tem a aparência de fralda de neném – fico muito triste. Pedi para fazer o redesign dessa fralda a um estilista de moda chamado Kosuke Tsumura. Ele não é um estilista de moda em si, mas ele é um estilista que trabalha o relacionamento do homem com suas vestes. Aqui temos aquilo que ele lançou para uma grife de inverno. Eis o modelo que ele criou: uma veste cheia de zíperes e se, por acaso, todos os bolsos fossem enchidos com jornal ou papel, isso acabaria esquentando quem está vestindo esta roupa. Não é exatamente uma roupa inventada para os sem-tetos, mas aqui está o conceito do relacionamento de roupa com o homem, que ele mesmo vai adequando.

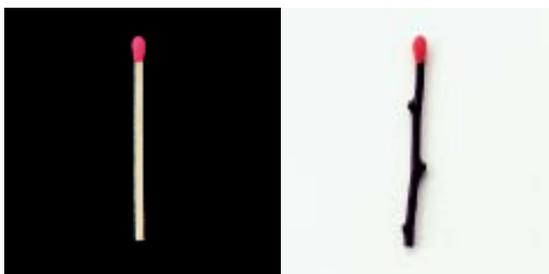


A resposta dele com relação ao redesign de fralda foi mais ou menos dentro deste conceito. Isso ficou extremamente apreciável, não é mesmo? Essa não é a fotografia da fralda depois de utilizada (risos). É uma transparência para mostrar que tipo de material existe dentro desta fralda: um material polímero, absorvente. O conceito muito importante que existe nele é que há uma série de fraldas feitas deste produto. Ele estilizou uma série de roupas tendo como objetivo absorver as secreções. Preste-se atenção ao que está numerado. Pode-se ver que o nível 1 tem a capacidade de absorver “X”, e à medida que vai aumentando este nível,

tem-se maior capacidade de absorção. Como fralda utiliza-se o nível 3.

Quando eu tiver que me servir dessas fraldas, ou dessas vestes, basta-me procurar uma cueca de nível 3, quer dizer, livro-me daquela imagem de ter de usar fraldas com aquela aparência de fralda de neném.

Palitos de fósforos: estamos cada vez menos utilizando este tipo de instrumento de criar fogo. Para pedir seu redesign solicitei a um projetista de iluminação, Kaoru Mende. Na verdade, Mende não é criador de objeto de iluminação, mas ele desenha, projeta como se faz iluminação. Ele é um pesquisador, tendo feito um levantamento de qual é o local mais iluminado na cidade de Tóquio: chegou à conclusão que o local mais iluminado é a máquina automática de vender produtos!



Aqui está a obra dele. O sentido deste redesign é justamente fazer com que o fogo natural tenha seu papel antes de voltar a ser terra. Nós não temos agora muito o costume de criar fogo, mas o relacionamento entre o ser humano e o fogo existe desde os tempos primórdios de nossa vida. Essa relação deveria ser encarada desta maneira. Não devemos esquecer o ato de criar o fogo.



Mende pensou em recuperar esse ato primordial. Ele deu a essa caixinha palito de fósforo para as ocasiões especiais.



Aqui temos cartões-postais, um cartão-postal do Japão. Qualquer cartão-postal agora está tendendo a ser um produto descartável. Pedi para fazer este redesign ao fotógrafo Tamotsu Fujii, muito famoso no Japão. A proposição dele foi a seguinte: criar um cartão-postal que não seja descartável, que ninguém queira jogar fora. Consiste em uma moldura que basta ser dobrada; depois encartar a fotografia, ou então, pode-se também colocar como lembrança de uma ópera ou de um museu. No outro lado, no avesso deste cartão-postal tem o mapa-mundi em relevo, e basta marcar-se o lugar em que se encontra para mandar para seu destinatário.

Este exemplo mostra a foto dele mesmo. Quem receber um cartão-postal desses, creio, não vai ter coragem de jogá-lo fora. Hoje em dia o papel não é mais um protagonista como mídia de informação, ele deixou de ser o protagonista nesse mundo informatizado. E em função disto haverá mais papel como matéria-prima ou material. Não devemos ficar só pensando sobre a velocidade ou volume com que podemos armazenar essas informações. Temos que pensar na qualidade da informação que se tem que guardar, ou naquela informação que se gostaria de apreciar, ter, e criar também. Esse cartão-postal também poderia ser uma mídia, um veículo para esse tipo de informação que se gostaria de transmitir.



Temos aqui um saquinho de chá; 80% do chá consumido no mundo agora já vem em forma de saquinho. No redesign, quem foi incumbido dessa tarefa foi o designer de produção Naoto Fukasawa. Ele, na verdade, é extremamente criativo a ponto de inventar uma impressora com cesta de lixo já conjugada. Sua proposta consiste em um interessante e curioso passatempo para quem gosta de tomar chá. Começa por um anelzinho pelo qual se segura o saquinho de chá; esse anelzinho tem a cor do ponto certo do chá para ser degustado. Não é exatamente um indicador para se dizer: “... tome o chá quando, ele pegar essa cor”. Não é exatamente para ficar indicando, mas à medida que se vai manuseando e comparando a cor do chá que se toma e a cor desse anel, vai-se criando um certo tipo de relação entre a pessoa e o anel que está com esse saquinho de chá. Essa possibilidade de estabelecer uma relação entre o objeto, coisa e o homem e que é importante (podendo-se, neste momento, retornar àquele assunto do nosso vazio, o conceito do vazio e a possibilidade de ali ocorrer alguma coisa). Esse design justamente indica a possibilidade de evolução que existe entre o objeto e seu designer.



Aqui temos outro modelo que ele redesenhou e tem o formato de um marionete; pode-se sacudir o bonequinho para o chá. Na medida em que se emerge este saquinho, com formato de homenzinho, dentro da água quente, a folha de chá vai aumentando o volume e preenchendo até resultar no formato de bonequinho de verdade mesmo. Imagine uma pessoa em clima meio pensativo, meio triste ou então nervoso; e prepare o ritual com este chazinho sacudindo dentro da água quente...



O último modelo que vou mostrar é a carteira de cigarros. Aqui está o redesign de Takuya Onuki, simplesmente embutindo o cinzeiro ao lado da carteira de cigarros.

Não sei como ocorre aqui no Brasil, mas os fumantes estão sofrendo muito no mundo inteiro, não é mesmo? Eles mal conseguem fumar dentro de algum recinto. São expulsos a céu aberto, e será que vão encontrar cinzeiro? Nem sempre existem cinzeiros à disposição. No meio deste papel laminado há um arame, cuja dobra permite montar o cinzeiro.



Gostaria de apresentar, finalmente, um projeto meu, o “design system” do Umeda Hospital. Este é o design que fiz para uma maternidade. Sua característica principal é que esses sinais são feitos com pano tecido. Isto parece uma prancha de passar ferro, coberta com pano. Esta prancha está colocada na parede, mas essa parte de pano pode ser retirada como se fosse uma touca de cabelo.



Isto aqui pode ser retirado como se fosse uma meia que está calçada no pé, meias são fáceis de serem retiradas e lavadas. Estas, por sinal, são todas laváveis, podem ser então lavadas, antes de colocar e depois de colocadas. Ficam assim, então. O custo também é barato, pois cada um agüenta cerca de 300 lavadas, de modo que você pode ficar usando por muito tempo, sempre com aquela aparência de limpo.

Por que foi utilizado tecido? Por que o pano? Por duas razões: em primeiro lugar, porque se trata do ambiente de maternidade. Quis criar uma atmosfera de suavidade, de gentileza diferente, por exemplo, em relação ao material acrílico ou metal.

O fato de ser branco significa, justamente, que suja logo. A sinalização, nesse caso, também transmite como o hospital, a consciência que se quer sempre manter a limpeza. Da mesma maneira que restaurantes de primeira linha sempre utilizam toalhas de mesa brancas (claro que há casas com toalhas azuis ou de vinil claro na qual a sujeira não se mostra). Quando se trata

de restaurante de primeira classe, utiliza-se o branco para mostrar o cuidado e a preocupação de manter-se a limpeza naquele estabelecimento.



A preocupação em meu trabalho como designer, em primeiro lugar, tem esta consciência que devemos ter o objetivo de transmitir alguma coisa e que essa alguma coisa tem sua função. Mas, à medida que fui desenvolvendo meu trabalho, percebi que existem várias funções para uma mesma forma. O design consiste em buscar dentre essas várias funções o que se quer e depois associar uma série de funções variadas, além da função primária do objeto.

Vou terminar minha palestra aqui, mas gostaria de reconfirmar quatro pontos: em primeiro lugar, nós temos aquela concepção tradicional que a comunicação tem que ser de fácil entendimento, mas nela existe também a possibilidade que falei, o vazio. Em segundo lugar, destaquei o conceito do vazio e seu significado na disposição visual. Em terceiro, quando falei da “Exposição 2005”, mencionei que a imagem da alta tecnologia do século 20 já está sendo superada. Quanto mais a tecnologia evolui, mais difícil se torna de ser distinguida da natureza. É isso também o que eu queria dizer com relação ao redesign. Nós temos

aquela imagem da criatividade do futuro por meio de tecnologia, da alta tecnologia de computação, mas não é esse exatamente o ponto: há também um mundo externo que se pode palpar e sentir, e é isso que vai dar margem à nossa imaginação e criatividade. O quarto ponto se refere ao que falei a respeito das sinalizações dentro de uma maternidade, de um hospital. Todos os objetos têm suas funções primárias concebidas por alguma pessoa, mas, além disso, existem outras funções também primárias e cabe a nós, designers, fazermos uma garimpagem dessas funções. Talvez seja um pouco abstrata demais a minha explicação, mas vou falar de uma maneira mais clara: temos aqui um copo para tomar, beber água, líquidos. Mas se for utilizado para se colocar água até uma certa medida, então ele passa a servir como medida. Porém, também posso colocar esse copo em cima do papel, e aí ele poderá servir como peso. Assim, a função primária não é apenas uma, mas são várias funções que um objeto pode ter. Esse é o nosso papel, sentir e encontrar alguma coisa a mais, além do primário. É isso que eu queria transmitir nesta palestra a vocês.



Michiko Okano  
(Fundação Japão);  
Hara Kenya;  
Issao Minami (FAUUSP)  
Crédito: Issao Minami