



Dlaczego wszystko jest białe?

Tekst | Katarzyna Andrzejczyk-Briks

W ŚWIECIE NADMIARU INFORMACJI I BODŹCÓW WZROKOWYCH PARADOKSALNIE TO BIEL I PUSTKA UMOŻLIWIĄJĄ NAWIĄZANIE KONTAKTU Z ODBIORCĄ. BIEL POZWAŁA JAŚNIEJ MÓWIĆ PRZEDMIOTOM. BIEL WYOSTRZA PERCEPCJĘ I WZMAGA INTENSYWNOŚĆ WEWNĘTRZNEGO DOŚWIADCZENIA. PO JAKIMŚ CZASIE OKAZUJE SIĘ MIEĆ MNÓSTWO ODCIENI...



Nendo „Blown-fabric”. Nadmuchiwana jak balon lampa wykonana z materiału SMASH™(Asahi Kasei Fibers Corporation), który łatwo kształtuje się pod wpływem ciepła. Fot. voile, materiały prasowe Tokyo Fiber '09 Senseware.

Mieście się na baczności z kolorami, gdyż działają na ciało i duszę. Mogą powodować pojawienie się różnych stanów emocjonalnych, wzbudzić w nas radość lub smutek – pisał Johan Wolfgang Goethe w „Traktacie o barwach” (1820 r.). Poeta, który nie mógł pogodzić się z jednowymiarowym postrzeganiem fenomenu koloru, przypominał o jego wartościach asocjacyjno-emocjonalnych i symbolicznym znaczeniu. Zdominowana przez uczonych ówczesna nauka o barwach opierała się na wydanej w 1704 r. „Optyce” Isaaka Newtona, w której dokonał fundamentalnego dla teorii barw podziału na siedem barw tęczy: czerwony, oranż, żółty, zielony, niebieski, indygo i fiolet. Kolor dla angielskiego uczzonego był przede wszystkim zjawiskiem fizycznym, rodzajem promieniowania świetlnego o określonej energii i długości fal. Dla poety, człowieka sztuki, kolor to coś więcej – emocja, piękno i symbol.

Spór naukowca i poety dobrze pokazuje złożoność zagadnienia. Od starożytności artyści, filozofowie i uczeni zastanawiali się, czym jest kolor. Obiektywną właściwością ciała czy subiektywnie odbieranym wrażeniem? Dzieło Goethego przeszło w swoim czasie niemal niezauważone. Jego tezy poparł jedynie Artur Schopenhauer, który postrzegał kolor głównie jako zjawisko psychologiczne. Paradoksalnie, to właśnie dzieło Goethego stało się inspiracją do rozwoju w wieku XX psychofizyki, fenomenologii i ychologii koloru. Doświadczenia naukowe udowodniły, że barwy oddziałują na zmysł wzroku człowieka, ale i zwierząt. Kolory nasyczone męczą oko, a blade dają wrażenie wypoczynku. Niektóre działają wyciszająco, inne pobudzają. Kolory wywołują emocje, skojarzenia symboliczne, a także osobiste. Niezwykle jest to, że każdy z nas postrzega je inaczej. Umiejętność

rozróżniania czy harmonijnego doboru kolorystycznych odcieni i niuansów jest cechą osobniczą. Dodatkowo sprawę komplikuje fakt, że barwy nie istnieją same w sobie. Zwykle widzimy je w zestawieniach, w kontekście zmieniającego się oświetlenia i z różnych punktów widzenia. Może dlatego licznie podejmowane przez badaczy próby stworzenia powszechnie obowiązującego systemu barw wydają się nie obejmować całości zjawiska. Funkcjonuje ich jednocześnie kilka – atlas Munsella, klasyfikacja Ostwalda czy Maertza i aula. Choć używane i przydatne np. w architekturze, wzornictwie czy projektowaniu graficznym, nie mówią wszystkiego o tajemnicy kolorów. W dziedzinie designu wybór koloru to jedna z najważniejszych decyzji projektanta. Liczą się zarówno intencje projektującego, jak i oczekiwania użytkownika oraz rynku, na jakim towar będzie sprzedawany. Skoro kolor to element kul-

tury, istotna jest wiedza o jego znaczeniu i oddziaływaniu w różnych miejscach świata. Prognozy kolorystycznych trendów traktowane są więc niezwykle poważnie. Publikowany dwa razy w roku przez Li Edelkoort i jej zespół poszukiwaczy trendów „Colour Forecast” jest niczym święta księga dla kręgu wtajemniczonych. Dlaczego wiedza o kolorach jest tak ważna? Kolor to emocja, która sprzedaje. Zdaniem Martina Lindstroma, znawcy branding, to właśnie kolor ma moc tworzenia emocjonalnego związku z marką i często decyduje o tym, czy dany przedmiot jest modny, czy też passe. Są jednak kolory wytrwale opierające się zmieniającym się modom. Należy do nich biel.

BIAŁA MAGIA

Są kolory, które zajmują szczególne miejsce w naszej kulturze. Maria Rzepińska w „Teorii koloru” pisze: (...) w naszym sposobie myślenia i porozumiewania się egzystują w jakiś sposób „barwy idealne”, kolory same w sobie. Dotyczy to w każdym razie barw tęczy, a także czerni i bieli. Samo przywołanie ich nazw wywołuje w naszym umyśle skojarzenia. Biel to czystość, duchowość, niewinność, świeżość, śnieg, suknia panny młodej, ale i żalobny całun czy znak poddania. Białe są szaty kapłanów i magów, skrzydła aniołów, ofiarne zwierzęta starożytnego Rzymu. W wielu kulturach biały jest symbolem światła w opozycji do czerni, czyli ciemności. Moda na biel w malarstwie czy wzornictwie zaczęła się jednak stosunkowo późno. Paleta malarska, wnętrza i ubiory rozświetliły się w dopiero w XVIII wieku. Stało się tak przede wszystkim dzięki mistrzom francuskiego rokoka takim jak Antoine Watteau, który malował obrazy, ale również projektował wnętrza, ubiory, przedmioty codziennego użytku. Nadszedł czas na perłowopastelowe odcienie barw, w tym biel. Dziś białe wnętrza kojarzą się nam przede wszystkim ze Skandynawią, ale biel to

także znak designu i architektury Japonii, choć każda z tych bieli ma zupełnie inny odcień.

BIAŁA SKANDYNAWIA

Biel jest jednym z ulubionych i charakterystycznych kolorów wzornictwa skandynawskiego. Różne jej odcienie zadomowiły się we wnętrzach i na przedmiotach od XVIII wieku. Ta oczywista dziś dla nas skłonność do bieli ma swoje źródło w silnym związku człowieka Północy z naturą, ale także z kulturą i religią. Życie w surowym klimacie stworzyło pełną respektu i zachwytu głęboką relację, której świadectwem jest literatura skandynawska. Opowiada ona o człowieku, jego zmaganiu z przyrodą, losem i samym sobą. Proste i piękne obrazy natury znajdziemy w twórczości Selmy Lagerlöf, Pära Lagerkvista, Vilhelma Moberga, Torgny Lindgrena czy Petera Nilsona. Nawet literatura dla dzieci pióra Astrid Lindgren i Tove Jansson pełna jest urzekających opisów przyrody. Człowiek widziany jest zawsze jako część wielkiego koła natury. A pokora wobec jej przemian

CZŁOWIEK ZACHODU WIDZĄC PUSTĄ PRZESTRZEŃ, ZAPYTA: DLACZEGO TU NICZEGO NIE MA? CZŁOWIEK WSCHODU: CO TUTAJ JEST?

ukszałtowała charakterystyczną dla współczesnej Skandynawii świadomość ekologiczną. Uważna obserwacja i szacunek do świata natury widoczne są także w skandynawskim wzornictwie, które korzysta świadomie z inspiracji jej formami i kolorami. Dominują w nim naturalne materiały (drewno, skóra, wiklina, len, płótno), które nadają surowej formie przedmiotów cieplejszy i bardziej ludzki charakter. Biel jest dla nich doskonałym tłem ekspozycyjnym. Daje wrażenie przestrzeni, odpoczynku, czystości. W krajach, w których zima trwa długo, a słońca jest niewiele, biel jest nie tylko kolorem otaczającej rzeczywistości, ale

przede wszystkim kojarzy się ze światłem. Biel i niczym nieprzesłonięte okna zapewnią domom większą dawkę światła, ale mówią również: nie mamy nic do ukrycia. Jasne wnętrza skandynawskich domów wiążą się także z etyką protestancką, bo przecież biel to pochwała prostoty, skromności i czystości zarówno duchowej, jak i fizycznej. Protestantka racjonalność, etos pracy i silne poczucie wspólnoty przeniknęły do filozofii rodzącego się w latach 20. i 30. XX w. zjawiska nazywanego dziś wzornictwem skandynawskim. Gregor Paulsson, który swoje przemyślenia zawarł m.in. w książce pod znaczącym tytułem „Ładniejsze przedmioty codziennego użytku”, pisał o potrzebie tworzenia rzeczy nieelitarnych, szeroko dostępnych, a jednocześnie wysokiej jakości. Poszukiwał stylu, który łączyłby prostotę, piękno, humanizm i idee demokratyczne. Ten duch rozsądku, praktyczności i prostoty trwa w designie skandynawskim do dziś, choć jego religijne tło odchodzi w zapomnienie. Mimo postępującej globalizacji projektanci pozostają wierni swojej tradycji, której elementem i znakiem rozpoznawczym jest biel.

BIAŁA JAPONIA

Uczestnicy Tokyo Design Week 08 lub zwiedzający japońską wystawę „Tokyo Fiber Senseware 09” w czasie mediolańskiego triennale wiosną 2009 r. mogli zadać sobie jedno pytanie: dlaczego wszystko jest białe? Biel to ulubiony kolor Naoto Fukasawy, Kenya Hary, Tokujina Yoshioki czy wschodzącej gwiazdy japońskiego designu Oki Sato (Nendo). Białe są w większości produkty, opakowania i wnętrza kultowej firmy Muji czy przedmioty z firmy PlusMinusZero. Biel stała się rozpoznawczym znakiem japońskich projektantów, choć do połowy XX w. z Krajem Kwitnącej Wiśni kojarzyła się raczej dostojna czerń. Białą stał się tak istotny, że Kenya Hara, kurator wystawy „Tokyo Fiber Senseware 09”, poświęcił mu swoją najnowszą książkę zatytułowaną po prostu „White”. Biel

BIEL JEST DLA JAPONCZYKA ŁATWA DO ZROZUMIENIA. MINIMALIZM, REDUKCJA I PROSTOTA TO OCZYSZCZANIE UMYSŁU POPRZEZ MEDITACJĘ, SKROMNY CZARNO-BIAŁY WYSTRÓJ SAL DO PARZENIA HERBATY, PUSTA PRZESTRZEŃ TEATRU NO I ARCHITEKTURA CISZY TADAO ANDO.

budzi w Japonii pozytywne skojarzenia, oznacza pomyślność, powodzenie, szczęście i młodość. Hara nie ignoruje przekątych symbolicznych znaczeń, ale biały to dla niego nie tylko kolor, ale przede wszystkim design concept. W świecie nadmiaru danych i bodźców wzrokowych, w jakim żyje społeczeństwo informacyjne, paradoksalnie to biel i pustka umożliwiają nawiązanie kontaktu z odbiorcą. Skoncentrowanie jego uwagi to początek komunikacji. Konsument, wечно głodny nowych doznań „zbieracz wrażeń”, zostaje postawiony w nowej sytuacji. Biel to ostateczna prostota, cisza, brak bodźców. Czy współczesny odbiorca nie czuje się jednak zdezorientowany, a nawet przerażony tą nową sytuacją? Czy konsumując rzeczy, doznania, związki, nie

walczy właśnie z poczuciem wewnętrznej pustki, którą odczuwa jako dyskomfort? Przyzwyczajony do aktywności z trudem odnajduje się w sytuacji, gdy zapada cisza, a działanie ustaje. W tradycji Wschodu takie momenty to okazja na kontakt z istotą rzeczywistości, na bycie tu i teraz:

Po prostu będąc
jestem tutaj
w śnieżycy

pisał Kobayashi Issa w haiku, które doskonale oddaje kontemplacyjny charakter przepojonej filozofią zen japońskiej duchowości. W dawnej Japonii istniał nawet zwyczaj podziwiania śniegu – „kwiatów zimowych”. Nieistniejące kwiaty były tak samo ważne jak praw-

dziwe, bo pustka jest tak samo odczuwalna, jak istniejące w niej przedmioty. Człowiek Zachodu widząc pustą przestrzeń, zapyta: dlaczego tu niczego nie ma? Człowiek Wschodu: co tutaj jest? Do tej tradycji pustki, którą symbolizuje biel, odwołuje się w swoich projektach Kenya Hara. Japońska Mu, czyli nicność, jest według filozofii zen dynamicznym podłożem wszelkiego istnienia. „Sutra Serca”, jeden z ulubionych tekstów buddyjskich w całej Azji Wschodniej, mówi: pustka jest formą, forma jest pustką. Pustka niczym biała niezapisana kartka papieru jest stanem nieograniczonej możliwości. Biel jest więc dla Japonczyka bardzo łatwa do zrozumienia. Minimalizm, redukcja i prostota to oczyszczanie umysłu poprzez medytację, skromny czarno-biały wystrój sal do parzenia

herbaty, pusta przestrzeń teatru No, kamienne ogrody, a także architektura ciszy Tadao Ando. Biel wyostża percepcję i wzmacnia intensywność wewnętrznego doświadczenia. Po jakimś czasie okazuje się mieć mnóstwo odcieni... Użycie bieli przez japońskich designerów ma oczywiście także inne źródła. Tokujin Yoshioka wybiera biel nie jako kolor, ale jako jego brak. Eksperymentując z różnymi materiałami, skupia się na ich możliwościach – biel nie odwraca uwagi od właściwości materiału. Oki Sato spytany o uderzająco konsekwentną wierność bieli, stwierdza, że bardziej od zagadnień koloru pochłania go gra światła i cienia. – Biel pozwala jaśniej mówić przedmiotom – mówi Sato. Hara definiując filozofię Muji, firmy „bez marki”, której szefuje, podkreśla świadomą chęć rezygnacji z nadmiaru informacji, funkcji, wrażeń. Zamiast rozbudzać sztuczne pragnienia w imię hasła: to jest najlepsze i musisz to mieć Muji stawia na racjonalny wybór i prawdziwe potrzeby, zgodnie z myśleniem o projektowaniu w duchu zrównoważonego rozwoju. Dzięki minimalistycznej formie i bieli produkty Muji czy PlusMinusZero, marki stworzonej przez Fukasawę, stają się jakby bezstylowe, skromnie „niewidzialne”. Kenya Hara stwierdza, że właśnie takie są wystarczające. Służą i nie trzeba ich wymieniać, bo wytrwale spełniają swoją funkcję i pozostają poza modą.

PRZYSZŁOŚĆ JEST JASNA

Design musi przewidywać przyszłość – twierdzi Kenya Hara w kuratorskim komentarzu do wystawy „Tokyo Fiber Senseware 09”, która miała w tym roku swoje odsłony w Mediolanie i w Tokio. Na przygotowanej przez niego ekspozycji znalazły się koncepcyjne projekty japońskich i europejskich designerów (m.in. Rossa Lovegrove'a i Antonia Citterio), które mają pokazać możliwości i kierunki rozwoju designu. Użycie bieli, która dominuje jako kolor projektów i przestrzeni, ma za zadanie skupić uwagę odbiorców na tym, co najważniejsze – materiałach i technologiach, których możliwości

badają designerzy. Biel zamiast koloru pozwala przeniknąć w strukturę prezentowanych przedmiotów, ukazuje ich formę, ujawnia fakturę. Hara świadomie chce, żebyśmy porzucili prymat zmysłu wzroku. Produkty przyszłości są interaktywne i chcą oddziaływać na wszystkie nasze zmysły – poruszają się, pachną, reagują na naszą obecność. Manekin Yasuhiro Suzuki „Fiber Beeing” wykonany z tworzywa Breathair® „oddycha” dzięki kompresorowi powietrza. Sprzątający Robot Panasonic „Fukitorimushi” pełza po podłodze, świecąc niczym meduza na dnie morza. Ławka „Mist Bench” Gwenaela Nicolasa rozświetla się w miejscach zetknięcia z ciałem użytkownika. Ściany, których funkcją było odgrozdzenie od świata zewnętrznego, zmieniają się w przezroczystą architekturę. Zaskakująca instalacja architekta Kengo Kuma „Con/Fiber”, w której wykorzystuje kabel światłowodowy wykonany z plastiku, pozwala widzieć cienie osób przechodzących za ścianą. Czy taka będzie właśnie architektura przyszłości? Jako wirtualny uczestnik ekspozycji najbardziej zachwyliłam się „Water logo '09” autorstwa Hara Design Institut. Stworzone z pojedynczych kropelek wody, które poruszone dmuchnięciem toczą się po ciemnym tle, jak krople deszczu, by za chwilę pojawić się na nowo i ułożyć w napis Senseware. Wodne logo to kwintesencja ducha japońskiego wzornictwa – najnowsza technologia na usługach poezji. Wystawa przygotowana przez Harę prezentuje designerskie koncepcje, dopiero wylaniające się kształty wzornictwa przyszłości. Wszystkie odwołują się do naszej uważności – stanu, w którym jesteśmy tu i teraz, i naprawdę wiemy, co odczuwamy. Nie da się zrozumieć i docenić bieli bez chwili skupienia i cierpliwości. Białe to także lekcja umiaru i pochwała rezygnacji z tego, co niewarte jest naszego czasu i energii. Przyszłość będzie jaśniejsza, jeśli sami odpowiemy sobie, czego rzeczywiście potrzebujemy i co chcemy przekazać tym, którzy będą po nas. I nie dotyczy to tylko dziedziny designu.



FRONT Design „Draped Sofa” z kolekcji Moment dla Moroso. Fot. materiały prasowe www.frontdesign.se



Kousuke Tsumura. Unikatny stroj imitujący jedwabny kokon dla matki i jej dziecka, wykonany z materiału FELIBENDY™. Fot. volle, materiały prasowe Tokyo Fiber '09 Senseware.