



**QUADERNI di ARCHITETTURA e DESIGN**

**6|2023** **Tecnica e Forma**

Vitangelo **Ardito** · Roberto **Bianchi** · Silvia **Calò**  
Luisa **Chimenz** · Stefano **Converso** · Davide **Crippa**  
Michele **De Chirico** · Felipe **de Souza Noto**  
Andrea **Di Salvo** · Marco **Elia** · Raffaella **Fagnoni**  
Davide **Falco** · Antonello **Fino** · Chiara **Frisenna**  
Gabriella **Liva** · Monica **Pastore** · Angela **Pecorario**  
**Martucci** · Chiara Lorenza **Remondino** · Andrea **Scalas**  
Pedro **Silvani** · João **Soares** · Paolo **Tamborrini**

## QuAD

### Quaderni di Architettura e Design

Dipartimento di Architettura, Costruzione e Design – Politecnico di Bari

[www.quad-ad.eu](http://www.quad-ad.eu)

*Direttore*

Gian Paolo Consoli

*Responsabile scientifico della Sezione Design*

Rossana Carullo

*Caporedattore*

Valentina Castagnolo

*Comitato scientifico*

Giorgio Rocco (Presidente), Antonio Armesto, Salvatore Barba, Michele Beccu, Vincenzo Cristallo, Daniela Esposito, Riccardo Florio, Angela Garcia Codoner, Maria Pilar Garcia Cuetos, Roberto Gargiani, Imma Jansana, Loredana Ficarelli, Fabio Mangone, Nicola Martinelli, Giovanna Massari, Dieter Mertens, Carlo Moccia, Elisabetta Pallottino, Mario Piccioni, Christian Rapp, Raimonda Riccini, Augusto Roca De Amicis, Michelangelo Russo, Uwe Schröder, Cesare Sposito, Fani Mallochou-Tufano, Claudio Varagnoli

*Comitato Editoriale*

Roberta Belli Pasqua, Francesco Benelli, Guglielmo Bilancioni, Fiorella Bulegato, Luigi Maria Calò, Rossella de Cadilhac, Luisa Chimenz, Fabrizio Di Marco, Elena Della Piana, Fernando Errico, Federica Gotta, Francesco Guida, Gianluca Grigatti, Luciana Gunetti, Matteo Ieva, Antonio Labalestra, Massimo Leserri, Monica Livadiotti, Marco Mareto, Anna Bruna Menghini, Giulia Annalinda Neglia, Valeria Pagnini, Marco Pietrosante, Vittorio Pizzigoni, Beniamino Polimeni, Gabriele Rossi, Dario Russo, Rita Sassu, Francesca Scalisi, Lucia Serafini

*Redazione*

Mariella Annese, Nicoletta Faccitondo, Antonello Fino,  
Tania Leone, Domenico Pastore, Valentina Santoro, Valeria Valeriano

### Anno di fondazione 2017

Luisa Chimenz

*La tecnica della gru*

*Per un'ermeneutica del Paese del Sol Levante nel design*

Il contenuto risponde alle norme della legislazione italiana in materia di proprietà intellettuale ed è di proprietà esclusiva dell'Editore ed è soggetta a copyright. Le opere che figurano nel sito possono essere consultate e riprodotte su supporto cartaceo o elettronico con la riserva che l'uso sia strettamente personale, sia scientifico che didattico, escludendo qualsiasi uso di tipo commerciale. La riproduzione e la citazione dovranno obbligatoriamente menzionare l'editore, il nome della rivista, l'autore e il riferimento al documento. Qualsiasi altro tipo di riproduzione è vietato, salvo accordi preliminari con l'Editore.

Edizioni Quasar di Severino Tognon s.r.l., via Ajaccio 41-43, 00198 Roma (Italia)  
<http://www.edizioniquasar.it/>

ISSN 2611-4437 - eISBN 978-88-5491-444-5

Tutti i diritti riservati

Come citare l'articolo:

LUISA CHIMENZ, *La tecnica della gru. Per un'ermeneutica del Paese del Sol Levante nel design*, QuAD, 6, 2023, pp. 233-245.

Gli articoli pubblicati nella Rivista sono sottoposti a referee nel sistema a doppio cieco.

## 6|2023 Sommario

5 EDITORIALE  
*Antonio Labalestra*

### Architettura

- 11 «MEGLIO DELLO SCAVO, PENSAVO, CONVIENE APPRENDERE A SCAVARE». APPUNTI SUL RAPPORTO TRA TECNICA DI SCAVO E SVILUPPO DELL'ARCHEOLOGIA COME SCIENZA STORICA IN ITALIA  
*Davide Falco*
- 29 LEXICON AND SYNTAX. ABOUT THE TYPOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF ANCIENT ARCHITECTURE  
*Antonello Fino*
- 43 INNOVAZIONI TECNICHE E DISEGNI ODEPORICI DI ARCHITETTURA TRA XVIII E XIX SECOLO: IL *CYMAGRAPH* DI ROBERT WILLIS  
*Silvia Calò*
- 73 IL "MODELLO STROZZI": PERMANENZA DI MIMESI COSTRUTTIVA TRA IL XVIII E IL XX SECOLO  
*Pedro Silvani*

- 89 LA FORMA UNITARIA DEL TETTO. LA COSTRUZIONE DELLA COPERTURA IN DUE CAPPELLE A CONFRONTO  
*Vitangelo Ardito, Chiara Frisenna*
- 111 TECNICA E FORMA SOSPESA. IL “PAESAGGIO DOMESTICO” DI VICO MAGISTRETTI  
*Gabriella Liva*
- 129 TECNICA E FORMA URBANA: IL PROGETTO DI OSCAR NIEMEYER PER PENA FURADA  
*Felipe de Souza Noto*
- 143 LE SPERIMENTAZIONI DI GAETANO VINACCIA SUL CEMENTO ARMATO. LA FORMA COME MANIFESTAZIONE DELLA TECNICA  
*Angela Pecorario Martucci*
- 161 FIGURE LITICHE. LA QUESTIONE DELLA GEOMETRIA PROTOSARDA TRA FORMA E COSTRUZIONE  
*Andrea Scalas, João Soares*
- 179 IL PROGETTO COME MODIFICA DELLE “FORME TECNICHE”  
*Stefano Converso*
- 197 MORPHOLOGIES > LOGOMORPHIES. EQUATION “LOGIC+TECHNOLOGY+FORM” IN THE NEW COMPLEX CITY  
*Manuel Gausa Navarro, Nicola Valentino Canessa*

## Design

- 215 “FORMATECNICA”. IL NUOVO PARADIGMA CULTURALE CHE INVESTE LO SPAZIO DEL PROGETTO  
*Roberto Bianchi, Marco Elia*
- 233 LA TECNICA DELLA GRU. PER UN’ERMENEUTICA DEL PAESE DEL SOL LEVANTE NEL DESIGN  
*Luisa Chimenz*

- 247 METAMORFOSI EVOLUTIVA DELLA MATERIA. TECNICHE ED  
ESTETICHE PER INGLOBARE E ACCOGLIERE  
*Michele De Chirico, Davide Crippa, Raffaella Fagnoni*
- 263 LINGUAGGI IBRIDI TELEVISIVI. LE ESPERIENZE PIONIERISTICHE  
DI VIDEOGRAFICA DI MARIO CONVERTINO  
*Monica Pastore*
- 281 FORZARE LE GRIGLIE. DIALOGO STRUMENTI-PROGETTO NEL  
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
*Paolo Tamborrini, Andrea Di Salvo, Chiara Lorenza Remondino*



# La tecnica della gru

Per un'ermeneutica del Paese del Sol Levante nel design

Luisa Chimenz

Università di Genova | DAD - [luisa.chimenz@unige.it](mailto:luisa.chimenz@unige.it)

*With the arrival of American Commodore Matthew C. Perry in Japanese waters (1853) and due to the consequent opening of the borders, a certain number of “strange” goods and products began to flow towards Europe. On the other hand, chinoiserie and the taste for oriental aesthetics were already clearly present outside the Asian continent. The reasons for the fascination that Japanese taste arouses – at least at the beginning – are evidently connected to the otherness concerning the still naïve European industrial production, but how to assess them within the advancement of the historical course of the discipline and in the contemporaneity? The persistence of interest and captivation that Japanese design still exercises today over all the other styles, movements and currents – in fact – might astonish. Many excellent texts and writings deal with the theme, as well as it is always included in historical discussions: a hermeneutic of design in the Land of the Rising Sun, thus, aims to offer a reading of what characterizes it from a material and conceptual point of view. For it is evident how the assiduity of the attention exquisitely reserved for Japanese design is not to be taken solely as aesthetic eclecticism, but should rather be sought in a desire for cultural and existential endorsement.*

*Con l'arrivo del commodoro americano Matthew C. Perry in acque giapponesi (1853) e in ragione della conseguente apertura delle frontiere, iniziano a fluire verso l'Europa un certo numero di merci e prodotti “strani”. D'altra parte, le chinoiserie e il gusto per l'estetica orientale erano già chiaramente presenti fuori dal continente asiatico. Le ragioni della fascinazione che il gusto giapponese suscita – almeno all'inizio – sono evidentemente legate all'alterità rispetto alla ancora ingenua produzione industriale europea in particolare, ma come valutarle nell'avanzare del corso della storia e nella contemporaneità? Potrebbe sorprendere – infatti – la persistenza dell'interesse e della malia che il design giapponese esercita, ancora oggi, su tutti gli altri stili, movimenti e correnti. Molti ottimi testi e scritti trattano del tema, così come esso sempre viene incluso nelle trattazioni di natura storica: un'ermeneutica del design del Paese del Sol Levante, dunque, vuole offrire una lettura di ciò che lo caratterizza dal punto di vista concettuale e materiale. Poiché è evidente come l'assiduità dell'attenzione squisitamente riservata al design nipponico non sia da prendere unicamente come eclettismo estetico, ma vada piuttosto ricercata in una volontà di endorsement culturale ed esistenziale.*

Keywords: *Japanese design, hermeneutics of design, Japonisme, contamination, style*

Parole chiave: *design giapponese, ermeneutica del design, Japonisme, contaminazione, stile*

La gru della Manciuria (*Grus japonensis*) (fig. 1) non è l'uccello simbolo del Giappone, questi è infatti il fagiano verde (*Phasianus versicolor*).

Tuttavia, la gru in Giappone è sacra, protetta e venerata: è monumento nazionale dagli anni trenta del Novecento. Oltre a portare i colori nazionali del Giappone, bianco e rosso – insieme al nero dei remiganti – viene considerata simbolo di longevità e fedeltà, auspicio di felicità e così la si trova ovunque nelle rappresentazioni artistiche in due o tre dimensioni, in tempi anche molto antichi fino alla contemporaneità.

In merito alle gru rappresentate da Hiroshige nella veduta 102, *Minowa, Kanasugi e Mikawashima*: «Le gru, simbolo di longevità e di fedeltà coniugale, sono un tema ricorrente in Hiroshige e, in genere, nella pittura cinese e giapponese»<sup>1</sup>. Ancora, a commento in Hokusai nella veduta 14, *Soshu Umezawa-zai en Sagami (I campi del borgo di Umezawa nella provincia di Sagami)*: «In questa veduta soltanto le gru, uccelli sacri e simbolo di longevità in Giappone, introducono una nota animata in un paesaggio naturale e selvaggio»<sup>2</sup>.

Quasi come se gli uccelli proprio per il loro status possano addolcire e stemperare la selvatichezza naturale, elevandosene ed elevando dunque tutto ciò che c'è intorno. D'altra parte, la gru danza per la coppia ma anche per la famiglia o per placare i momenti di tensione; tra le altre particolarità, ha una sua tecnica di caccia che la vede calma, costante e paziente, ma inesorabile.

Metaforicamente, le maniere (e le tecniche) di questo animale – e con esse tutto il portato culturale che lo circonda – vengono scelte come esemplificative di un atteggiamento comune agli apparati della vita e – in modo particolarmente manifesto – al design: l'oggetto sembra essere capace qui più che altrove di farsi protagonista e messaggero.

Una lettura ermeneutica per alcune ragioni: numerose pubblicazioni e mostre, soprattutto nelle ultime decadi, si sono occupate con obiettivi diversi di ciò, ed è caratterizzante del e per il design giapponese il suo legame con la cultura stessa del paese e della sua rappresentazione all'esterno.

Anche quando ciò accade con sguardo prospetticamente retrospettivo, le valutazioni che si ingenerano sono sempre facilmente riportabili ad ambiti dell'esistenza che esulano da quelli della disciplina del design per tornarvi rinvigoriti e rimpolpati.

Osservazioni volutamente selettive, tutt'altro che ovvie o superficiali, finalizzate all'identificazione di alcuni aspetti costituenti della cultura delle cose, che riverbera sull'intera esistenza umana, a partire anche dal racconto che delle cose stesse viene fatto sui testi.

Scriva Calza:

Certo, è impossibile descrivere in modo univoco e definitivo “che cosa” sia lo stile che caratterizza le qualità e le conquiste culturali ed estetiche di questa cultura, ma ci si può avvicinare cercando di interpretare alcune gamme di sentimenti che vi si sono sviluppate e la rendono unica<sup>3</sup>.





*Fig. 1. Giappone, periodo Edo. Incensieri a forma di gru. MC (B-1590, B-1591, B-1592) bronzo colato (foto dell'A. 2023, courtesy Museo d'Arte Orientale "Edoardo Chiossonè" di Genova).*

Infine, c'è da dire che dal punto di vista fenomenologico, pur avendo il Giappone osservato profondissimi cambiamenti dal punto di vista sociale, economico e politico non ha mai snaturato il suo rapporto con la produzione di artefatti e con la trasmissione della cultura che questi concerne: una visione fenomenologica, potrebbe essere riduttiva. Si identificano, allora, alcune invarianti, concetti costanti e fondamentali che trovano certamente spazio nelle fonti, ma anche nell'immagine collettiva condivisa. Più che una volontà di schematizzare, la costituzione di una struttura di pensiero che permetta di orientarsi per meglio godersi il viaggio e l'esperienza.

▪ Kōgei e mingei

Alla pagina ufficiale della “*Handbook for Appreciation of the Japanese Traditional Craft*” si trova:

La *Japan Kōgei Association* è lieta di poter includere sul suo sito web questa versione inglese del suo *Nihon Dentō Kōgei Kanshō no Tebiki* (*Manuale per l'apprezzamento dell'artigianato artistico giapponese*). Il *Nihon Dentō Kōgei Kanshō no Tebiki* è stato pubblicato nel 1999 e la traduzione inglese è stata originariamente preparata nel 2003 per celebrare l'allestimento della cinquantesima *Nihon Dentō Kōgeiten* (*Mostra dell'artigianato d'arte tradizionale giapponese*). Mentre il testo inglese del 2003 usa “Artigianato” come traduzione del termine giapponese 工芸, in questa introduzione abbiamo usato invece la traslitterazione “Kōgei”. La ragione di ciò è che nel 2013, durante i preparativi per il sessantesimo *Nihon Dentō Kōgeiten*, si è deciso che *Crafts* fosse un modo inappropriato per descrivere i tipi di lavoro esposti nella mostra e che dovesse essere sostituito dal Termine giapponese *Kōgei* o, quando inevitabile, l'espressione inglese *Art Crafts*<sup>4</sup>.

*Kōgei*, dunque, è molto più di una parola: è un'espressione comprensiva e complessa che traduce non soltanto la tecnica di fattura artigianale – aderente ai metodi della tradizione – ma anche la conservazione di valori e forme che maestria e lungo addestramento producono.

Sembra quasi di sentir parlare di «arte e tecnica, una nuova unità», secondo un'estrinsecazione di Walter Gropius. D'altra parte, è vero che il collegamento con Bauhaus e Deutscher Werkbund appare forte, in quanto «le loro filosofie ed ideali estetici coincidevano con gran parte dei concetti giapponesi di bellezza e funzionalità; il loro contributo più importante fu forse quello di ricordare ai giapponesi la loro ricca eredità e come essa potesse essere applicata al mondo contemporaneo»<sup>5</sup>.

Il Giappone, infatti, che pure non aveva partecipato alla *Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations* del 1851 a Londra, prenderà parte già da quella del 1873 e da quella al 1910 prenderà parte ad almeno venticinque di esse.

Si ravviserà, quindi, l'esigenza di definire gli oggetti e il modo di progettarli e produrli, poiché in precedenza non era effettivamente presente una distinzione tra arti applicate e belle arti: ecco dunque la risposta con *kōgei*, che comprende gli oggetti e le cose e non distingue tra artigianato e produzione industriale.

Potrebbe essere correttamente sollevato il tema che nel momento storico in esame, questa distinzione era dappertutto abbastanza ardua, ma nel caso del Giappone non è soltanto un problema di produzione.

È evidente, sin dalla fine dell'Ottocento, l'interesse e l'influenza dello stato nel promuovere l'esportazione di beni percepiti come tradizionali, quali ceramiche e tessuti, per quanto i metodi di produzione, e forse anche i disegni e i *patterns*, si stiano adattando al cambiamento dei tempi e all'ampliarsi della richiesta. Ed è ancora l'organo governativo secondo Fischer «a prendere provvedimenti al fine di assicurare la sopravvivenza dell'artigianato tradizionale»<sup>6</sup>.

Questo, d'altra parte, è quasi parte di un processo naturale: dopo un primo, irrazionale innamoramento verso tutto ciò che è occidentale, i giapponesi iniziano a comprendere il valore delle loro radici e, forse, già a costruire – ancora una volta – sostenuti dal governo, la propria identità nazionale e individuale anche attraverso gli oggetti e le cose. Nella dissertazione che Calza fa intorno al mondo degli oggetti, nella sua esperienza del *Mingeikan* (o, come si vedrà in seguito, Museo di Arte Popolare del Giappone, inaugurato negli anni trenta del Novecento) compare la parola amore: amore per l'intimo rapporto che si può creare con un oggetto al pari di una persona, amore e dedizione nella realizzazione, sacrificio<sup>7</sup> anche e naturalmente il rapporto con la natura. «Dal rapporto con la natura discende l'amore per la materia, i materiali e la materialità negli oggetti e nel design»<sup>8</sup>. Se è vero che Calza non introduce nel “Glossario” né la parola *kōgei* né *mingei* è altrettanto vero che la loro definizione è nodale e interrelata. Riporta in merito Sparke: «Con la creazione del termine *mingei*, che definisce le arti popolari giapponesi, fa il suo debutto l'omonimo movimento Mingei; gli architetti danno vita a un gruppo della Secessione giapponese»<sup>9</sup>.

E ancora, «I promotori del movimento Mingei ponevano il valore della funzionalità sopra ogni altra cosa»<sup>10</sup>. Nato intorno al 1910, il movimento giapponese *Mingei*, o dell'artigianato popolare giapponese è la risposta alla produzione meccanizzata e anonima di cattivo gusto e alla perdita dell'autenticità e della affidabilità dell'oggetto. Potrebbe apparire evidente un collegamento negli intenti con il *Billig und Schlecht* contro il quale il Deutscher Werkbund si era sin dalle prime istanze attivato<sup>11</sup>.

Tra gli altri, viene considerato padre di questo movimento Soetsu Yanagi che compiutamente descrive l'origine della parola nuova e del movimento.

Letteralmente, la parola [composta ad arte] significa “artigianato delle persone”. È pensato per essere in contrasto con le belle arti aristocratiche e si riferisce a oggetti usati dalla gente comune nella loro vita quotidiana. [...] Nel linguaggio comune sono indicati come “cose ordinarie” (*getemono*), “fatto grossolanamente” (*sobutsu*) e “strumenti vari” (*zatsugu*). Tutti questi sono considerati *mingei* o artigianato popolare<sup>12</sup>.

Ma non è solo questo: sin dalla definizione nomenclare, gli autori vogliono specificare che *mingei* si riferirà a oggetti creati da artigiani anonimi, unicamente se realizzati con determinate caratteristiche. Viene operata una scelta sensibile e spietata, che taglia fuori i *fakes*, ciò che non sia dotato di ottimo gusto e innata eleganza, che non sia onesto e la cui realizzazione produttiva si sia allontanata dalla tradizione, dalla praticità, dall'attenzione al dettaglio.

Nasce dunque – inaugurato nel 1936 – il Museo di Arte Popolare del Giappone, o *Mingeikan*, che offriva al pubblico esempi di manufatti tradizionali giapponesi, storici e moderni: oggi come allora non è solo un museo ove siano raccolti degli artefatti tradizionali, realizzati con tecniche antiche e sempre attuali. È un luogo di memoria e insegnamento, un'esperienza che mille altre ne apre, più simile a un luogo di pellegrinaggio interiore che a un luccicante showroom.

## ▪ *Wa e dezain*

Pari per fascinazione indotta e richiamo mediatico, niente potrebbe essere più lontano delle due locuzioni, *wa* e *dezain*, entrambe “giapponesissime”. È giusto, infatti, specificare che nella lingua giapponese le parole straniere non vengono semplicemente conservate tali, ma adottate translitterandole foneticamente grazie a un alfabeto dedicato, il *katakana*. Nel Giappone contemporaneo, però, è possibile trovare entrambe le due locuzioni: la versione traslitterata racconta, perciò di un carattere fondamentale della cultura nipponica e della capacità di interiorizzare e restituire nutrito un concetto, un’espressione artistica, un rituale e, dunque, anche il processo progettuale, così come anche evidenziato da Sparke:

Da oltre cinquant’anni, il Giappone promuove una cultura del design moderno particolare e straordinariamente apprezzata. Rimanendo fedeli alla tradizione pur accogliendo nello stesso tempo tutto ciò che la cultura visiva e materiale ha da offrire, i designer giapponesi hanno sviluppato un’etica e un’estetica la cui influenza internazionale appare sempre più pervasiva, con implicazioni [...] ovunque nel mondo. Mentre i paesi vicini – come Corea, Taiwan, Singapore e Cina – si impegnano per simularne il successo, il Giappone agli inizi del secolo XXI continua a occupare posizioni d’avanguardia con una produzione tra le più innovative al mondo di design e di designer<sup>13</sup>.

Fischer porta questo comportamento ancora più indietro:

La storia dei primi cento anni del design giapponese potrebbe trovare una definizione nel principio estetico del *wa* (armonia). La grande originalità della civiltà giapponese sta nella sua abilità di armonizzare elementi disparati, cercando non tanto di conquistare il nuovo o l’esotico, quanto piuttosto di adattarli di farli coesistere nella ricca e variata fusione tra tradizione e modernità che caratterizza la cultura giapponese<sup>14</sup>.

Se sono costanti la tensione e l’alternanza tra spinta verso l’occidentalizzazione e contro di essa in difesa delle tradizioni, altrettanto si può ravvisare circa la percezione interna che si è avuta della produzione e del design nel contesto nipponico. In essa si sono imbattuti da Frank Lloyd Wright a Walter Gropius, da Charlotte Perriand a Bruno Munari. Sparke chiaramente esprime come dall’apertura delle frontiere, alla fine del XIX secolo,

Gli architetti e i designer giapponesi e occidentali non erano ignari gli uni degli altri. Subito dopo essere entrati in contatto con l’arte e il design giapponesi, gli occidentali presero ad attingervi in modo consistente. [...] La schiera di studenti giapponesi che decideva di viaggiare all’estero per compiere la propria formazione in Occidente comprendeva anche molti giovani architetti che arrivarono in Europa e negli Stati Uniti per studiare e fare pratica accanto ai maestri moderni<sup>15</sup>.

Il “miracolo economico” verificatosi dopo la guerra non vede un’esperienza dissimile dagli altri paesi duramente colpiti, ma in Giappone prende una direzione ancora una volta biunivoca: da una parte l’industrializzazione e l’occidentalizzazione

che a partire dagli anni Cinquanta ne avrebbe fatto una potenza a scala mondiale, dall'altra una conservazione di certo gusto e saper fare tradizionale, nonostante i cambiamenti dei costumi e delle abitudini. Così ancora con Sparke:

Mentre il paese accettava [tra gli anni Settanta e Ottanta del XIX secolo] gradualmente uno stile di vita ispirato dall'Occidente, il design si sviluppava in modo contraddittorio, in qualche caso lanciandosi entusiasticamente in avanti, sospinto dagli sviluppi tecnologici, in altri opponendosi al progresso, rispecchiando e rafforzando il ruolo costante della tradizione e delle spiritualità nella vita quotidiana. Nei migliori casi, il design riusciva a combinare queste due forze – tradizione e fede nel progresso – in una nuova sintesi<sup>16</sup>.

Questa sintesi – oggi come allora – affascinante, imperscrutabile, impossibile da esprimere nasce da interiorità inesprese. Se molti sono i punti di contatto che hanno avvicinato il Movimento Moderno, il Bauhaus e la Scuola di Ulm, il Design Scandinavo da una parte e il Giappone dall'altra, altrettante sono le differenze e le discrepanze<sup>17</sup>, sopra tutte la “stagionalità” di tutte le cose.

È forte lo scintoismo – e la spiritualità – in questo concetto: come lo è in tutta la produzione che sia sinceramente nipponica, così altrettanto forti e potenti – quasi insormontabili – sono i codici da conoscere. Si esprimono nelle forme, nelle fatture e nei colori:

“*kokoro no iro*” ovvero i colori del cuore. A ciascuna categoria corrisponde un'immagine di quello che i singoli colori esprimono o significano per i giapponesi. Per esempio: il bianco e il nero se accostati all'oro esprimono gioia, se abbinati all'argento tristezza. Il rosso è il Sole, il sangue e il fuoco. Il nero comunica l'intensa oscurità che copre ogni cosa. Il giallo è la gioia del raccolto, il rosa preannuncia la primavera tanto attesa, il viola significa deferenza, il marrone simboleggia la terra, il verde gli alberi, il blu il cielo e il mare. Ma in Giappone, il senso della bellezza è molto altro ancora. La tecnica, i diversi modi di esprimere le stagioni<sup>18</sup>.

In questo impero del senso, inteso letteralmente e in senso lato, l'osservazione di Habara è perfettamente calzante,

Se uno degli aspetti più importanti del design riguarda la forma, il colore, il materiale e la struttura, ne esiste anche un altro. La questione non è come creare, ma come far sentire qualcosa a qualcuno. Potremmo chiamare questo risveglio creativo dei sensi umani “il design dei sensi”<sup>19</sup>.

Innegabile è stata l'occidentalizzazione del Giappone, ma è altrettanto vero che a partire dalle stampe nel XIX secolo non si è mai interrotta nel paese la fascinazione per la sperimentazione materiale e formale. Sparke, come esempio relativamente recente, riporta:

Influenzati dalla stessa sensibilità pop che guidava gran parte della grafica giapponese degli anni Sessanta e Settanta, i sacchetti di porcellana e vetro “stropicciati” disegnati dalla ceramista Makoto Komatsu [...] riflettono una confluenza tra tradizioni artigianali e cultura popolare modellata dai mass-media. Da sempre il Giappone celebrava il popolare e il quotidiano pur esaltando l'eccellenza artigianale<sup>20</sup>.

Per il design occidentale artigianalità, qualità, memoria del saper fare e buon disegno, uniti alla funzionalità si accompagnano – volenti o nolenti – a certo elitarismo, e facilmente si contrappongono all'*affordability*. Invece:

Ben altra strada ha seguito la Muji, fondata nel 1980 [...] [che] pratica di un programma di prodotto che si riallaccia ai valori tradizionali e artigianali del Giappone, riconducendoli però ad un'interpretazione moderna di design del XX secolo. Mobili, oggetti domestici, articoli da ufficio, ogni genere di accessori da viaggio insieme a capi di abbigliamento [...] costituiscono un vasto assortimento, prodotto in gran parte con materiali riciclati. Muji significa "buona merce senza marchio" e dà corpo al concetto di stile di vita di una clientela giovane, con una coscienza ambientale, che non ha l'esigenza frenetica di cambiare prodotti ad ogni cambio di stagione, ma guarda alla durabilità, alla funzionalità ed alla semplicità<sup>21</sup>.

Un design *wa*, dunque più che "wow".

*Wa* [...] è il carattere giapponese scelto [...] poiché rimanda al concetto di armonia e pace, ma anche al Giappone stesso e alla sua cultura, arrivando a indicare quel particolare carattere di "giapponesità" che la cultura occidentale considera l'essenza della bellezza giapponese. Nel design, *wa* si riferisce non solo alla forma semplice e al materiale naturale di un oggetto, ma anche a un'attitudine interiore nei confronti dell'artigianato, dell'arte e della vita in generale. [...] identifica l'essenza dello spirito giapponese oltre il tempo e oltre l'individualità del singolo designer, manifestandosi piuttosto nelle penombre, nei silenzi e negli spazi vuoti, nelle irregolarità e nelle asimmetrie, nella perfezione della più minuta materia come se questa rappresentasse l'universo intero<sup>22</sup>.

Perché tanto mistero e fascinazione intorno alla cultura giapponese? Perché sin dalla loro prima apparizione nel mondo occidentale tanto affasciano e si ammantano di significati sussurrati e sospesi le "cose" e il design nipponici? A più di centocinquanta anni di distanza possiamo con certezza asserire che non si tratti semplicemente di una moda. Non si verifica, infatti, nessuna delle due condizioni individuate da Simmel:

L'essenza della moda consiste nell'appartenere sempre e soltanto a una parte del gruppo mentre tutto il gruppo è già avviato verso di essa. Non appena si è completamente diffusa, non appena cioè tutti senza eccezione fanno ciò che originariamente facevano solo alcuni [...] non la si definisce più moda. Ogni crescita la conduce alla morte perché elimina la diversità<sup>23</sup>.

Dunque la fascinazione è autentica, genuina e costante. Risposte potrebbero essere intraviste e lette tra le righe di ciò che Tanizaki individua nella naturale attitudine all'ombra del Paese del Sol Levante: un luogo ove la luce elettrica offende, diventa detrimento del mistero che ha saputo combinarsi anche nella più spietata contemporaneità.

Niente ho contro gli agi della civiltà moderna [...], ma una cosa non so capire: perché ci rassegnammo ad abbandonare tutti i nostri usi? Perché rinunciamo ai nostri gusti? Perché non tentiamo di conciliare il nuovo con la nostra sensibilità?<sup>24</sup>.

È solo questo dunque, un problema estetico? Curioso è quanto Koren specifica a proposito dell'estetica *wabi-sabi*: complica il concetto filosofico con accezioni etiche, più che morali.

Il termine “estetica” è riferito a un insieme di linee guida, nel senso di valori e principi ispiratori che sono alla base delle distinzioni e delle decisioni di carattere artistico. Le caratteristiche fondamentali di un'estetica sono: [...] la riconoscibilità (il distinguersi dalla massa di percezioni ordinarie, caotiche non differenziate), [...] la chiarezza (il concetto chiave di una particolare estetica deve essere ben definito, anche se l'estetica stessa propone un modello di scarsa chiarezza), [...] la ripetizione (nel senso di continuità)<sup>25</sup>.

Il senso della ripetizione che torna dal precedente concetto di *mingei* appare forse riferibile da sempre al tema dell'artigianato, del legame del saper fare con il valore morale del lavoro passando da William Morris alle briccole di Venezia: tuttavia, assume in Giappone un significato pari solo alla scultura nel mondo classico. Per comprenderlo viene in aiuto un riferimento culturale forte: la “via”, il *dō*.

La “via” che si fa disciplina, insegnamento-apprendimento per migliorarsi e crescere, si esprime nella fattura di un oggetto, nella sua progettazione, nel rendere prospero ma anche portare orgoglio al proprio paese.

Impattando su moda, grafica, e design degli oggetti quotidiani, lo sviluppo giapponese ha saputo conservare nel tempo una certa fascinazione per tutto ciò che è occidentale, interpretandolo e legandolo a tradizioni locali.

#### ▪ Conclusioni

I designer giapponesi, sovente profondamente critici nei confronti dell'oblio della propria specificità culturale in favore di una completa accettazione di pratiche occidentali, altrettanto aspramente guardano all'era moderna e contemporanea (*Showa*, 1926-1989 e *Heisei*, dal 1989 in poi).

Tuttavia, hanno dimostrato di potere guardare alla libertà espressiva dell'occidente europeo senza considerarla semplicemente confusione, e dell'occidente americano non risolvendola in modo deterministicamente materialista.

Nulla è cambiato rispetto a quanto osservato da Fischer:

I giapponesi, per posizione geografica e per temperamento estetico, hanno mostrato storicamente un talento straordinario nell'apprendere e nell'adattare fonti provenienti dall'esterno senza sacrificare le proprie tradizioni e credenze secolari. [...] Tale predisposizione per l'assimilazione degli aspetti culturali stranieri si accentuò durante il periodo che vide l'incontro con la civiltà occidentale. Nel 1853 il commodoro Matthew Perry entrò per primo con la sua nave nella baia di Uraga ed iniziò il processo di “apertura” del Giappone all'America ed al commercio europeo, dopo più di due secoli di effettivo isolamento sotto capi militari shogun<sup>26</sup>.

Fig.2. Da sinistra verso destra, MENEGAZZO 2022 e MENEGAZZO, PIOTTI 2015, fiocco non incluso nella veste editoriale (foto dell'A. 2023).



Sembra avveratosi oggi l'auspicio di Habara, come se la qualità e la già citata *affordability* da sole non fossero state abbastanza.

Sicuramente si può dire che quasi nessun prodotto nipponico di design industriale sia originale. Il Giappone riproduce tipi di beni inventati da paesi stranieri a prezzi più bassi e di qualità superiore a chiunque altro. Questi prodotti non sono unici, non sono una parte di un programma con le sue regole e il suo ordine, né interessano particolarmente. Tuttavia sono a portata di mano, di facile uso, comodi e, attraverso l'interpretazione giapponese, sono infusi di una certa freschezza e fascino. Ciò è vero per la maggior parte dei prodotti giapponesi oggi sul mercato. Sono prodotti acquistati e utilizzati in tutto il mondo. Per una persona che si occupa di design come me, ciò è triste e insoddisfacente. Tuttavia ritengo che i designer giapponesi produrranno, in futuro, progetti che riflettono lo stesso tipo di orgoglio, fiducia, bellezza, spirito e originalità che è evidente nei dolci fatti dai tradizionali pasticceri dell'Impero del Sol Levante o nella cerimonia del tè<sup>27</sup>.

Come in passato nell'onnipresente ombra di Tanizaki, così anche oggi aleggiano nelle più spinte espressioni pop della cultura e del design l'idea di cura, la pacificante e rassicurante idea di imperfezione come bellezza, l'anelito alla memoria e alla stratificazione semantica. A questo, dunque, è dedicato il concetto di "tecnica della gru": più che a una "tecnica" con le quali vengano realizzati oggetti e produzioni, all'idea che il design giapponese, senza contrasti, muovendosi in armonia, semplicemente si sia compiuto in passato e si compia oggi.





Seguendo regole proprie di un rituale, più che di un mero esercizio, nel paese del Sol Levante il *dezain* è *wa* (alla ricerca dell'armonia) e *true to itself*<sup>8</sup>: ciò lo porta a essere benvenuto in ogni casa, a essere desiderato testimone d'innata eleganza sin dai primi momenti in cui il mondo ne ha fatto esperienza. Ancora, l'idea di ermeneutica è necessaria proprio a partire dalle parole di Habara da una parte e di Fischer dall'altra: si osserva una restituzione discrasica, una non completa considerazione, da parte dei giapponesi stessi, di quanto rilevanti possano essere le lezioni condivise dalla cultura e dal design giapponese. Ne è consapevole Tanizaki nel suo dire:

Vorrei che non si spegnesse anche il ricordo del mondo d'ombra che abbiamo lasciato alle spalle; mi piacerebbe abbassare le gronde, offuscare i colori delle pareti, ricacciare nel buio gli oggetti troppo visibili, spogliare di ogni ornamento superfluo [...]. Per cominciare spegniamo le luci. Poi si vedrà<sup>29</sup>.

Questo scritto, dunque, senza velleità di esaustività e che apre a futuri sviluppi, volutamente non illumina per diradare le nebbie, perché continui ad annidarsi nelle favole per avvolgere boschi e risaie, o intorno un vaso posto presso il *tokonoma* (figg. 2, 3).

*Fig.3. Natura morta digitale o "mood-board originale": ciotole e posate in legno naturale Muji (anno 2022), marimo n.a., testi come da bibliografia (BOUQUILLARD 2007, CALZA 2002, MARCUS G.H. 1995, FRANCI 2014, KOREN 2015, SEFRIQUI 2021, SPARKE 2009, TANIZAKI 2002, YANAGI 2017, YUMIOKA 2005) (foto dell'A. 2023).*

▪ NOTE

<sup>1</sup> SEFRIQUI 2021, p. 51.

<sup>2</sup> BOUQUILLARD 2007, p. 45.

<sup>3</sup> CALZA 2002, p. 6.

<sup>4</sup> <<https://www.nihonkogeikai.or.jp/en/>> [29/6/2023].

<sup>5</sup> FISCHER 1995, p. 11.

<sup>6</sup> Ivi, p. 10.

<sup>7</sup> Non è causale, né inappropriato l'uso della parola che nel testo originariamente è indicata come "dedizione"; più che in termini cristiani-cattolici va qui inteso in termini etici ed ermeneutici, come anche chiaramente emerso in una conversazione, basilare per la redazione di questo lavoro, con la dott.ssa Aurora Canepari, conservatore responsabile del Museo d'Arte Orientale "Edoardo Chiossone" di Genova. Il sacrificio come concetto, d'altra parte, compare spesso riferito al popolo giapponese come anche in FRANCI 2014, p. 66.

<sup>8</sup> CALZA 2002, p. 7.

<sup>9</sup> SPARKE 2009, p. 138.

<sup>10</sup> Ivi, p. 138.

<sup>11</sup> D'AMATO 2020, p. 40.

<sup>12</sup> YANAGI 2017, pp. 3-4.

<sup>13</sup> SPARKE 2009, p. 11.

<sup>14</sup> FISCHER 1995, p. 13.

<sup>15</sup> SPARKE 2009, pp. 14-16.

<sup>16</sup> Ivi, p. 13.

<sup>17</sup> KOREN 2015, pp. 26-29.

<sup>18</sup> YUMIOKA 2005, p. 3.

<sup>19</sup> MENEGAZZO, PIOTTI 2015, p. 254. Cfr. anche MENEGAZZO 2022.

<sup>20</sup> SPARKE 2009, p. 33.

<sup>21</sup> BÜRDEK 2008, p. 275.

<sup>22</sup> MENEGAZZO, PIOTTI 2015, p. 9. Cfr. anche MENEGAZZO 2022.

<sup>23</sup> SIMMEL 2015, p. 31.

<sup>24</sup> TANIZAKI 2002, p. 13.

<sup>25</sup> KOREN 2015, p. 75-76.

<sup>26</sup> FISCHER 1995, p. 8.

<sup>27</sup> HABARA 1995, p. 31.

<sup>28</sup> Secondo *The Cambridge Dictionary*, essere *true to itself* – letteralmente fedeli a sé stessi – significa pensare e agire in modo rispettoso dei propri valori e sentimenti, piuttosto che dei valori degli altri, e questo porta alla felicità. Questo smentisce il concetto che il design giapponese non abbia un proprio carattere; sono gli stessi giapponesi – oggi come in passato – che con difficoltà se ne avvedono, mentre è palese a chi lo osserva da fuori.

<sup>29</sup> TANIZAKI 2002, p. 90.

▪ BIBLIOGRAFIA

BOUQUILLARD 2007

Bouquillard J., *Hokusai. Le trentasei vedute del monte Fuji*, Milano 2007

BÜRDEK 2008

Bürdek B.E., *Design. Storia, Teoria e Pratica del Design del Prodotto*, Roma 2008

CALZA 2002

Calza G., *Stile Giappone*, Torino 2002

D'AMATO 2020

D'Amato G., *Storia del design. Dal Novecento al terzo millennio*, Milano-Torino 2020

FISCHER 1995

Fischer F., *Il Design Giapponese: dal Meiji al Moderno*, in Marcus G.H., *Design Giapponese. Una storia dal 1950 a oggi*, Firenze 1995

FRANCI 2014

Franci R., *Au Nippon. Studio su Salvatore Chimenz fra due secoli e due mondi*, Trento 2014

KOREN 2015

Koren L., *Wabi-sabi per artisti, designer, poeti e filosofi*, Milano 2015

HABARA 1995

Habara S., *Design industriale*, in Marcus G.H., *Design Giapponese. Una storia dal 1950 a oggi*, Firenze 1995

MENEGAZZO, PIOTTI 2015

Menegazzo R., Piotti S., *WA. L'essenza del design giapponese*, Milano 2015

MENEGAZZO 2022

Menegazzo R., *Iro. L'essenza del colore nel design giapponese*, Milano 2022

SEFRIOUI 2021

Sefrioui A., *Hiroshige. Cento vedute di luoghi celebri di Edo*, Milano 2021

SIMMEL 2015

Simmel G., *La moda, 1910*, ed. a cura di Curcio A., Milano 2015

SPARKE 2009

Sparke P., *Design Giapponese*, Milano 2009

TANIZAKI 2002

Tanizaki J., *Libro d'ombra*, Tokyo 1935, ed. a cura di Mariotti G., Milano 2002

YANAGI 2017

Yanagi S., *The Beauty of Everyday Things*, London 2017

YUMIOKA 2005

Yumioka K., *Kimono. I colori del Giappone*, Milano 2010