

Japan, des Westens Wunderland im Osten, gibt uns beständig Rätsel auf, wird immer wieder zum Thema, provoziert stets neue Diskussionen um Wirtschaft, Kultur und Design. Nun ist das Land Schwerpunkt der diesjährigen Buchmesse.

»Design-Report« greift in die Debatte ein, stellt zwei Text zum europäisch-japanischen Verständnis von Design vor. Texte, die jenseits bekannter Ansichten argumentieren.

Im Westen begegnen viele noch immer dem japanischen Design mit zwei vorsehnlichen Einschätzungen. Auf der einen Seite glaubt man eine extreme Orientierung, geradezu die Kopie, westlicher Formen und Produktideen zu erkennen. Zum anderen: die faszinierend-ferne Kultur des alten Japan, mit seinen traditionellen Handwerksformen wie Lackarbeiten oder volkstümlichen Objekten, für die Teezeremonie beispielsweise.

*Vilém Flusser* entdeckt hingegen auch hinter dem scheinbar westlich dominierten modernen japanischen Design eine ganz eigenartige Welt der Dinge.»Der japanische Designer«, schreibt Flusser, »kommt aus einem kulturellen Kontext, für welchen der Buddha als Erlöser vom Leben charakteristisch ist, und seinem Design anzusehen: den verkrüppelten Zwergbäumen, den verschiebbaren Wänden, dem Taschenradio und künftigt den elektronischen und genetischen Robotern.« Seine Reflexionen über Tradition, Theologie und Design finden Sie auf den nächsten Seiten. Auch *Kenji Ekuon*, einer der bekanntesten japanischen Designer, sieht das Design seines Landes nicht in der Opposition von Tradition und Moderne, »sondern in einer komplexen Einfachheit, die Qualitäten wie Kleinheit, Kompaktheit, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Multifunktionalität enthält. Es ist ein Prinzip des Überlebens, das aus den für Japan typischen Bedingungen entstanden ist.« Sein Essay beginnt auf Seite 54.



**Vilém Flusser,**  
1920 in Prag  
geboren, ist Pro-  
fessor für Kom-  
munikationsphi-  
losophie an der  
Universität São  
Paulo. Neben  
seiner Tätigkeit  
als Wissen-  
schaftler war  
Flusser bis 1961  
Direktor einer  
Transformato-  
renfabrik. Seit  
geraumer Zeit  
lebt Flusser  
auch in Süd-  
frankreich.

Foto:  
Ellen Bailly

## Design als Theologie

### Von Vilém Flusser

Man war im 19. Jahrhundert der Auffassung, daß der Westen der Westen sei, der Osten der Osten, daß die beiden nie zusammenkommen können (West is West and East is East, and never the twine can meet). Das war eine auf tiefer Einsicht beruhende Meinung. Denn für den Westen ist der Tod das Entsetzliche, und für den Osten ist es das Leben. Im Westen muß man sterben (das ist der Lohn der Sünde), und im Osten muß man immer wiedergeboren werden (das ist die Strafe für begangene Verbrechen). »Erlösung« im Westen ist die Überwindung des Todes, im Osten ist es die Überwindung des Wiedergeborenwerdens. Christus verspricht das ewige Leben, der Buddha die Befreiung vom Leiden. Anders gesagt: im Westen will man nicht sterben, aber man muß es, und im Osten will man nicht leben (weil man es als ein Leiden erkannt hat), aber man muß wiedergeboren werden. Ein unüberbrückbarer Abgrund scheint zwischen diesen zwei Welten zu gähnen. Aber wenn man einen japanischen Apparat in der Hand hat (zum Beispiel ein Taschenradio), dann begreift man, daß der gähnende Abgrund beginnt, sich zu schließen.

Nichts ist einfacher, als dieses bisher unerhörte Ereignis zu banalisieren. Das Taschenradio ist ein Produkt westlicher angewandter Wissenschaft, und sein Design ist japanisch. So etwas hat es immer gegeben. Zum Beispiel ist chinesisches Porzellan nach englischem Design hergestellt worden. Wahrscheinlich sind schon ins römische Imperium fernöstliche Kulturen gedungen, und umgekehrt hellenistische nach China. Von mongolischen Drachen auf gotischen Kathedralen und von alexandrinischen Helmen der Götter in Angkor Watt ganz zu schweigen. Design folgt nicht der Funktion, sondern den Händlern in ihren Schiffen oder auf Seidenstraßen. Man muß keinen Christus und keinen Buddha bemühen, um das japanische Taschenradio einzusehen. Es genügt, die Erschließung der japanischen Häfen durch die amerikanische Flotte oder die japanische Industriespionage im Europa und Amerika der Zwischenkriegszeit zu bedenken. Und doch: sobald man derart banalisiert, fühlt man, das zu erklä-

DESIGN-REPORT '90  
OCT 90

rende Phänomen aus dem Griff verloren zu haben. Sind Toyotas auf deutschen Autobahnen etwa nicht mit Fiats, sondern eher mit der Goldenen Horde vergleichbar?

Das japanische Taschenradio zwingt nicht etwa westliche angewandte Wissenschaft in eine orientalische Gestalt, sondern es ist eine Synthese, innerhalb welcher sich beide gegenseitig überholen. Das ist, wenn man sie bedenkt, eine erschütternde Behauptung. Die westliche Wissenschaft ist jener theoretischen Distanz zu verdanken, welche sich öffnet, wenn man der Welt der Erscheinungen gegenüber eine kritisch-zweifelnde Einstellung einnimmt. Die orientalische Gestalt ist einem sehr spezifischen konkreten Erleben zu verdanken, dank welchem Mensch und Welt verschwimmen. Zwischen wissenschaftlicher Theorie und konkretem Erleben der untrennbaren Einheit klafft jener Abgrund, von dem gesprochen wurde. Und doch ist es dem Taschenradio gelungen, beides zu synthetisieren? Es ist ihm gelungen, Botanik mit Ikebana, Ballistik mit Bogenschießen, Schach mit Go zu neuer Einheit zu verbinden? Denn darauf läuft ja die Behauptung heraus, daß im Taschenradio das japanische Design nicht einfach auf ein Radio aufgesetzt wurde, sondern daraus herauswuchs.

Vielleicht kommt man dem (für die Zukunft mitentscheidenden) Problem näher, wenn man versucht, den westlichen Begriff von »Design« mit fernöstlichen Vorstellungen zu konfrontieren. Von uns aus gesehen, wird »Design« oft verstanden als das Aufsetzen einer Form auf eine unförmige Masse. Die Form (»eideia«) ist dem theoretischen Blick ersichtlich: Zum Beispiel ersieht man theoretisch, daß das Dreieck eine Form ist, deren Winkelsumme  $180^\circ$  Grad ist. Nun nimmt man dies theoretisch Ersehene, drückt es auf Unförmiges auf und hat, sagen wir einmal, eine Pyramide »designed« (gestaltet). Allerdings muß man dabei in Kauf nehmen, daß die Winkelsumme im derart Hergestellten nicht mehr genau  $180^\circ$  Grad ist. Kein Design kann »perfekt« sein, sich völlig mit seinem theoretisch ersehnenen Modell decken. Das ist unser eigenes Design-Problem, aber mit Sicherheit nicht jenes des Fernen Ostens. Wir können beobachten, wie unter den Händen von Orientalen Gestalten entstehen, etwa gepinselfte Schriftzeichen oder Papierblumen oder einfach nur die Gestalt der Teetrinkenden Geste. Dabei geht es nicht darum, eine Idee auf etwas Amorphes zu setzen. Sondern wohl darum, aus sich selbst und aus der umgebenden Welt eine umfassende Gestalt entspringen zu lassen. »Design« wäre dann – im fernöstlichen Sinne – jenes Sich-versenken ins Nicht-Ich (zum Beispiel ins Papier, in den Pinsel und in die Farbe), dank welchem sich das Ich überhaupt erst (zum Beispiel als Schriftzeichen) gestaltet.

Während demnach im Westen das Design den in die Welt eingreifenden Menschen bezeugt, ist es im Osten die Weise, wie Menschen aus der Welt empor-tauchen, um sie zu erleben. Nimmt man das Wort »ästhetisch« in seiner ursprünglichen Bedeutung, (nämlich »erlebbar«), dann ist »Design« im Osten rein ästhetisch.

Nun ist es selbstredend nicht etwa so, als ob beim Taschenradio der japanische Designer in einer Art von *Unio mystica* mit plastischem Material und Kupferdraht aus der Welt emporgetaucht wäre. Ebensowenig wie bei einem westlichen Taschenradio der Designer aus einer theoretischen Sicht in die Welt eingreift, um ihr Form zu geben. Sondern beide Designer, der östliche wie der westliche, haben bei ihrem Gestalten den Markt und die Funktion des von ihnen zu gestaltenden Gegenstandes vor Augen. Aber diese scheinbare Paral-

## Design als Überlebensprinzip Von Kenji Ekuan

In Japan, wie in vielen anderen asiatischen Ländern, ist Neujahr eine kunstvoll »designte« Feierlichkeit, zu der jeder im Land sein Bestes gibt. Wir zelebrieren Neujahr, um die Glücksgefühle in unseren Herzen auszudrücken und die Gebete für Sicherheit und Gesundheit zu sprechen. Die Neujahrfeierlichkeiten beginnen mit einer besonderen Marktaktivität, gipfeln in der Neujahrwoche und enden mit den traditionellen Neujahrs-Mondobservationen im Januar.

Aus einem Ereignis wird nur dann eine Feierlichkeit, wenn man ihm eine Form gibt: Das Pinienzweig-Arrangement an der Tür, die Strohgebilde, das Schlagen der Tempel-Glocken, die Festküche und die besonderen Kimonos sind Bestandteile des speziellen Arrangements und der speziellen Repräsentation, die dazu entworfen werden, das Bedürfnis nach einer glücklichen Neujahrszeit zu befriedigen. Weil es ein Herz gibt, wird ein Ereignis inszeniert und den Dingen eine Form, ein Ansehen gegeben. Nur wenn diese drei Elemente zusammenkommen, kann es so etwas geben wie die umfassende Kunst des Neujahrsdesigns. Derselbe Anspruch und dieselbe Mühe sollten in das Design der Alltagsgegenstände investiert werden.

Der Designer muß versuchen, die Wünsche des Herzens aufzugreifen und den Dingen die Form und das Aussehen zu geben, und ein, den Bedürfnissen entsprechendes Umfeld schaffen. Nicht nur das Neujahrsfest, sondern der banale Alltag bedarf des Designs. Deshalb möchte ich über einige Design-Phänomene des Alltags sprechen und dabei die kulturellen und historischen Hintergründe porträtieren, vor denen Design in Japan entstand, und wie es einigen Produkten gelang, die Landschaft des Alltagslebens zu verändern.

### Die Sojasaucenflasche

Zu Beginn des Zweiten Weltkrieges erhielt Japan einen ersten Geschmack von Demokratie. Mit dem Industrie-Design und der Massenproduktion wurde durch die Herstellung von Gütern, die leicht, effizient und sicher zu handhaben und für jeden zu erschwinglichen Preisen zu haben waren, etwas erreicht, das ich die *Demokratisierung der materiellen Dinge* nenne.

Ein Beispiel dafür ist die Sojasaucenflasche, die meine Firma GK 1961 für Kikkoman entwarf. Der Kunde beauftragte uns, ein neues Werbegeschenk für Fabrikbesucher zu machen. Bis dahin wurde Sojasauce in großen 1-Literflaschen angeboten und in kleine keramische Glasfläschchen für den Tischgebrauch umgefüllt. Das war für die typische japanische Familie ohne Probleme. Sie konnte die ganze Flasche aufbrauchen, bevor die Sojasauce schlecht wurde. Problematisch, weil verschwenderisch war's für Alleinstehende, die in den Städten lebten. Mit dem Wiederaufbau nach dem Krieg wurde in Japan die Industrialisierung und *Urbanisierung* rapide vorangetrieben, und viele Menschen, hauptsächlich junge Arbeiter, zogen vom Land in die Städte. Wir Designer mußten die neuen sozialen Strukturen berücksichtigen. Unter dem Einfluß des sozialen Wandels schlugen wir die Herstellung einer kleinen Sojasaucenflasche vor, die billig, funktionell und gleichzeitig so ästhetisch war, daß man sie gern auf den Esstisch stellen würde. Die Gestaltung der troppfreien Kappe aus einem speziellen Plastik, das zu dieser Zeit ein neues Material war, nahm einige Zeit in Anspruch. Letztendlich wurde die Flasche, die einmal als Werbegeschenk entworfen worden war, in den Läden verkauft und ist noch heute weltweit populär.

Wir haben also einem traditionellen Gegenstand ein neues Leben gegeben, in



**Kenji Ekuan** wurde geboren in Tokio im

Jahre 1929.

Ekuan gründete

1957 die GK Industrial Design

Associates und

wurde Direktor

der Firma. Er

war Vorsitzender

des Ausschusses für

Messeeinrichtungen

für die

Tsukuba Expo

'85 und Regisseur

des Osaka

Design Festival

'89, außerdem

Senator des Internationalen

Rats der Industrial Design

Unternehmen,

Aufsichtsratsmitglied

des Beratungsausschusses

für Industrie

und Lebenskultur

des MITI (japanisches Ministerium für in-

ternationale

Handels- und Industriebe-

ziehungen), Verleihung des Colin

King Grand Prix

anläßlich des 11.

ICSID-Weltkongresses 1979,

Verleihung des »Worlddesign«

Preises des IDSA. Viele weitere nationale

und internationale Ehrungen

und Auszeichnungen.