Marta Truś-Buchajska

Absolwentka antropologii kulturowej i etnografii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Obecnie badaczka doświadczeń w dużym polskim e-commersie, wykładowca ergonomii aplikacji na Collegium da Vinci w Poznaniu oraz badaczka projektowa w kolektywie Nowe Narracje.

5 Projektowanie jako dialog. Jak filozofia Kenyi Hary zmienia sposób patrzenia na rolę projektantki?

Kenya Hara

sense-driven design

ex-formation

emptiness

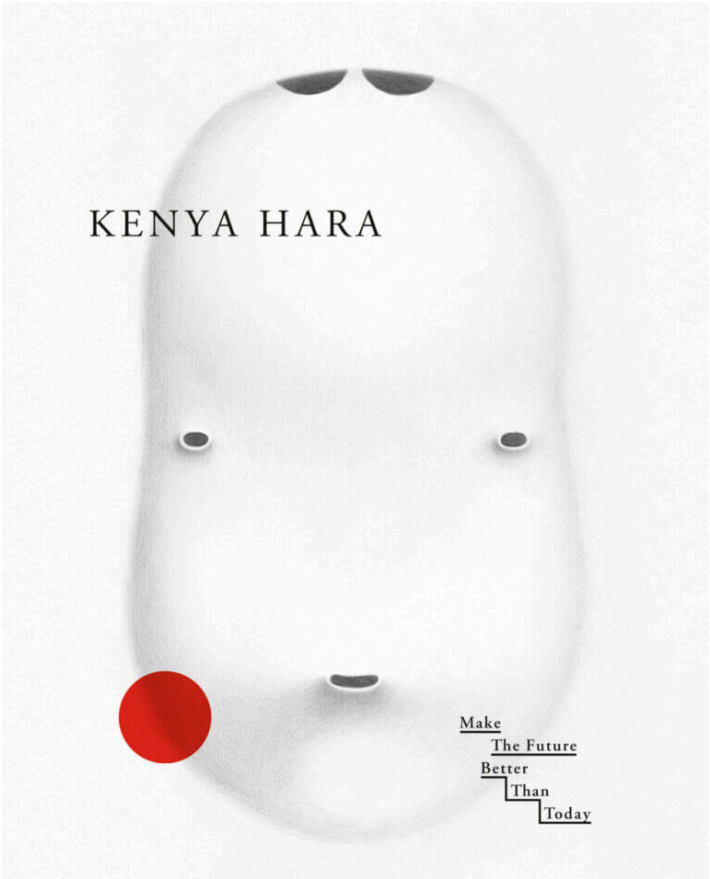
japoński design

doświadczenie użytkownika

W lipcu 2023 roku miałam okazję zobaczyć wystawę Kenyi Hary *Make the Future a Better than Today*, która została pokazana w Muzeum Narodowym w Poznaniu przez kuratorkę Annę Grabowską-Konwent.

https://doi.org/10.52652/fxyz.24.25.5 →

Kenya Hara jest obecnie jednym z najbardziej wpływowych projektantów w Japonii. Urodził się w 1958 roku w prefekturze Okayama. W latach 70. studiował semiologię i teorię designu na Wydziale Nauki i Projektowania na Uniwersytecie Musashino w Tokio, gdzie obecnie pracuje jako wykładowca. W roku 1983 rozpoczął pracę w Nippon Design Center, założonym w 1959 przez wybitnych japońskich projektantów we współpracy z ośmioma najważniejszymi japońskimi markami, takimi jak Toshiba, Toyota Motor czy Nikon. Tam Kenya Hara założył think tank Hara Design Institute[1], w którym uprawia swoją filozofię designu.



Il. 1. Plakat Kenyi Hary do wystawy Make the Future Better than Today (Muzeum Narodowe w Poznaniu, 24.3–30.7.2023)

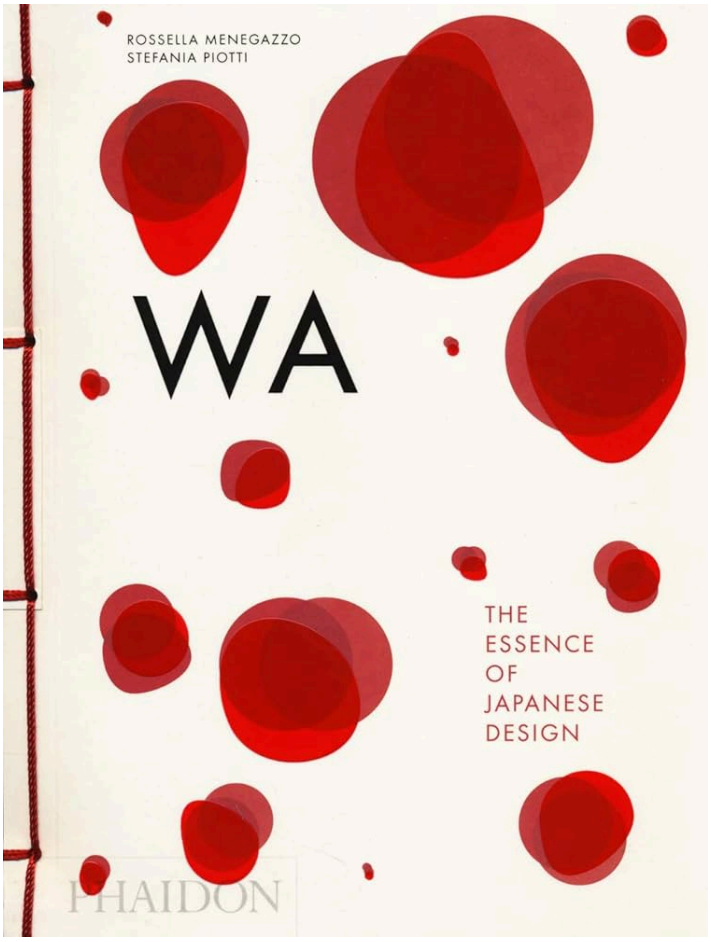
Il. 2. Kenya Hara, fot. Takashi Sekiguchi

Wystawa

Pretekstem dla wystawy było przyznanie Kenyi Harze przez Muzeum Narodowe w Poznaniu w 2020 roku nagrody im. Jana Lenicy. Wystawa obejmowała najważniejsze dla Hary obszary działalności w zakresie designu, takie jak wzornictwo dla firmy Muji (w którym wyraźnie można było zobaczyć zasadę sense-driven design oraz exformation), projekty książek, opakowań i plakatów (zademonstrowano podejście emptiness), film z 2016 roku *Neo-Prehistory – 100 Verbs*[2] (którego współautorem jest Andrea Branzi) oraz projekt *Teikūhikō – High Resolution Tour*[3].

Niezależnie od projektu widać było, z jaką konsekwencją Kenya Hara realizuje swoją filozofię designu, wyłożoną po raz pierwszy w *Designing Design*[4] (2007) i rozwijaną kolejnych publikacjach: White (2009), Ex-Formation (2018), *Designing Japan* (2019).

il. 3. Plakat dla marki Muji, proj. Kenya Hara. Materiały Muzeum Narodowego w Poznaniu



Il. 4. Okładka książki The Essence of Japanese Design, proj. Kenya Hara

Strategia projektowania, którą proponuje Hara, to opiera się na pracochłonnym, bardzo drobiazgowym procesie, którego każdy etap jest przemyślany. Ślady tego podejścia można znaleźć w pracach teoretycznych innych projektantów, między innymi Tahu Satoha[5], japońskiego grafika, który w swojej książce *Just Enough Design*[6], nazywa to podejście hodo-hodo, czyli „wystarczający design" albo „odpowiednio dobry design".

Koan Kenyi Hary

Koan[7] to paradoksalne pytanie lub opowieść, będące kluczowym narzędziem w praktyce zen. Zaprojektowany tak, aby wytrącić umysł z utartych ścieżek, koan stawia ucznia przed wyzwaniem, które nie może zostać rozwiązane za pomocą zwykłego myślenia. Pytania w rodzaju „Jak brzmi klaśnięcie jednej dłoni?" mają odsłonić iluzoryczność naszego sposobu postrzegania rzeczywistości.

Wiedza, którą posiadamy, jest zniekształcona przez przekonania i emocje. Koan ma za zadanie ujawnić tę deformację percepcji i umożliwić bezpośrednie doświadczenie poza schematami myślenia.

Projekty, o których Kenya Hara pisze w swoich książkach, często mają swój początek w koanie. Co więcej, często w założeniu są raczej propozycją, zabiegiem myślowym. Sama pewnie pociągnęłabym je pod interwencje (niekiedy w projektowaniu iteracyjnym nazywane także prowotypami, czyli prototypami prowokacyjnymi), które są metodą badawczą na styku projektowania i antropologii. Ich zadaniem jest łączenie empirycznego doświadczenia obiektu (designu) z formą opisową (opowieść o tym, jakie emocje dany projekt wzbudza w odbiorcy)[8].

Designing design. O filozofii

Designing design nie jest książką o projektowaniu. Jest to raczej zapis rozmyślań i pytań, jakie Kenya Hara zadawał sobie i innym osobom biorącym udział w realizowanych przez niego projektach, ich prezentacja, informacje o recepcji i słowo komentarza. Dla mnie jest to publikacja, która pokazuje, jak można myśleć, przekładać to myślenie na projektowanie oraz wychodzić poza to, co „oczywiste”[9].

Próbując zademonstrować, jak filozofia Kenyi Hary jest realizowana w projektowaniu produktu oraz jak można to odnieść do mojej dyscypliny, skupię się na kilku pojęciach ważnych dla twórcy, takich jak redesign, sense-driven design, ex-formation i emptiness.

Redesign. Uczynienie zwykłego nieznanym

„Redesign odnosi się do przeprojektowywania codziennych przedmiotów. Można by to nazwać eksperymentem, próbą spojrzenia na znajome obiekty tak, jakbyśmy zetknęli się z nimi po raz pierwszy. Redesign to sposób na korekcję i odnowienie naszych odczuć odnośnie do esencji projektowania, ukrytej wewnątrz fascynującego otoczenia przedmiotu, który jest nam zbyt znajomy, byśmy go jeszcze dostrzegali”[10].

Przykładem takiego podejścia są projekty, które weszły w skład *Architects Macaroni Exhibition* z 1995 roku, która została zorganizowana przez Kenyę Harę, aby odpowiedzieć na pytanie, czy jedzenie można zaprojektować.

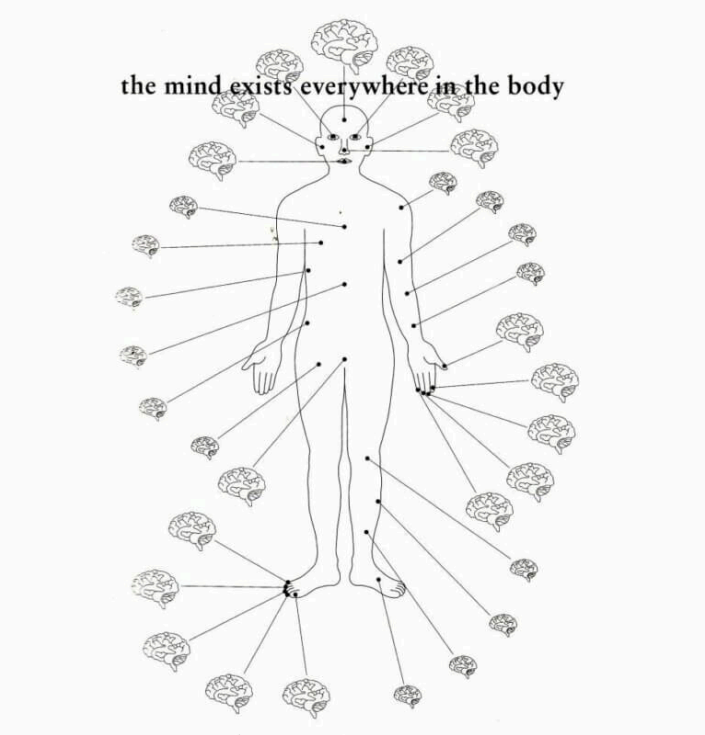
Dyrektor artystyczny w Alliance Graphique Internationale Kaoru Kasai zaprezentował makaron ottoco, którego kształt został oparty na tradycyjnej japońskiej masce tanecznej hyottoko[11] z dobrze znanymi „wystającymi ustami”.

Il. 5. Makaron ottoco, proj. Kaoru Kasai, 1995

Kaoru Kasai, pracując nad swoim designem makaronu, wyobrażał sobie małe usta każdego kluseczka wypuszczające kłęby pary w chłodne powietrze. Ottoco ostatecznie nigdy nie był produkowany komercyjnie. Niemniej takie podejście pokazuje nam, że pytania zadawane przez Kenyę Harę mogą zaprowadzić nas w nieoczekiwane miejsce.

Sense-driven design. Projektowanie skoncentrowane na zmysłach

Zdaniem Hary „człowiek jest zbiorem zmysłów, [które] są odważnie otwarte na świat. Nie są »receptorami«, ale aktywnymi, pozytywnymi organami ... [...]”[12].



II. 6. Schemat pojęciowy Kenya Hara przedstawiający człowieka jako odbiorcę informacji. Za: K. Hara, Designing Design, Lars Müller Publishers, 2007, s. 158.

II. 7. System oznakowania dla Katta Civic Policlinic, proj. Kenya Hara, 2002

Czy tak rozumiejąc zmysły, jesteśmy w stanie projektować z uważnością na nie, zamiast dążenia do ich eksploatacji (to pytanie zadaje głównie z myślą o projektantach usług i aplikacji cyfrowych)?

Jako UX designerzy „projektowanie dla zmysłów" rozumiemy zbyt często jako działanie w celu „skutecznego wykorzystania zmysłów".

Tutaj z pomocą przychodzi nam Kenya Hara i jego projekty silnie przemyślanej architektury informacji, które dążą do tego, by wszystkie dane były w zasięgu wzroku oraz by były czytelne i dostrzegalne niezależnie od pozycji ciała (stanie, siedzenie, leżenie).

Ex-formation. Nowy format informacji

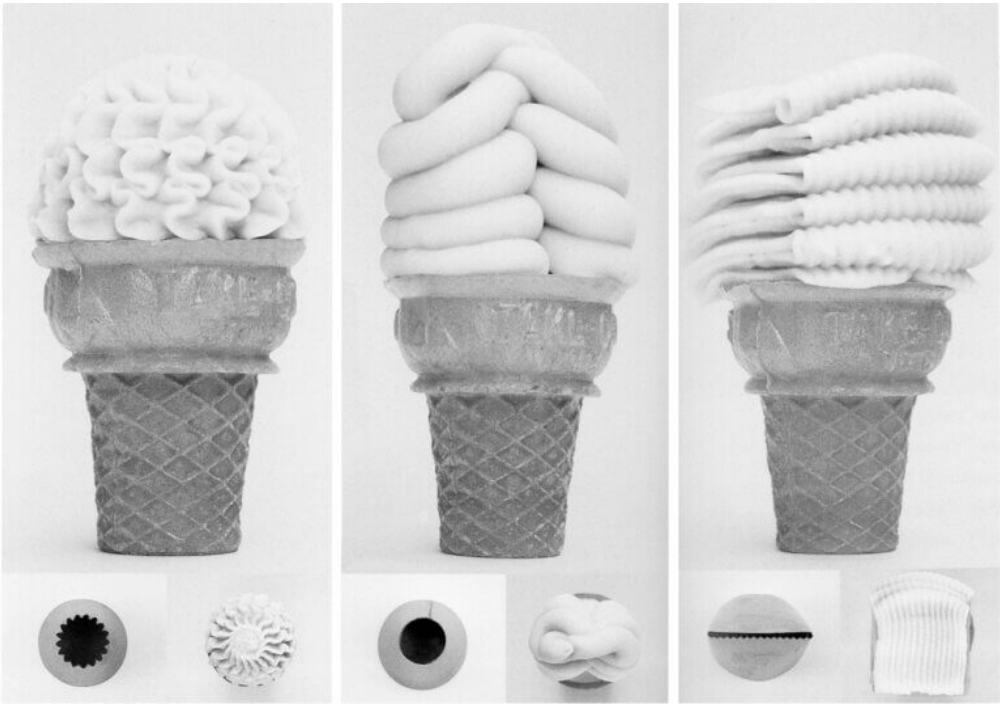
Ex-formation (przeciwieństwo in-formacji) to tytuł serii projektów, które Kenya Hara przeprowadził ze swoimi studentami na Musashino Art University w Tokio.

Eksformacja jest narzędziem wyostrzającym naszą świadomość tego, jak mało wiemy o świecie, i dającym świeże spojrzenie designowi. Hara jest bardziej zainteresowany pytaniami niż odpowiedziami (o czym dobitnie świadczy to, że pytania są zaczynem jego procesu projektowego).

On sam pisze o tym tak:

„To, co niezmiennie rozbudza ludzki umysł, to nieznane; nie porusza nas to, co już wiemy, jednak gorliwie dążymy do uczynienia świata poznanym. We współczesnym kontekście nieustannie ewoluujących mediów każde wydarzenie i zjawisko przetwarzane jest w informację, która cyrkuluje w dużym zagęszczeniu i z dużą szybkością. Poprzez stały kontakt z tymi skrawkami informacji ludzie stopniowo zastępują świat nieznany określonymi już wydarzeniami i zjawiskami. Poznać coś to nasycić zmysły inspirującym, ważnym i ekscytującym doświadczeniem. Jednak napływ informacji przekroczył masę krytyczną i, w bliżej nieznanym nam momencie, wiedza przestała pełnić funkcje medium pobudzającego myśli, a stosy informacji, tak jak niekiełkujące nasiona, zostały zredukowane do stanu ambiwalencji; nie da się stwierdzić, czy są żywe, czy też martwe”[13].

Wyzwaniem projektowym, jakie Kenya Hara postawił przed swoimi studentami, było pytanie: Czym jest kurort? Warto jednak tutaj zaznaczyć, że chodziło o ryokan[14], tradycyjny japoński ośrodek świadczący usługi noclegu, wyżywienia (posiłki są w cenie pokoju) oraz relaksu w ciepłych źródłach.



Il. 8. Nakładki do lodów, proj. Shino Ito, Aya Kazama, Mona Tanaka, 2000

Zespół projektowy Soft-Serve Ice Cream Machine przeprojektował znajomy kształt lodów, eksperymentując z różnymi dyszami i ruchami ręki. Celem projektu było odejście od standardowych skojarzeń z ryokanem, ale także sprawdzenie, czy różne kształty lodów również będą smakowały inaczej (ze względu na fakturę rożka). Kenya Hara skomentował ten projekt tak: „Gdy tylko rożek znajdzie się w naszych rękach, zapominamy o zgiełku rzeczywistości; natychmiast przenosimy się w »czas lodów bezalkoholowych«”[15].

Propozycje produktów, które powstały w trakcie tego ćwiczenia, być może nie były niczym nowym dla świata, ale w kontekście postawionego wyzwania dały przekonujący argument za rozszerzeniem definicji. Jako projektanci doświadczeń często skupiamy się na „dobrych praktykach" i benchmarkach, rozsiadamy się wygodnie w tym, co Hara nazywa in-formation i nie poszukujemy rozwiązań poza tym, co znane i sprawdzone. Tymczasem celem eksformacji jest powstrzymanie nas od reagowania na wszystkie informacje niecierpliwym „Wiem, wiem!"[16] oraz wzbudzanie zdumienia i ciekawości jako przedsionka nowych odkryć.

Być może na studiach, mając mentora, rzeczywiście mamy kogoś, kto nas prowokuje, pobudza i zadaje nam pytania, ale co potem? Ile osób wykorzystuje później to podejście w swojej pracy zawodowej? Czy nie popadamy w koleiny myśli, przyzwyczajeń i automatycznie powtarzanych rozwiązań?

0 pustce, czyli o potencjale

Il. 9. Wizualizacja Kenyi Hary dla Muji pokazująca, jak projektant rozumie pustkę

W książce *White* Kenyi Hary, możemy znaleźć zaledwie trzy ilustracje. Jedną z nich jest fotografia 450-letniej czarnej czarki do herbaty z Muzeum Raku w Kioto, która została wykonana przez Chōjirō, przodka rodziny Raku. Żył on u zarania okresu Ashikaga w Japonii, czasu, gdy narodziła się idea piękna wabi (co znaczy: rustykalny, surowy). Chōjirō został poproszony o wykonanie czarki na herbatę do ceremonii wabicha („herbata niedostatku"). Ceremonia ta została zmodyfikowana i rozpowszechniona w Japonii przez Sena Rikyū (1522–1591), który odrzucił przepych i ostentację na rzecz umiaru. Zdaniem Kenyi Hary Chōjirō w swoim designie uchwycił rodzącego się ducha tego okresu: prostotę[17].

Il. 10. Czarka na herbatę stworzona przez Chōjirō w XVI wieku

W swojej pierwszej książce *Designing Design* Kenya Hara to podejście będzie konsekwentnie określał mianem emptiness (czyli pustka w dosłownym tłumaczeniu). Rozumienie pustki jako potencjału jest silnie zakorzenione w buddyzmie zen. Maria Gołębiewska w *Pojęciu pustki w estetyce buddyjskiej*... tłumaczy to tak, że pustka, zwana czystą świadomością, jest postrzegana jako absolutna, choć nieokreślona rzeczywistość. To stan, który przekracza myślenie i język, dostępny jedynie poprzez intuicyjny wgląd[18], w tym ujęciu „pustka jest właściwie pełnią potencji”[19].

Tak więc “emptiness Kenyi Hary może być rozumiana jako „przestrzeń”, „potencjał”, czy „czystość”. W moim pojęciu jest to strategia pewnej nieokreśloności, niedomknięcia znaczeń, która pozostawia przestrzeń na interpretację.

Design jako zaproszenie

Od pustki wraz z jej potencjałem łatwo można przejść do projektowania jako formy współpracy z osobą, która z tym designem będzie obcować. Zdaniem Kenyi Hary design powinien „współpracować” z odbiorcą, zapraszając go do aktywnego uczestnictwa w procesie komunikacji. Odbiorca nie pozostaje bierny, lecz jest aktywnym współtwórcą znaczenia[20].

Wystarczy przewertować katalogi Muji, żeby zrozumieć, w czym rzecz. Zamiast trafić tam na projekt opisany jako „stolik do kawy” – znajdziemy

otwarte etykiety, takie jak „stół dębowy". Daje to odbiorcy swobodę twórczą w określaniu ostatecznego przeznaczenia obiektu.

Także u Taku Satoha w jego książce *Just Enough Design* możemy przeczytać:

„Ilekroć słyszę kogoś deklarującego, że to, co liczy się najbardziej, to »dodawanie wartości«, zaczynam wnikliwie badać mimikę twarzy tej osoby. Ta koncepcja zakłada dodawanie czemuś zewnętrznej wartości. [...] Czy wartość to naprawdę coś, co może być doklejone jak etykietka? Jeśli weźmiesz kamień z ulicy i użyjesz go na swoim biurku jako przycisku do papieru, ten kamień stał się dla ciebie wartościowy, ale czy faktycznie zwiększysz jego wartość? To właśnie tu leży niebezpieczny czar słów. Kamień pozostaje kamieniem, nawet jeśli leży na twoim biurku; akurat tak się złożyło, że był dobrego rozmiaru, abyś podniósł go z ulicy i użył do zabezpieczenia kartek przed porwaniem przez wiatr. Nie dodałeś wartości kamieniowi. Było to raczej odkrycie jego wrodzonej wartości w kontekście twoich potrzeb"[21].

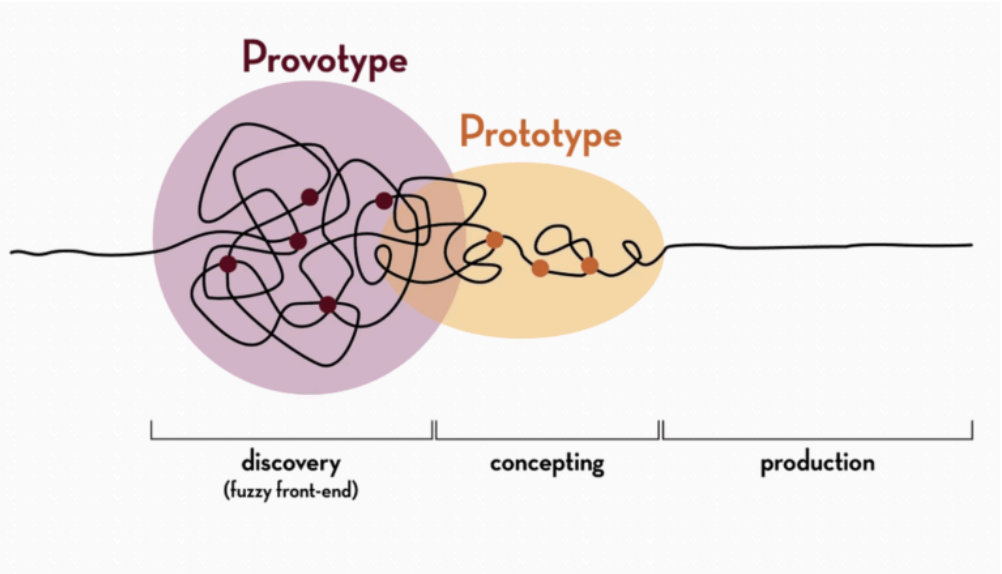
Ten fragment skłonił mnie do refleksji, czy jako designerzy (w moim przypadku projektanci doświadczeń użytkownika) rzeczywiście jesteśmy w stanie „dodawać" lub „dostarczać" wartość tak, jakby była czymś namacalnym? Czy nie pobrzmiewa tutaj nadmierna arogancja, czy też aspirowanie do roli demiurga, skoro jesteśmy tak pewni siebie, że mielibyśmy „projektować" doświadczenie, czytaj: zagwarantować, że będzie ono porównywalne albo takie samo dla wszystkich użytkowników?

Podsumowanie. O przekazie

Hara, w przeciwieństwie do wielu innych projektantów, nie skupia się na tworzeniu efektownych form, ale na głębokim rozumieniu potrzeb użytkownika i kontekstu, w którym obiekt będzie funkcjonował. Jego projekty, często pozornie proste i minimalistyczne, kryją w sobie skomplikowane procesy myślowe i są wynikiem wieloletnich obserwacji i refleksji.

Punktem wyjścia wszystkich projektów kuratorskich realizowanych przez Kenyę Harę jest pozornie absurdalne pytanie (koan), które ma za zadanie realizację którejś z zasad jego filozofii projektowania (takich jak sense-driven design, redesign, ex-formation czy emptiness).

Jeśliby odnieść to do tak zwanego design squiggle[22], czyli wizualizacji procesu projektowego, jego pytania wpisywałyby się w fazę prowokacji, która zwykle ma miejsce na etapie eksploatacyjnym procesu projektowego i ma sprowokować projektantów i zaangażować ich do wyobrażenia sobie możliwych rozwiązań[23].



Il. 11. Schemat design squiggle Damiena Newmana

Przez zwinne (agile) podejście do projektowania coraz mniej czasu poświęcamy na fazę eksploracji, licząc na to, że ewentualne błędy (czy to związane z architekturą informacji, zrozumieniem projektu, czy to jego funkcjonowaniem) jesteśmy w stanie wyłapać i poprawić na etapie testów. Tymczasem tak się nie dzieje.

Remedium, które proponuje Kenya Hara to wracanie do źródeł, do podstawowych pytań o sens i cel projektowania. Zachęca nas do eksperymentowania, kwestionowania utartych schematów i poszukiwania nowych perspektyw.

Filozofia projektowania Kenyi Hary stanowi inspirujące źródło wiedzy dla wszystkich, którzy chcą tworzyć produkty i usługi o większym znaczeniu. Jego podejście zachęca do refleksji, eksperymentowania i poszukiwania własnej drogi w projektowaniu.

Przypisy

1. ndc.co.jp/hara/en/ [data dostępu: 15.1.2025].
2. K. Hara, A. Branzi, *Neo Preistoria 100 Verbi / Neo-Prehistory, 100 Verb*, Triennale di Milano, Milano 2016, lars-mueller-publishers.com/neo-prehistory-100-verbs?srsltid=AfmBOor4RugRD4T-LcFBXHmwKgXHTwxPp-skd3vTwoxxrg0Wtmb19J3j [data dostępu: 22.09.2023].
3. tei-ku.com/en/ [data dostępu: 22.9.2023].
4. K. Hara, *Designing Design*, Lars Müller Publishers, 2007.
5. Taku Satoh był jednym z projektantów, których Kenya Hara zaprosił do realizowanego przez siebie projektu *Haptic* (2007).

6. T. Satoh, *Just Enough Design: Reflections on the Japanese Philosophy of Hodo-Hodo*, Chronicle Books LLC, San Francisco, 2022.
7. Zob. D. Beres, *10 Buddhist Koans, and Why Understanding Them Is Pointless*, 31.12.2018, Big Think, bigthink.com/neuropsych/what-is-a-koan/ [data dostępu: 15.1.2025].
8. J. Halse, L. Boffi, *Design Interventions as a Form of Inquiry*, w: *Design Anthropological Futures* ed. R.Ch. Smith [i in.], Routledge, 2016, s. 90.
9. Oczywiste zostało ujęte w cudzysłów z tego względu, że dla Kenyi Hary mało jest oczywistości. Jego zdaniem pojawiają się, gdy przestajemy zadawać pytania naszym myślom (i naszej percepcji).
10. K. Hara, *Designing Design*, dz. cyt., s. 270, przeł. K. Buchajski.
11. Więcej o znaczeniu japońskich masek: traditionalkyoto.com/culture/figures/hyottoko/ [data dostępu 15.1.2025].
12. K. Hara, *Designing Design*, dz. cyt., s. 76, przeł. K. Buchajski.
13. Tamże, s. 370–371, przeł. K. Buchajski.
14. Więcej o tym, czym jest ryokan i jak wpisuje się w japońską kulturę: www.japan.travel/en/guide/japanese-ryokan/ [data dostępu: 15.1.2025].
15. K. Hara, *Designing Design*, dz. cyt., s. 393–394.
16. Tamże, s. 376–377.
17. U Magdaleny Komór w artykule *Ceremonia herbaty w Japonii* („Azja-Pacyfik" 2008, nr 11, s. 68–70) możemy przeczytać, na jak wiele dziedzin sztuki japońskiej wpłynął ten „rodzący się duch", m.in. na: architekturę, ogrodnictwo, malarstwo, ale też rzemiosło artystyczne oraz ikebanę, czyli sztukę układania kwiatów.
18. M. Gołębiewska, *Pojęcie pustki w estetyce buddyjskiej a horror vacui*, „Sztuka i Filozofia" 1990, nr 3, s. 101–102.
19. Tamże.
20. K. Hara, *Designing Design*, dz. cyt., s. 248.
21. T. Satoh, *Just Enough Design*, dz. cyt., s. 138, przeł. K. Buchajski.
22. Więcej o design squiggle: store.swissinnovation.academy/view/courses/free-course-what-is-the-service-design-process/54695-design-process-that-inspire-service-designers/154957-the-design-squiggle-by-damien-newman [data dostępu: 15.1.2025].
23. Statos Innovation Group, *Moving from Prototyping to "Provotyping"*, 24.8. 2016, Medium, medium.com/@thestratosgroup/moving-from-prototyping-to-provotyping-cedf42a48e90 [data dostępu: 15.1.2025].

Abstrakt

Kenya Hara, uznany japoński projektant, w 2023 roku zaprezentował swoje prace w Muzeum Narodowym w Poznaniu. Hara wierzy w moc prostoty i zachęca projektantów do kwestionowania konwencjonalnych praktyk projektowych. Jego koncepcja pustki (emptiness) podkreśla znaczenie pozostawiania przestrzeni na interpretację i zaangażowanie użytkownika. Prace Hary, skomentowane koanem, zapraszają projektantów do wyjścia poza schematy myślowe i przeprojektowaniu tego, co pozornie znane.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/projektowanie-jako-dialog-jak-filozofia-kenyi-hary-zmienia-sposob-patrzenia-na-role-projektantki/

dostęp: 09.04.2026

5 Design as a Dialogue. How Does Kenya Hara's Philosophy Change the Perception of a Designer's Role?

Abstract EN

Kenya Hara, a renown Japanese designer, presented his works at the National Museum in Poznań in 2023. Hara believes in the power of simplicity and encourages designers to question conventional design practices. His concept of emptiness emphasises the meaning of leaving space for interpretation and the user's engagement. Hara's works, commented with kōan, invite designers to go beyond thought patterns and re-design what is seemingly known.

Keywords: Kenya Hara, sense-driven design, ex-formation, emptiness, Japanese design, user experience