



designer



Makio Hasuike [1]

De beroemde toiletborstel uit 1972 (Gedy) [2]

[2]

NIEUWE BRON VOOR CULTURELE WAARDEN

‘God wat waren we eigenlijk vrij!’

Reneé de Haan

Hij vouwt zijn handen samen, kijkt ernaar en opent zijn betoog, dat helder de lijnen van zijn carrière weergeeft, de utopie en het realisme dat uiteindelijk samenkwam in de ontwerper Makio Hasuike.

“Toen we jong waren, hadden we veel creatieve gedachten, ook met kleur, maar design moest vooral democratisch zijn, bedoeld voor velen. Toen ik studeerde, was ik vooral op die sociale component gericht en minder op wat ik zelf in mij droeg. Industrieel design dat betaalbaar bleef, ja die toiletborstel was daar een eerste getuigenis van: mooi, kleurrijk, makkelijk schoon te maken en niet kapot te krijgen.”

“Het probleem van een ontwerper op sanitairgebied ligt in de binding. Je hebt idealen en zou het liefst met één firma die ideologie willen uitbouwen. Maar die wereld was in de jaren zeventig zo versplinterd, dat je telkens voor losse objecten werd gevraagd. Accessoires, wastafels, kranen, steeds een ander bedrijf en ik wist hoe een badkamer moest zijn: bijna heilig. Stil en mooi op z'n Japans. Maar ik mocht alleen elementen aandragen, ja dat was even slikken...”

Wij ontwerpers mochten in die tijd wel heel bijzondere

dingen maken, want de marketing had de macht nog niet. Dus ook kleur kon, totdat het imago van een bedrijf ging meetellen. Dan blijkt communicatie belangrijker dan wat je maakt. Zo werd elegantie ineens mijn stempel. Ik geloof tot vandaag dat – met alle elementen die ik voor de sanitairbranche heb gegeven – toch nooit goed overgedragen is wat ik bedoelde.”

CAMOUFLAGE Helder en rustig klinkt zijn stem, die soms zoekt naar het juiste woord in het Italiaans, zijn tweede taal. Makio Hasuike denkt terwijl hij praat en elk woord krijgt op het moment dat hij het uitspreekt een eigen leven. Zijn eerlijkheid staat bovenaan.

“Kleur, ik zit maar met die kleur, want die is belangrijk. Ik vind alleen wit en zwart een zwaktebod en toch is er iets anders... als de vorm heel goed is, heb je geen kleur nodig, laat je de puurheid van jouw creatie zien of van het materiaal. Marmer gaan we niet schilderen, hout soms, maar geur en beleving van het natuurlijke staan voorop. Zo moet ik eerlijk zeggen dat kleur ook een camouflagemiddel is. Als iets niet helemaal fantastisch lukt, kun je je eigen fouten met kleur verdoezelen.”

Een kleine Japanse man die grootheid uitstraalt in alles wat hij tot nu toe heeft ontworpen en in zijn persoonlijkheid. Hij neemt uitgebreid de tijd om in uiterste concentratie te vertellen wat hem bezielt en waarom de kleur uit het sanitair is verdwenen.

[1]



[1]



[3]

De nieuwe kraan voor Cristina [1]

Wastafel Narciso als een stoel in eigen label [2]

Marmeren wellness-lampen voor Falper [3]



[2]

“Ik heb mezelf daarop weleens betrappt. Omgekeerd ga je beseffen dat als de ontwerper een accessoire in vijf kleuren uitbrengt, zoiets een enorme investering betekent, terwijl zeventig procent van de verkoop toch wit of zwart blijft. Door gebrek aan kleur leek het vanaf de jaren negentig alsof alle sanitairontwerpers hetzelfde bedachten. Dat was ook zo! Ik verbaasde me oprecht want ik let echt niet op tendensen maar soms zijn stromingen sterker dan wij. Daar zit een stukje mystiek in. Dan doet mijn collega in een ander werelddeel iets dat aansluit bij wat ik zit uit te broeden. Ik geef direct toe

‘Als de vorm heel goed is, heb je geen kleur nodig’

dat daar een stuk logica bij komt van golfbewegingen. Als je doodgegooid bent met kleur, snak je naar neutro... all over the world. Hebben we tien jaar lang alles recht en strak gemaakt, dan zegt die mens dat rondingen ook weer mogen en een designer is ook een mens, dus die gaat daarin mee, vaak niet eens zo bewust. Dus design zal altijd provoceren maar ook conditioneren, vaststellen in welke fase we zitten en direct iets willen bijdragen aan de toekomst.”

EXTRAVAGANT De zon schijnt in zijn lichte werkruimte en meermalen vraagt hij of het bezoek er geen last van heeft. De gastheer staat boven de designer. In die zin staat het sociale aspect in alles nog altijd boven zijn eigen expressie. Maar voor dat laatste zijn we gekomen, dus hij knijpt zijn ogen toe en vervolgt het betoog. “Natuurlijk is elke creatie cultuurgebonden, het universele delen bestaat niet. Als ik een wasautomaat be-

denk wel, want die mevrouw in Frankfurt gaat er net zo mee om als mijn echtgenote in Milaan. Maar bij het ontwerpen van een tas of een wastafel ga ik vragen naar de beleving en dan krijg ik heel individuele antwoorden. Die zetten mij aan het denken en bepalen uiteindelijk de vorm. Eigenlijk denk ik extravagant. Daar word ik ook op gevraagd. En toch, als het een grote firma is, willen ze ineens weer dat je meeloopt en wordt dat abnormale in een normaal sleufje geleid. Met de marketing die uitlegt dat we ons geen fouten meer kunnen veroorloven en dan denk ik: god, wat waren we eigenlijk vrij! Toen mochten we missers maken, omdat we op weg waren naar de perfectie die wij als designers voelden. Het was toch logisch dat zoiets niet in één keer lukte?”

“Ik begrijp wel dat een fout nu veel desastreuzer uitpakt dan toen, maar het remt zo af, voor een creatieve geest. Je ligt al aan banden voordat je kunt lopen. Dat gevoel van ‘laat me nu even’, dat vind ik terug ik bij de kleine ambachtelijke bedrijven. Zij gaan dat gevecht aan met die molochten. Heerlijk dat die angry young men er nog zijn. Laat ze alsjeblieft altijd opstaan in de massa! Natuurlijk zie ik jongeren die vooral boosheid uiten, of zomaar iets. Van de honderd erupties zijn er maar twee die echt iets kunnen bijdragen aan de wereld van morgen. Want dat is het doel van een designer: voelen dat je onderdeel bent van een tijdsgewricht en daarin wezenlijk dat ene element van wie jij bent en wat je kunt durven neerzetten. Dus moeten we het nu hebben over mij, over die ziel en dat verleden.”

VOUWBLAADJE “Ik praat er liever niet over omdat ik hier leef en ik wil het er altijd over hebben omdat ik

Makio Hasuïke kwam 35 jaar geleden ‘even’ naar Milaan en is nooit meer weggegaan. Zijn naam is verbonden met heel veel merken op het gebied van sanitair, te beginnen met een toiletborstel uit 1972. Maar ook ontwierp hij het kunststof koffertje als vervanging voor de aktetas. Inmiddels heeft hij al jaren een eigen label en weten firma’s als Pozzi Ginori of Falper hem te vinden. Hij werkt voor circa tien sanitairmerken. De komende Cersaie is van hem de nieuwe kraan Rubinetto bij Cristina te zien, en bij Colombo een ranke handgreep in de stijl van de accessoires die hij eerder voor dit merk ontwierp.

hier leef! Japan, ik ben er opgegroeid tot een zekere leeftijd en juist dat kinderidee valt nooit meer uit te wissen omdat het tien keer sterker door je aderen vloeit dan alles wat later komt. Ik ben geboren in Tokio en later naar het platteland verhuisd. Dat was echt heel bijzonder omdat we altijd de natuur om ons heen hadden. Daar zijn geen muren van steen, maar zit je ongeveer met een vouwblaadje van karton als wand. Je hebt dus geen verdediging tegen de natuur zoals hier in het westen. Maar je laat de natuur veel meer binnen. Je ruikt alles, het gras, je ziet het licht binnenvallen en de badkamer is er vanzelf via de unseng, de warme bron. Je hoeft geen vuur te maken of water te verwarmen, de natuur biedt het aan. In een rots, dat is het maximum, daar kun je baden wanneer je wilt. Binnenshuis is alles welkom, van warme waterstromen die je naar je huis leidt tot vallende blaadjes die je gebruikt, als aroma of om iets van te maken waar je op kunt zitten. Wij dragen dan geen kleding, want we zijn één met de natuur, in dat baduniversum.”

STIMULATOR “Voor een deel heb ik dat wel meegenomen in mijn ontwerpen, maar ik begrijp ook wel dat hier alles van cement hoort te zijn en besloten, al begint het steeds opener en naakter te worden. Ik heb me verdiept in veel badculturen, ook de Romeinse. Het verschil blijft dat West-Europeanen willen imponeren met wat ze hebben. Een Japanner heeft het verkregen. Als designer moet ik dus natuurlijk en luxe allemaal met elkaar in verband brengen. Ik ben geen opvoeder van de mensheid, eerder een stimulator om al die culturele waarden tot een nieuwe bron te leiden. Hoe dat moet, daar ben ik nog niet uit... dat het moet, staat vast.”

www.hasuïke.com