

El color en el diseño oriental: usos y significados en el Barrio Chino de Buenos Aires

Andrea Pappier

Introducción

Si bien la percepción directa del entorno que nos rodea no es estática como cuando estamos frente a un cuadro –por el contrario es dinámica y polisensorial– en este proceso, en nuestra condición de seres sensibles y cognitivos “usamos los colores como dispositivos semióticos: comunicamos con banderas, semáforos, signos viales, variados tipos de emblemas”. (Eco, 1985) Signos todos presentes en la metrópolis, protagonistas de nuestro paisaje urbano cotidiano y en todas las manifestaciones del diseño, desde los impresos hasta las fachadas arquitectónicas. En estas visiones, involucramos nuestra memoria personal y colectiva, nuestros recuerdos y asociaciones. Un proceso complejo en el cual el color cumple un rol fundamental por su condición de portador de significados sociales, políticos, económicos, religiosos, etc en un contexto cultural determinado.

En el presente trabajo¹ nos referiremos brevemente a la relevancia del color en el diseño oriental y a sus usos y significados en un espacio urbano en particular: el barrio chino de Belgrano, ubicado en las calles Arribeños y Montañeses entre Mendoza y Juramento, este pequeño “Chinatown” para algunos –“barrio oriental” para otros– manifiesta a través de su gráfica y cromaticidad su identidad cultural, tanto de sus inmigrantes provenientes en su mayoría de Taiwán y China Continental como así también de una minoría incipiente de procedencia japonesa y coreana.

El color en la cultura oriental

La civilización china ha sido desde sus inicios más remotos muy consciente del color y su potencial tanto expresivo como simbólico. Esto se manifiesta en los mitos, en la religión, en el arte y en la ciencia. Tanto estética como intraestéticamente es permanente en esta cultura la referencia al color. Desde el siglo VII A.C que se conocían y se denominaban como tales los cinco colores básicos: rojo, amarillo, azul, blanco y negro; estableciéndose correspondencias con las estaciones, los puntos cardinales, los materiales, órganos, sabores y los cinco planetas conocidos hasta entonces. La referencia a los cinco colores está presente en los escritos compilados por Confucio (siglo V ac) en el Libro de los Ritos como así también en el Tao Te Ching de Lao Tzu, es decir en las dos grandes vertientes del pensamiento chino de la Antigüedad: el confucianismo y el taoísmo. En el arte pictórico, el uso del color distingue las escuelas del Norte de las del Sur.

Mientras que en la Escuela del N fue utilizado con fines decorativos y realistas, en la del Sur el color se situaba en un segundo término ya que lo fundamental no eran las formas sino transmitir los sentimientos del artista frente a la naturaleza. Se utilizaba el pincel y la

tinta predominando el blanco y negro. Esta distinción es de carácter filosófico. Los letrados consideraban con cierta desconfianza el color, como un elemento secundario, resultante de los cambios del Ying y del Yang. Por ello señalaban que había que usar los pigmentos con moderación. En la búsqueda de lo esencial se consideraba que “servían más a sus propósitos los valores y matices de la aguada que las brillantes seducciones de los colores, pertenecientes al mundo de los reflejos y de los aspectos contingentes de lo relativo y lo transitorio” (Courtois, 1969:37). Una teoría taoísta, que se desprende del libro fundamental, el Tao Te Ching de Lao Tzu: “los cinco colores ciegan la vista del hombre... luego el sabio alimenta su vida interior y no sus sentidos”².

En la cultura tradicional coreana, también está presente la teoría de los cinco elementos. En el diseño de la bandera, se simbolizan los principios del *ying-yang*. Está compuesto por los cuatro trigramas en negro, que representan el cielo, la tierra, el fuego y el agua y en el centro la esfera representativa del ying-yang en rojo (yang) y azul (Ying). El rojo reglamentaba tradicionalmente los rangos jerárquicos: la clase gobernante vestía sólo en rojo y amarillo; el pueblo por el contrario en tonos acromáticos, permitiéndose el rojo sólo para las bodas. Tanto en la cultura china como en la japonesa y también en la coreana, el rojo es un color vinculado al poder y a lo sagrado, por ello de buena fortuna y protección. En Japón, es el color del sol y por ende del Emperador, ya que en la cultura shintoísta, éste es venerado y su poder divino proviene de la diosa del sol.

En esta cultura, rojo y blanco son colores auspicios. Tal como ha señalado el especialista británico John Hutchings, “son los colores de las celebraciones en Japón. Esto ha sido importado de China en el siglo VIII. Su uso se fue incrementando después de la adopción de la bandera en rojo y blanco en 1870”. (Hutchings, 1997:775)

Hemos visto muy brevemente la importancia del color en la cultura del oriente asiático, centrándonos en algunos aspectos de la misma. A continuación, observaremos como el “Barrio chino” –que se va conformando desde mediados de la década del ‘80 con la llegada de los primeros inmigrantes a la zona, al apogeo que está cobrando en los últimos años, ya no sólo con inmigrantes de Taiwán sino de China Continental– constituye un microcosmos en el que están representados todos los aspectos de la antigua cultura en sus fachadas, vidrieras y objetos en los cuales el color constituye un relevante signo de identidad cultural.

El “barrio chino” y sus características

El “barrio chino” de Belgrano a pesar de ocupar sólo unas pocas cuadras: la calle Arribeños desde la Estación Belgrano C hasta la calle Olazábal, las calles Mendoza y Montañeses; con sus aromas, sonidos e imágenes nos permite transportarnos al Asia oriental sin movernos de Buenos Aires.

La Asociación Civil de los chinos de Taiwán en la Argentina (Arribeños 2275) fue en el primer nexo entre los inmigrantes y su cultura original. Allí, además de constituir el centro de reunión social y cultural de los

taiwaneses, funciona en el 1er piso la Fundación Budista Su-Chi (Amor y Compasión) nacida en la Isla de Formosa y con filiales en el mundo, cuyo objetivo es la ayuda de los necesitados. Dos centros religiosos se hallan en el barrio: el Templo protestante Sin Heng- que funciona además como escuela-en Mendoza 1680 y el Monasterio budista Tchon Kuan, en Montañeses 2175, en el cual los sábados también se dictan clases de idioma chino. Mientras que estos edificios son bastante cerrados e introvertidos, los comercios son por el contrario una expresión viva del color y la gráfica de esta cultura. El colorido en las fachadas pintadas en rojo, amarillo, rosa y la dupla blanco-negro; los faroles de papel y puestos ambulantes en las veredas, los dragones, los estandartes, las tipografías chinas, los posters y las figuras pegadas en las ventanas de las vidrieras, transforman la imagen barrial conviviendo interculturalmente con el paisaje típico de esta zona porteña .

Los sábados y domingos las calles se transforman, son los días de compras y de encuentro social de la comunidad, no sólo china, sino asiática en general y también de turistas locales y extranjeros. Vienen de distintos puntos de la ciudad a proveerse de alimentos, como así también de videos, diarios y revistas en idioma original. Si bien predominan los supermercados y restaurants, podemos observar locales de todos los rubros: casas de videos y discos compactos, librería de manga, varias casas de artículos típicos, óptica, casas naturistas, pescadería, una casa de computación, zapatería, una imprenta con *cyber*, dos casas de estética femenina, dos locales de medicina tradicional china y un salón de té con galería de arte oriental y venta de bonsáis completan el paisaje comercial urbano que está en constante mutación. La edificación es típica de esta zona de Belgrano, no la modifican demasiado constructivamente, le confieren identidad cultural con la impronta del color y la gráfica, resignificándolo estéticamente y semióticamente. ¿De que manera se manifiesta en el diseño arquitectónico, en la gráfica urbana y en los impresos?

El color, sus usos y significados en el diseño arquitectónico

El color en el diseño arquitectónico tiene distintos usos y connotaciones. En un edificio o conjunto acromático, pintar parcialmente un sector del mismo de un color saturado actúa como signo icónico, el color por el color mismo, que delimita un sector, diferenciándolo del resto del entorno por contraste.

Tal es el caso del salón de belleza "Ana" ubicado en la esquina de Arribeños y Olazábal, una esquina antigua estilo *art nouveau* en símil piedra, en el cual se destaca su acceso por estar pintado en color magenta.

El color también puede destacar un edificio en su totalidad, tal es el caso de la esquina de Arribeños y Mendoza: "Cantina Chinatown" una construcción con reminiscencias *art-deco* totalmente en rosa con carpinterías rojas, una dupla extraña para nuestro gusto occidental pero muy frecuente en la cultura china y no solo para edificios, sino para la gráfica tanto en impresos como en la *web*.

En otros casos el color tiene significados simbólicos, a modo de ejemplo mencionaremos:

- El uso del rojo como signo de identidad cultural está presente en la fachada de "Casa China", uno de los primeros comercios naturistas chinos instalados en el barrio y en varios restaurantes: "Los manjares", "Lai- Lai" y la imagen que remite a un "Torii"³ en el sector de acceso de la fachada del restaurant "Nuevo Chinatown".
- El tejado amarillo del restaurant "Asia", remitiendo a los tejados imperiales de "la ciudad prohibida" de Beijing. (El pueblo en cambio vivía en pequeñas viviendas, los hutongs que sólo podían tener tejados grises)

Es interesante señalar como otro rasgo característico es la "apropiación" del espacio público de las veredas, que son angostas y están "invadidas" por no sólo por puestos ambulantes, carteles y toldos, sino marquesinas a modo de cielorrasos que en algunos casos las cubren totalmente, en color rojo, pendiendo de las mismas las clásicas "linternas" en forma de globos lisos o estampados y en igual tonalidad.

El color, sus usos y significados en el diseño de la gráfica urbana

La gráfica urbana comercial e institucional aparece en nuestro entorno cotidiano en distintas formas y soportes: estandartes, afiches, carteles, marquesinas, constituyendo el paisaje artificial netamente comunicacional de la ciudad.

"La marca (procede del acto físico de la acción de marcar) desde la antigüedad y aún hoy constituye un signo gráfico que da lugar a los sistemas más complejos y elaborados de identidad... La marca es el primer signo de identidad. (Costa-Moles1999:70)

Podemos observar en el barrio ejemplos de cómo se manifiesta visualmente en el diseño de identidad de marca comercial los contenidos culturales orientales: en la tipografía, en la iconografía y en el color:

- La galería de arte oriental y salón de té BUDHABA ha diseñado sus tarjetas y cartelería exterior en rojo y tipografía en dorado, resignificando un típico chalet belgranense de muros blancos y tejas rojas.
- El supermercado SOGO tiene su cartelería en fondo amarillo y tipografías en rojo y negro.
- "Dragón porteño" con su cartelería en los mismos tonos, las columnas y linternas en rojo.
- "Fujisan", es un restaurant japonés que se destaca cromáticamente con su sobriedad en blanco y negro, otro rasgo de identidad cultural vinculada a lo *zen*, diferenciada de la policromía china.

Pero en el barrio también hallamos "marcas" que si bien están vinculadas a una actividad comercial de venta o servicio, su iconografía remite a un significado cultural oriental, es decir al sistema de creencias de esta cultura, destacándose las imágenes del dragón y del *ying-yang*.

El *dragón* es una imagen que inspira profundo respeto en los chinos, es símbolo de poder, dado que fue el emblema dinástico por excelencia, pero también de protección y buena suerte, por ello aparece en decoraciones

de platos, estatuillas, piezas gráficas y bordados. En el paisaje urbano se destaca en la gran marquesina de los restaurantes “Todos contentos” en una imagen policromática que llama la atención por su gran tamaño en el paisaje urbano. Aparece elevándose a los cielos, una imagen vinculada a la antigua creencia china de la sociedad campesina que le pedía al dragón que envíe lluvia- con su poder divino- en su subida al cielo para beneficiar los cultivos y así lograr buenas cosechas.

El ícono del *Ying-Yang* es la otra imagen de profundos significados para esta cultura y lo podemos observar en marquesinas, fachadas y objetos de las vidrieras. Tal es el caso de “*Skiln*” (medicina tradicional), de Shin Shin y la recientemente inaugurada casa suerte (objetos de fengshui). *Ying y Yang* es un concepto fundamental en la filosofía taoísta: “juntos constituyen el Tao, el camino, el eterno principio de la armonía celestial y terrenal, el universo cuya vida y aliento reciben el nombre del chi” (Tao Te Ching). La imagen comparte dos colores (blanco-negro o blanco-rojo) representando ambas fuerzas, pero hay un punto del *Yin* en el área del *Yang* y viceversa, simbolizando que tal como sucede en la naturaleza, ambas se alteran e interactúan y provocando constantes cambios. Sol (*Yang*) y luna (*Yin*), lo brillante (*Yang*) y lo oscuro (*Yin*), la tierra (*Yang*) y el agua (*Yin*), lo masculino (*Yang*) y lo femenino (*Yin*), el dragón (*Yang*) y el tigre (*Yin*) son algunos ejemplos de la oposición de estas fuerzas.

El color en los diseños impresos, usos y significados en el espacio urbano

El pueblo chino es muy creyente en los objetos e imágenes de culto de protección y de invocación a la buena suerte que aún continúan vigentes. “La creencia en los espíritus maléficos y benéficos, y la posibilidad de gobernarlos por la magia fue siempre la preocupación de los chinos, aún los más ilustrados”. (Cid, 1962: 597). En el barrio chino de Belgrano podemos observar en todos los comercios y puestos callejeros las imágenes impresas, *posters* y estatuillas de distintos tamaños de Pu-Tai, el dios de la alegría, Tsai Chen, el dios de la riqueza, Guan Di, el dios de la guerra, Cheu-Sing, dios de la longevidad, los Pa Hsien, llamados los ocho inmortales, Guan Yin, diosa de la misericordia y Heng-ngo, diosa de la luna, todas en dorado o blancas. También están presentes sus imágenes en platos, lámparas y otros objetos decorativos. Las figuras de animales mitológicos, y los “jades” en distintas gamas de verde inundan los negocios y puestos, “para la buena suerte” es la expresión más frecuentemente escuchada en el barrio. Si bien podemos observar en el barrio numerosa folletería publicitaria de los locales comerciales y periódicos de la comunidad, generalmente impresos en papel blanco con la tipografía en rojo, muchas piezas gráficas están referidas a creencias vinculadas a la buena suerte, la felicidad y la prosperidad.

- Los carteles de los “dioses de la Puerta” en rojo y dorado protegen la entrada de la cantina China town al igual que un pa-kua, espejo convexo que espanta los malos espíritus.

- Tanto los sobres que se regalan en año nuevo como las figuras de recortes de papel para atraer la buena suerte son rojos: “Rojo es el color de la sangre y de la vida y está asociado con el *Yang*, lo positivo. Todo lo *yang* protege lo maligno y refuerza la vida” (Zeng Berliner, 1986:33) Podemos observar en muchos el ideograma simétrico de la doble felicidad. Cuando el dragón aparece junto al fénix representa la pareja, (Se remite a la representación del emperador y la emperatriz).
- Para el año nuevo del calendario lunar, todas las casas y comercios del barrio pegan sus carteles rojos con poemas inscriptos en letras doradas, alusivos a esta fecha, una tradición de siglos.

El color en las fiestas celebradas en el espacio urbano La “danza del dragón” era ya un acto popular desde la época de la dinastía Sung (960-1279 A.C) y se sigue realizando en nuestros días. Al igual que en China y en los *chinatowns* esparcidos en el mundo, en el día de año nuevo del calendario lunar (varía la fecha entre enero y febrero), es tradicional que se realice esta danza en el barrio chino de Belgrano. Constituido por miembros de la comunidad inmigrante junto a varios deportistas de las escuelas de artes marciales chinas de la ciudad- que portan un multicolorido traje en rojo, blanco, verde y amarillo que conforma el dragón- van parando con la caravana de seguidores tanto de la comunidad inmigrante como de porteños y turistas, en la puerta de cada negocio a ejecutar su danza, luego de hacer explotar un racimo de petardos rojos, una tradición que procura la prosperidad. Simultáneamente, en otro extremo de la cuadra también se ejecuta la “danza del león” en colores semejantes al dragón, acompañado de la figura del domador con su traje rojo y un gran abanico amarillo. Danzan parando en cada comercio del barrio en el cual el dueño le entrega un sobre rojo con dinero y el león a cambio despliega su lengua conformada por un estandarte del mismo color, con un escrito en forma vertical de una frase de buenos augurios para el año que comienza.

El color en las banderas en el paisaje urbano

El diseño de las banderas desde sus orígenes medievales, siempre han poseído como principal signo de identificación al color. En el “barrio chino” de Belgrano es interesante observar la convivencia de taiwaneses y chinos continentales –que si bien es aorable– no dudan en manifestar visualmente sus diferencias políticas en el paisaje urbano, sobre todo en las fiestas. En el año nuevo, lo resaltan claramente: afiches rosas con tipografías rojas pegados en las paredes anuncian el “año nuevo chino de Taiwán”. Ya en los festejos callejeros, acompañando el dragón, un camión con banderas taiwanesas y argentinas transita la calle principal a fin de abrir el paso entre la muchedumbre congregada. No observaremos en el barrio ninguna alusión maóísta, ni la bandera de la República Popular, ni celebraciones el 1º de octubre, día nacional de China. En cambio, si se celebra en el barrio la fiesta denominada “Doble Diez”, el 10 de octubre, por el día de Taiwán y engalanan el barrio con los colores de su bandera en rojo, blanco y azul.

Conclusiones

En este trabajo se han esbozado los usos y significados del color en la cultura visual oriental asiática y sus manifestaciones en el paisaje del “barrio chino” de Belgrano. Un caso de estudio en el que se puede observar como una comunidad inmigrante resignifica el espacio en el que se inserta estética y semióticamente a través de sus imágenes, en las cuales el color configura un rol central como portador de identidad, tanto en el diseño arquitectónico, como en la gráfica urbana, los impresos y en las manifestaciones festivas de este espacio multicultural en la ciudad de Buenos Aires.

Un color, sin duda se destaca: “rojo en todo: más que una debilidad estética por este color, el chino lo consideraría de buena suerte, pigmento de protección divina, energía de poder” (Ferrer, 1999:32).

Notas

1. Se presentará un breve síntesis de parte del trabajo de Tesis en curso, del Magíster en Estética y Teoría de las Artes, Facultad de Bellas Artes UNLP sobre el Barrio Chino de la ciudad de Buenos Aires, dirigida por el dr arq Fernando Aliata y codirigida por el arq. José Luis Caivano.
2. Cita del Tao Te Ching, cap XII “Sensibilidad y transformación interior”, pág. 37 de la edición en castellano comentada e ilustrada de Javier Cruz. Editorial Pluma y Papel. Bs As, 2004.
3. El Torii es la Puerta sagrada de los templos orientales compuesto por dos columnas y un travesaño horizontal superior y en general

están pintados en rojo, tanto en China, como en Corea y Japón. En muchos barrios orientales fuera de Asia, se colocan como símbolo de entrada a los mismos.

Referencias bibliográficas

- Costa, Joan y Moles, Abraham (1999). *Publicidad y Diseño*. Bs As: Editorial Infinito.
- Eco, Humbert (1985): “*How Culture conditions the colours we see*”. Blonsky, Marshall (ed), *On Signs*. Baltimore, John Hopkins Press. Trad: Marcelo Giménez, julio de 1995.
- Cid, Carlos (1962) *Mitología oriental ilustrada*. Barcelona: Ed Vergara.
- Courtois, Michel (1966) *Peinture chinoise*. París: Ed Laussane. Versión en español: *Pintura china*. Tomo 24 de Historia General de la pintura. Madrid: Ed. Aguilar, 1969.
- Cruz, Javier (2004) *Lao Tzu: Tao te Ching*. Buenos Aires: Pluma y Papel Ediciones.
- Ferrer, Eulalio (1999) *Los lenguajes del color*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Hutchings, John (1997) “*Japan and Britain. A comparative Colour Folklore*”. Japon: en Actas de AIC COLOR 97. Proceedings of the 8th Congress of the International Colour Association. Volume II. Kyoto. Published by Color Science Association of Japan.
- Zeng Berliner, Nancy (1986) *Chinese Folk Art*. Boston: New York Graphic Society Book.

Andrea Pappier. Arq. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata y Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Email: andreapappier@yahoo.com. Argentina.

Diseño, identidad regional y globalización

El aporte de la gráfica aborígen en la construcción de la imagen de región en Latinoamérica-

Eduardo Gabriel Pepe

Desde las distintas disciplinas relacionadas con el diseño es posible trabajar, aunque sea modestamente, en la consolidación de nuestra identidad regional, actuando sobre la sustancia gráfica y objetual local, sin desaprovechar las ventajas que otorgan el uso de la informática y las comunicaciones producto de la globalización.

Es verdad que es importante que el mundo nos reconozca por un diseño propio y original (el hablar de nosotros implica una presencia de ellos), pero es imprescindible que en primera medida, nos podamos reconocer con una propuesta estética y comunicacional que realmente nos pertenezca.

La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo.

La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente. Es

la historia viva la que crea identidad, y esta identidad se desfigura cuando se ignora el contexto histórico propio.

En nuestra América es muy común que la historia oficial sufra de una miopía tal, que proporciona una visión del pasado sumamente desvirtuada, logrando en muchos casos que el país oficial se avergüence de su pasado aborígen y de su presente nativo.

Si bien, en nuestro continente, hemos tenido, a principio del siglo veinte, grandes personalidades que plantearon la búsqueda de una definición de la identidad latinoamericana, en el marco de la cultura universal, como por ejemplo José Vasconcelos en México o Ricardo Rojas en Argentina.

A pesar de haber gozado de grandes artistas que cultivaron la idea de una cultura autóctona, como Guayasamin en Ecuador, Torres García en Uruguay, Siqueiros y Rivera en México. Y aunque en el Diseño también existen algunos ejemplos, en general, siempre se ha estado muchísimo más atento a hechos y personajes ajenos a nuestro continente.

Siempre la mirada ha estado dirigida hacia afuera y muy poco se ha mirado hacia adentro, hacia lo propio, hacia lo nuestro.

Últimamente el gran auge globalizador y mediático en el que estamos insertos, ha fomentado dos posiciones que por encontradas no dejan de tener elementos en común que presentan visos peligrosamente totalitarios.