



**Gan Hosoya
Ikko Tanaka
Katsumi Asaba
Kazumasa Nagai
Keisuke Nagatomo
Kiyoshi Awazu
Koichi Sato**

**Makoto Nakamura
Makoto Saito
Masatoshi Toda
Mitsuo Katsui
Shigeo Fukuda
Shigeo Okamoto
Yoshio Hayakawa
Yusaku Kamekura**

MARCS

Museu de Arte do Rio Grande do Sul
Subsecretaria de Cultura
Secretaria da Educação e Cultura



Consulado Geral do Japão



FUNDAÇÃO JAPÃO

**CARTAZES
JAPONESES
CONTEMPORÂNEOS**

CARTAZES JAPONESES CONTEMPORÂNEOS

Os cartazes japoneses possuem uma longa história. Na Europa, os primeiros cartazes foram talvez os anúncios manuscritos, afixados nas colunas da antiga Roma. No Japão também, sua história remonta à época em que os antigos governos do Shogunato e dos lordes feudais utilizavam o mesmo processo para divulgar anúncios oficiais à população. Seu posterior florescimento se deveu ao desenvolvimento da técnica de xilogravura, dando surgimento ao famoso "Ukiyo-ê", através do qual atores e peças de teatro eram retratados na era Edo. O "Shibai-ê", ou o "Ukiyo-ê" teatral, pode ser revisto assim como um cartaz que retratava os atores do teatro popular.

O desenvolvimento da litografia na Europa do fim do século XIX, além de popularizar o cartaz, consagrou artistas como Toulouse Lautrec, Chéret e Bonnard, que enriqueceram a "belle époque" dos cartazes, que se estendeu por muitos anos. E, se podemos notar que Toulouse Lautrec recebeu forte influência do "Ukiyo-ê", por outro lado podemos verificar também que os artistas japoneses foram influenciados pelo "art nouveau" e o "art deco". Contudo, o cartaz moderno no Japão teve sua marcante evolução, estimulado principalmente pela série de obras de Cassandre e pelos conceitos de design da escola Bauhaus, atingindo uma nova era. Considerado então, uma poderosa mídia de publicidade, o cartaz sofreu uma relativa decadência com o desenvolvimento de outros meios de comunicação de massa, como o jornal, a revista e a televisão.

Mas no Japão dos últimos anos, os cartazes vêm recebendo uma atenção cada vez maior, principalmente entre os jovens. O movimento da contra-cultura dos hippies americanos, que reagiam contra a civilização moderna, adotou o cartaz como o seu principal meio de expressão. Eram os cartazes psicodélicos. Os jovens japoneses, estimulados por esta tendência passaram a criar cartazes e também a exibí-los nas paredes de seus quartos, em substituição aos quadros tradicionais. Estes cartazes acabaram se tomando a própria arte desses jovens, fascinados pela música do "jazz" e do "rock".

Tal fenômeno despertou o interesse das empresas e corporações públicas, que reconsideraram o valor do cartaz como meio de comunicação com o grande público. Por exemplo, a trilogia de cartazes criada por Yusaku Kamekura para os Jogos Olímpicos de 1964 ganhou extrema popularidade. A Shiseido, uma das empresas líderes no ramo de cosméticos dá grande ênfase aos cartazes, dentro de suas atividades publicitárias comandadas por artistas como Makoto Nakamura e Eiko Ishioka. Este exemplo foi seguido imediatamente por outras empresas, que com grande sucesso, estão conseguindo fixar sua imagem perante o público através de cartazes.

Por outro lado, designers gráficos passaram a se entusiasmar cada vez mais pela criação de cartazes, pois o processo de expressar sinteticamente suas experiências e suas ideologias, através das formas e das cores no campo visual de um cartaz, é extremamente excitante. Outro fator que contribui para que o cartaz se desenvolvesse dessa maneira no Japão, é a evolução técnica da produção gráfica, do silk-screen ao off-set, que permitiu um significativo aperfeiçoamento no resultado gráfico. Atualmente é possível reproduzir imagens coloridas diretamente por processos eletrônicos. Além disso, composições de fotos, ilustrações e padrões são conseguidos com extrema precisão, como nas obras de Tadanori Yokoo.

Acredito que é essa precisão das técnicas de impressão, aliada à sofisticada sensibilidade do japonês, que possibilita a criação dos cartazes contemporâneos japoneses. Por isso mesmo, podemos perceber também que os cartazes japoneses são belos e sofisticados, mas pouco dinâmicos. Mas é preciso salientar que este resultado se deve ao fato de os cartazes serem veiculados no interior de lojas e estações de trem, e não nas ruas, onde se exigiria uma agressividade maior. No interior desses locais, as pessoas se aproximam dos cartazes para apreciá-los.

Muitos cartazes japoneses são simbólicos porque a constituição cultural homogênea de um povo de longas tradições, prefere a intuição à lógica e a compreensão da mensagem é efetivada mais pela captação do seu apelo estético.

Assim, enquanto a pintura ocidental se desenvolveu através da exploração da tridimensionalidade, com as técnicas de perspectiva, a pintura japonesa é fundamentalmente bidimensional. A emoção que transparece nos cartazes japoneses contemporâneos constitui-se em um importante conceito de design, onde o sensível prevalece sobre o realismo, suportado pelas modernas técnicas de impressão.

Kazumasa Nagai