

## EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO JAPONÉS A TRAVÉS DEL CARTEL PARA TEATRO *KABUKI*

Teresa Pérez Contreras  
Doctoranda de la Universidad de Granada  
[terelochan@gmail.com](mailto:terelochan@gmail.com)

**RESUMEN:** Los carteles, elemento clave en la historia del diseño gráfico, comunican visualmente mensajes e ideas. Una necesidad comunicativa inherente al ser humano y que en el caso del teatro *kabuki*, como espectáculo popular, es fundamental para su difusión y desarrollo. Un recorrido por la historia del diseño gráfico japonés a través de imágenes: desde el grabado o *ukiyo-e* que poseía un fuerte atractivo comunicativo para las masas y que abrió el camino para la comunicación gráfica comercial en Japón, pasando por una revisión de la obra de autores más experimentales, hasta nuestros días. Imágenes que son reflejo de una sociedad cambiante pero que mantienen rasgos comunes propios de la cultura visual japonesa.

**Palabras clave:** *Kabuki*, *ukiyo-e*, diseño gráfico, cultura visual.

**ABSTRACT:** Posters, key elements through Graphic Design history, visually communicate messages and ideas. The inherent in humanity communicative need that in the case of *kabuki* theater, as a popular performance, is essential for its dissemination and development. A journey through the history of Japanese Graphic Design images: from *ukiyo-e* woodblock print that had a strong communicative appeal to the masses and opened the way for a commercial graphic communication within Japan, to a revision of the work of some of the most experimental authors up to the present day. Images as reflections of a changing society but keeping some common features of Japanese visual culture.

**Keywords:** *Kabuki*, *ukiyo-e*, GraphicDesign, Visual culture.

### 1. Introducción.

El diseño gráfico es un lenguaje visual y, como tal, es un reflejo de lo que ocurre en una determinada población. En constante evolución y ligado a los cambios tecnológicos, un recorrido visual por el diseño de los carteles de un país ofrece una posibilidad de estudio de la evolución de su sociedad y cultura.

El cartel tiene un papel fundamental en el desarrollo de esta disciplina, es una inscripción pública que combina texto e imagen para suplir una necesidad

comunicativa, y dicha comunicación suele estar ajustada a unos códigos visuales locales. Son, precisamente, esas particularidades propias de una cultura, las que se han de tener en cuenta a la hora de afrontar el análisis de mensajes visuales. En su libro titulado *Orientalismo*, Edward Said<sup>1</sup> disecciona la manera cómo, desde Occidente, se ha construido una imagen determinada de Oriente, que ha marcado nuestra manera de entenderlo, representarlo y aproximarnos a él. De una primera percepción exótica y colonialista, la globalización del capitalismo ha contribuido a un mayor conocimiento de la cultura oriental, pero, a pesar de una mayor familiaridad, aún persisten estereotipos y creencias que decantan nuestra percepción en una dirección ya marcada previamente. En el caso concreto de la investigación en diseño gráfico, Hobo<sup>2</sup> refuerza esta idea del liderazgo de los países occidentales en el estudio de esta disciplina creativa y de la necesidad de reconocer las diferencias, los valores locales, las costumbres, la cultura y la historia sociopolítica del país estudiado con la finalidad de definir puntos críticos para determinar lo que es importante informar e investigar. También confirma la escasez de material académico sobre diseño gráfico japonés de una forma holística y cómo esto debe ser considerado en las investigaciones actuales. Es inevitable, por tanto, establecer una comparación entre Oriente y Occidente al abordar este estudio.

Richard Buchanan<sup>3</sup> afirma que el diseño gráfico en Occidente era apenas un arte al servicio comercial a mediados del siglo XIX, y la división entre arte/expresión subjetiva y diseño/comunicación aún no era clara. Poco a poco, la figura del diseñador evoluciona de artista decorador de mensajes a tener un papel persuasivo en la sociedad. Uno de los periodos clave es el *Art Nouveau*, un estilo cuya vertiente gráfica fue una de las más claras demostraciones del arte comercial en Occidente. Originario de Francia, rápidamente se convirtió en un movimiento que se extendió a otros países, adaptándose al gusto local, pero con características estilísticas que lo unificaban, y fue relevante tanto para la historia del diseño gráfico occidental como japonés. Por un lado, los artistas del *Art Nouveau* fueron influenciados por el arte japonés, sobre todo en el movimiento *Arts and Crafts*, pero también fue evidente la influencia del movimiento francés en el diseño gráfico japonés, sobre todo en la figura de Huisui Sugiura (1876-1965), que colaboró en el avance de la profesionalización del diseñador gráfico en Japón y sensibilizó y

---

<sup>1</sup>SAID, Edward, *Orientalismo*, Barcelona, De Bolsillo, 2008.

<sup>2</sup>HOBO, Flávio, "Análise e Interpretação da Comunicação Gráfica Japonesa Contemporânea: o Kawaii, a Tipografia e o Flatness Interpretados SobumOlhar Sociocultural, Estético e Histórico", (Tesis doctoral), Universidad de Lisboa, 2015, p. 31.

<sup>3</sup>BUCHANAN, Richard, "WickedProblems in DesignThinking", *Design Issues*, vol. 8, nº 2, 1992, pp. 5-21

educó al público en cultura visual relacionada con este área. Por su parte, en Japón, no será hasta finales del siglo XIX y a principios del siglo XX cuando el arte comercial empiece a ser visto como categoría diferente a las Bellas Artes. Kaiser<sup>4</sup> apunta como una de estas distinciones la del lenguaje; así, el término *zuan* (diseño), *shōgyō bijutsu* (arte comercial) y *dezain* (una traducción de la palabra inglesa *design*) vino a ser de uso común durante los primeros años del siglo XX, separando el arte comercial o diseño del *bijutsu* o Bellas Artes. Otras razones aludibles fueron los perjuicios jerárquicos del *establishment* del arte, que causó que los anti-diseñadores enfatizaran el mérito estético del “arte puro” en detrimento del trabajo de diseño. No obstante, esta distinción entre el llamado “arte comercial” y el “arte puro” es arbitraria, ya que los aspectos comerciales y económicos del arte en Japón han sido objeto de estudios extensos, habitualmente bajo la mirada del patrocinio. Las comisiones de los artistas de la escuela *Kano* para decorar los castillos de los *daimyōs* (señores feudales) y las pinturas privadas del *surimono*, ediciones limitadas de alta calidad que normalmente representaban escenas de la vida diaria y poesía, son sólo dos ejemplos del arte comercial en el periodo Edo.

Tanto Hobo como Kaiser coinciden en señalar que el diseño gráfico moderno en Japón es el resultado de la síntesis de diferentes fuentes y que las raíces del diseño gráfico japonés se encuentran, entre los lenguajes históricamente menos antiguos, en las escuelas de pintura *Kano* y *Rimpa* y en los grabados *ukiyo-e* del periodo anteriormente mencionado. Serán estos últimos el objeto de este estudio, como medio de comunicación de masas y por ser un referente único en la evolución de la culturavisual japonesa.

## 2. El *ukiyo-e* y el teatro *kabuki*: dos formas de arte para el pueblo.

El *ukiyo-e* es un género artístico que se estableció en Japón durante el periodo Edo (1615-1868) y fue apreciado como una forma de entretenimiento de masas para la nueva clase urbana de Edo (actual Tokio). Sus orígenes se sitúan alrededor del siglo XVII tardío, tras finalizar un largo periodo de guerra civil. Hasta entonces la concepción del mundo era la de un mundo difícil, transitorio y fugaz, comparado con la tierra prometida. Sin embargo, cuando el shogunato Tokugawa unificó el país, Edo comenzó a experimentar una época de paz, desarrollo y estabilidad, que fomentaba la idea del disfrute de la vida hedonista. La concepción

---

<sup>4</sup>KAISER, Andrew, “Constructing Modernity: Japanese Graphic Design from 1900 to 1930”, (Tesis doctoral), Universidad de Cincinnati, 2006, pp. 6-7.

del mundo cambió de significado, como afirma David Almazán:<sup>5</sup> «La palabra japonesa *ukiyo-e* se compone de tres caracteres, o *kanji*, que significan “flotante” (*uki*), “mundo” (*yo*) y pintura (*e*) y que se traducen como la “pintura o grabado del mundo flotante”. El término proviene originalmente del Budismo, como expresión peyorativa para referirse al ilusorio mundo efímero que es necesario trascender para alcanzar el verdadero conocimiento. Las clases medias y populares de las ciudades japonesas se sintieron más atraídas por las diversiones mundanas que por la salvación eterna. Hicieron suyo el término *ukiyo* para definir su cultura».

Esa forma de pensar de manera positiva tuvo un gran impacto en la creatividad de los artistas, aquellos que dibujaban para los más ricos (hombres de la corte o samuráis) en tiempos anteriores, empezaron a dibujar la vida social de la temprana era moderna, capturando el día a día de la gente común, conocida como *chōnin* (gentes de ciudad).

Escogían temas a la vanguardia de la vida social y asuntos de la época, donde el entretenimiento era el protagonista: “diversión” y “teatro” reflejados en imágenes de *bijin-ga* (mujeres hermosas), y *yakusha-e* (imágenes de actores de *kabuki*) y que rápidamente se extendieron entre la gente común. Otros temas tratados eran la estampa erótica y paisajística, así como la estampa paródica (*mitate-e*), que recreaba historias clásicas con elementos de la época y eran encargados por literatos y estetas a los artistas. Estos encargos dieron lugar también al *surimono*, tiradas limitadas de tarjetas de invitación que constaban de una imagen acompañada de un poema y que se distribuían entre miembros de una reunión privada para alguna conmemoración.

Los grabados sobre *kabuki* están llenos de información sobre la cultura popular y la experiencia humana en el periodo Edo tardío, donde el barrio de los teatros era uno de los centros de atracción (Fig. nº 1 y 2). El *kabuki*, un género teatral hablado, bailado y cantado<sup>6</sup>, nació a principios del siglo XVII y tuvo su apogeo hacia el 1740. Con tramas inspiradas en relatos históricos o sucesos de la época, conectaban con el público en un espectáculo con un estilo propio de intensa acción y dramatismo. Los actores eran súper estrellas en los siglos XVIII y XIX en Japón, admirados por fans apasionados con un apetito insaciable por imágenes de los mismos, los espectadores querían llevarse a casa el retrato de su actor preferido o la escena

<sup>5</sup>ALMAZÁN, David, “El grabado *ukiyo-e* como reflejo de los valores de la cultura japonesa”, *Kokoro*, nº Extraordinario 1, 2013. pp. 1-2.

<sup>6</sup> Para saber más sobre este género teatral, léase: CID LUCAS, Fernando, *La espléndida flor de mil colores: el teatro kabuki: (notas para una aproximación)*, Mérida, Consejería de Cultura de la Junta de Extremadura, 2006.

más espectacular de la obra. Por un lado, los propietarios de las salas buscaban un medio como reclamo publicitario y encontraron en la creciente industria editora una forma de producir grabados de forma masiva a todo color de los actores en escena, que se podían comprar a buen precio como *souvenir* o sustitutos de la experiencia en el teatro. Grabados que conectaron a los fans con sus ídolos, incluyendo retratos dentro y fuera del escenario y satisfacían la curiosidad “vouyerística” de la vida de sus actores favoritos, con escenas de fantasía de los actores en agrupaciones extrañas, e, incluso, retratos de la muerte de actores especiales más famosos. Los primeros retratos de actores aparecen a finales del siglo XVII. Durante la primera mitad del siglo XVIII se representa casi siempre al actor solo, sobre un espacio vacío, en una escena o pose espectacular del drama (*mie*). Posteriormente, se profundizará en su personalidad y en el juego teatral del actor.

La enorme popularidad de los *ukiyo-e* contribuyó a grandes avances en la técnica de la impresión, facilitando una velocidad de producción sin precedentes y un sofisticado sistema de distribución y circulación. Con tiendas de libros ilustrados (*ezoshiya*) repartidas por todos los barrios de la ciudad, los editores de libros tuvieron fácil generar una industria para la estampa que les reportara beneficios inmediatos (Fig. nº 3). Además de ser los dueños del negocio editorial, eran los productores del proceso de creación. Los editores (*hanmoto*) contrataban a los artistas (*eshi*) que creaban diseños que otros artesanos especializados (*horishi*) grababan en planchas de madera y estampaban (*surishi*) sobre papel. Un proceso que es, en cierto modo, similar al que se continúa haciendo hoy día en el mundo de la industria gráfica, con diversos actores dentro del proceso de creación y producción. (Fig. nº 4). Las primeras impresiones eran monocromáticas, aunque, con la creciente demanda, a principios del siglo XVIII comenzó a añadirse color (naranja, verde o amarillo). Más tarde surgieron los *beni-e*, que tenían un color rosado, pero no se conseguiría una auténtica impresión a color hasta desarrollar la técnica del *benizuri-e*, que utilizaba múltiples bloques de madera, uno para cada color. También se le denominó *nishiki-e*, de la palabra “seda”, pues se comparaban en belleza a este tejido. Aunque el *ukiyo-e* llegó a tener una época dorada (1780-1804), con la llegada de la restauración Meiji fue perdiendo popularidad y, mientras sus popularidad descendía en Japón, en Occidente crecía al ser descubierto por los artistas de la época, sobre todo los impresionistas.

El diseño gráfico es un arte comercial dirigido a las masas, tal y como lo fueron los *ukiyo-e* siglos antes de que naciera el diseño. Algunos autores, como Gangitano<sup>7</sup>,

<sup>7</sup>GANGITANO, Chris, “Floating Pop”, en <http://nipposuggestioni.blogspot.com.es/>

afirman que en el Japón de Edo surgió el verdadero arte popular o Pop Art y, sin duda, constituyó un momento en la historia de la cultura visual japonesa que influenciará al desarrollo del diseño gráfico japonés hasta el día de hoy.

### 3. Gráfica para teatro *kabuki*: orígenes y evolución.

A principios de 1780, los combates de *sumō* formaban parte de la vida japonesa y sus luchadores eran vistos como héroes deportivos. Los artistas del *ukiyo-e* de las escuelas Katsukawa y Utagawa representaron escenas de *sumō*: combates, retratos de luchadores y los *banzuke*, programas impresos, carteles o guías que formaban parte de los establecimientos de ocio de Yoshiwara y de los teatros *kabuki*. Un *banzuke* oficial de *sumō* se imprimía por cada torneo. La composición del programa se dividía en tres secciones verticales, con grupos de luchadores de *sumō* listados a cada lado de un panel central (este a la derecha, oeste a la izquierda) que contenía los nombres de los árbitros y la información del torneo. Los carteles *banzuke* se escribían en un estilo especial de escritura caligráfica de trazos gruesos llamada *sumōmoji*, que reflejaban el poder de los luchadores y su fortaleza física. Realizar retratos de más de 100 luchadores de *sumō*, además de la información detallada del torneo, dentro de una sola hoja de papel, era un reto compositivo considerable y suponía días de trabajo.

Utagawa Yoshinku introduce un diseño innovador en el *banzuke* (Fig. nº 5): los luchadores de rangos mayores están dispuestos a través de la parte superior, los luchadores más famosos enfrentados en la mitad y dos líneas de luchadores en cascada, descendiendo de rango a medida que desciende la página, en zigzag hasta la parte inferior. La asombrosa presencia física de los 121 luchadores de *sumō* está reforzada por su colocación por rangos, que incluye sus nombres. La corpulencia física del primer rango en la parte superior contrasta con las figuras más pequeñas en el rango inferior. Según Benjamin<sup>8</sup>, es habitual referirse a esta jerarquía de rangos en el *sumō* como “confuciana”, porque viene de Confucio la idea de una jerarquía conectada de posiciones sociales, con gente en cada nivel debiendo obligaciones y recibiendo indulgencia de aquellos que están arriba o abajo. Esto se aplica especialmente en las listas, y el *banzuke* es, en definitiva, una lista de participantes en el torneo.

Los diseños de los carteles de *kabuki* siguen el patrón de estos escalafones de *sumō* o *banzuke*: gradación de letra por importancia, situación de las figuras

---

<sup>8</sup>BENJAMIN, David, *Sumo, a thinking fan's guide to Japan's national sport*, Tokyo, Tuttle Publishing, 2011, pp. 173-174.



importantes, e, incluso, los mismos caracteres caligráficos. Con el tiempo, y gracias a la supuesta invención de una nueva caligrafía por parte de Okazakiya Kanroku, se pondría de moda una caligrafía especial para programas y carteles de *kabuki* que se denomina *kanteiryū* (Fig. nº 6), que aún hoy se mantiene.

El cartel publicitario de *kabuki* constaba de una sola imagen que incluía una lista de actores y músicos trabajando para un teatro durante una temporada, su función era presentar el reparto de cada producción. Los *banzuke* se enviaban a mecenas especiales o se pegaban por la ciudad, en lugares de reunión como en los cruces de las calles, restaurantes y baños públicos. En cuanto a la composición, en la parte superior central se representaba la cortina del teatro y su emblema (*mon*). Los actores mejor pagados tenían sus nombres en una impresión más gruesa y su retrato ilustrado en el centro de la imagen, como puede apreciarse en este *kaomise-banzuke* para el teatro *Ichimura-za* (Fig. nº 7). El nombre *kaomise* (“mostrar los rostros”) venía dado porque este tipo de cartel se difundía al principio de la temporada para presentar a los nuevos actores que se incorporaban al teatro. Los *tsujibanzuke* eran versiones más pequeñas de los programas que aparecían pintados en la fachada de los teatros, carteles pensados para ser pegados por las calles y anunciar la producción vigente. Normalmente, el recorrido visual del cartel seguía la estructura correspondiente al orden de lectura japonés: de derecha a izquierda y de arriba a abajo. El Centro de Investigación de Artes Escénicas Japonesas ofrece una descripción detallada de estos elementos, como puede verse en el cartel realizado sobre una producción para el teatro *Kawarazaki* (Fig. nº 8). En el extremo superior derecho aparece primero un subtítulo (que, en este caso, se sitúa sobre el título) y que hace referencia al contenido de la obra. Bajo este, y en una escritura de mayor tamaño, aparece el título de la obra (*ōnada*). Hacia la izquierda aparecen imágenes de los personajes protagonistas con sus respectivos actores y sus escudos familiares por orden de importancia, junto a anuncios de espectáculos musicales (*jōjuri*). Justo debajo, en la parte inferior, se muestra el reparto y el nombre del teatro.

Aunque durante el periodo Edo se usaba una sola hoja impresa, con el paso del tiempo, el número de actores aumentó y el *banzuke* se extendió transversalmente. En el cartel para las funciones de apertura del nuevo teatro imperial (Fig. nº 9), se ilustran las tres obras representadas de derecha a izquierda: *Yoritomo*, *Igagoe* y *Hagoromo*. Debajo hay breves descripciones del espectáculo inicial y las funciones, así como una crítica de un reportero americano que asistía en la escena. Además de los nombres de las funciones en las ilustraciones, aparecen de nuevo detalles de las variadas escenas en la caja rectangular en la parte inferior, así como los nombres de los miembros del reparto y sus papeles, y el nombre del teatro escrito

en la caligrafía *kanteiryū*. Entre los miembros del reparto aparecen los tres actores principales de la propia compañía del teatro imperial.

#### 4. Retratos de actores: *yakusha-e*.

Los *banzuke* fueron las primeras impresiones relacionadas con el *kabuki*; el más antiguo que se conoce data del 1675. Probablemente los editores pronto descubrieron que había un mercado preparado para el material relacionado con el *kabuki* entre los fans de este arte y las impresiones de retratos de actores empezaron a aparecer justo poco después de los programas. Akama<sup>9</sup> afirma que las estampas de actores, o *yakusha-e*, suponían la mitad de la producción total en cuanto a temática del *ukiyo-e* se refiere, así que tuvieron un papel crucial en su desarrollo. En cuanto a la evolución en la historia del retrato de actores, se establecen varias fases: aunque fue Hishikawa Moronobu conocido como el creador del primer grabado en madera quien primero introdujo personajes de *kabuki*, sería en torno al año 1700, con la escuela Torii, la primera etapa de esplendor del género. Torii Kiyonobu realizó carteles para teatro y programas sobre *kabuki*. En sus estampas mostraba los papeles que representaban los actores más que a ellos mismos, solo reconocibles si aparecían sus nombres impresos junto a la imagen. (Fig. nº 10).

En una segunda fase, con la invención en 1765 de la técnica del grabado en madera que introduce varios colores (*nishiki-e*), se consiguió un mayor realismo en los retratos con estampas más detallistas y vistosas, especialmente en los ropajes y los maquillajes de los actores, y así surgieron los diseños de retratos o semblanzas, denominados *nigao-e*, de la mano de artistas como Ippitsusai Bunchō y Katsukawa Shunshō (Fig. nº 11). La escuela Torii es sustituida por la escuela Katsukawa, creando retratos fieles de los actores muy atractivos para el público de la época.

En 1794, Tōshūsai Sharaku inicia una tercera fase, donde, inspirado por los retratos de gran tamaño de bellezas femeninas de Utamaro, introduce el *ōkubi-e*: retratos que muestran solo la cabeza o la cabeza y el torso, con las facciones algo exageradas, pero con un gran estudio psicológico del personaje (Fig. nº 12).

Nace la escuela Utagawa, de la que forma parte el artista Utagawa Toyokuni I, quien produjo una serie de *Figuras de actores en escena* que le aseguró un lugar predominante como líder de retratos de actores. Creó un estilo propio y se dice que recreaba exactamente lo que se podría ver en escena: representaba a los actores actuando, no eran simplemente retratos. En la imagen de este actor de

<sup>9</sup>AKAMA, Ryō, "Yakusha-e: las estampas de actores en el contexto visual del ukiyo-e", *Fantasia en escena Kunisada y la escuela Utagawa*, 2014, pp. 31-44.



*kabuki* (Fig. nº 13), se analiza una típica composición donde aparecen diferentes piezas de información. Normalmente, la firma del artista está en una de las esquinas inferiores, donde se lee el nombre del autor, en este caso, Tokoyuni y la partícula *ga* (significa “pintado por”). Otro elemento que solía aparecer era el sello del censor (durante una época, todos los grabados debían ser supervisados por censores oficiales), esto permite fechar de forma exacta el grabado. También había un sello del editor en algún lado de la parte inferior. En la parte superior solía incluirse el título de la estampa y, en el caso del *kabuki-ga*, el nombre del actor y el papel que interpreta. Esta información aparece a veces en un recuadro llamado cartela o, a veces, simplemente sobre el fondo. En este caso, el nombre del actor está en la parte de debajo de la cartela. Los nombres de los actores están organizados en pequeños números de familias (en Japón, el nombre de la familia se escribe primero) y el nombre del papel que representa el actor se escribe normalmente más pequeño que el nombre propio. Algo común en los actores de *kabuki-ga* es que tienen nombres artísticos, pseudónimos, heredados de nombres de familia y que, conforme van creciendo las generaciones, van adoptando el mismo nombre. En *kabuki* a este proceso se le llame *shūmei*. Algo similar ocurre con los artistas de *uikyo-e*, que adoptan los nombres familiares y de las escuelas a las que pertenecen.

Durante un periodo de tres años (1841-1843) la Reforma Tenpō prohibió la publicación de imágenes que representaran a actores o cortesanas, pero esta pausa no hizo desaparecer el interés del pueblo por las estampas, reviviendo progresivamente en torno al año 1847. Kunisada dominó el mundo del *ukiyo-e* tras esta reforma, cambiando su nombre al de Toyokuni III, en honor a su maestro. Según Almazán<sup>10</sup>: “Kunisada es un artista que representa bien la evolución temática y estilística del grabado japonés del siglo XIX y su amplia producción es un repertorio imprescindible para reconstruir la propia historia del teatro *kabuki*. Fue amigo del más famoso actor de la época, Ichikawa Danjuro VII (1791- 1859) y frecuentaba asiduamente los escenarios teatrales, cuya actividad detalló en sus dibujos en sus más variados aspectos.”(Fig. nº 14). De la misma escuela, y rivalizando en popularidad, Utagawa Kunisada fue otro célebre artista, famoso por sus escenas de guerreros, pero que también ilustró escenas de actores.

Por último, Toyohara Kunichika representa la transición del periodo Edo a la era Meiji, con diseños representativos del nuevo periodo (Fig. nº 15) y siendo la figura

---

<sup>10</sup>ALMAZÁN, David, “Utagawa Kunisada (1786-1865) y la serie Mitaterokkasen (1858): poetas del periodo Heian y teatro kabuki del periodo Edo en el grabado japonés ukiyo-e”, *Artigrama*, nº 24, 2009, p. 760.

central de los creadores de *yakusha-e*, una posición que ocupó hasta el año 1900. Hasta entonces, el teatro *kabuki* y los grabados *ukiyo-e* permanecerían como dos industrias íntimamente relacionadas, pero la aparición de la fotografía ocuparía el lugar de las estampas xilográficas.

## 5. El nacimiento del diseño gráfico en Japón.

A partir del siglo XVII, la demanda de la publicidad hizo que surgiese el *hikifuda*, xilografías en forma de folletos que representaban imágenes y técnicas al estilo *ukiyo-e*, pero con espacios en blanco que hacían posible la inserción posterior de un texto publicitario. Anunciaban un producto o un establecimiento en particular, y la popularidad del *ukiyo-e* era suficiente para agregar valor comercial al producto publicitado, de la misma forma que en la publicidad moderna se usan personas famosas para revalorizar sus productos o marcas. (Fig. nº16). Mismo diseño y función de reclamo tenían los *ekanban* o carteles publicitarios, que informaban sobre servicios o productos y que, según Thornton<sup>11</sup>, fueron una importante transición entre el *ukiyo-e* y el diseño moderno.

### 5.1. Neo-*ukiyo-e* o *Shinghanga*.

A principios del siglo XX, durante los períodos Taisho y Shōwa, aparece en Japón un movimiento artístico que actualizó la tradición del grabado en madera, el grabado artístico *Shinhang* (“nuevas impresiones”). Definido como “neo-*ukiyo-e*”, conserva gran parte de la tradición del grabado en cuanto a temática, pero con técnicas muy diferentes. Los artistas de *shin-hanga* producen híbridos que combinan un diseño moderno inspirado en el realismo occidental con temas tradicionales: uso de la luz naturalista, líneas de colores suaves y uso de tres dimensiones son innovaciones artísticas que rompen con la tradición. De entre los artistas de este movimiento especializados en retratos de actores de *kabuki*, destacan Masamitsu Ota, Yamamura Toyonari, Ueno Tadamasu y Natori Shunsen cuyos *okubi-e* son un ejemplo de precisión técnica, expresividad y belleza. (Fig. nº 17).

## 6. Asentamiento del diseño gráfico: la “gran ola” del cartel ilustrado.

A partir de los años 20, y hasta la Primera Guerra Mundial, el diseño gráfico en Japón se va desarrollando entendido como arte comercial influenciado por las vanguardias de Occidente. Tras unos años de censura en la Segunda Guerra Mundial, donde se prohíbe dicha occidentalización, será en el año 1951 cuando se constituya el *Japan Advertising Artist Club* (JAAC), que reunirá a los primeros

<sup>11</sup>THORNTON, Richard S., *Japanese Graphic Design*, Laurence King Ltd., 1991, p. 41.

diseñadores gráficos profesionales japoneses que harán del cartel un objeto de culto y un soporte de expresión y libertad artística. Pese a que los autores del siglo XX atraviesan el monumental bautismo de la cultura Occidental, producirán un flujo constante de obras maestras que reflejan la herencia viva de las formas tradicionales y distintivas del arte japonés. Menegazzo<sup>12</sup> insiste en la idea de que una de las peculiaridades de la cultura japonesa, que es extremadamente fascinante para el mundo exterior, es la habilidad para las tradiciones y costumbres establecidas de absorber nuevos desarrollos sin renegar de la herencia del pasado, más bien renovándola constantemente. Para la autora, hoy día el rol de continuidad con la tradición del *ukiyo-e* es adoptado más por el diseño gráfico que por la fotografía, y es el cartel el que sigue con la tradición de esta estética desde un punto de vista cromático y temático. Una muestra de ello son los diferentes carteles en homenaje al misterioso maestro de *kabuki* Sharaku, realizados por autores de distintas generaciones. (Fig. nº 18).

Desde la última mitad de los años 60 hasta la primera de los 80, el teatro japonés fue liderado por un movimiento teatral experimental y, a menudo, controvertido, llamado *angura* (*underground*). Los carteles para las funciones de este movimiento teatral eran diseñados por un grupo de jóvenes artistas como Tadanori Yokō, Kiyoshi Awazu y Akira Uno, que llegaron a convertirse en los artistas más famosos de su generación. Sus trabajos, que empleaban modos de expresión inseparables del trabajo teatral que los inspiraba, revolucionaría el diseño gráfico en Japón. Relacionado con los eventos sociales y políticos del periodo, para ellos, los carteles no eran un medio de publicidad solamente sino también un medio de autoexpresión, y la tendencia era usarlos para comunicar el mensaje de rebeldía de su tiempo. Si bien, ya no hablamos de obras expresamente creadas para teatro *kabuki*, es interesante ver cómo aparecen elementos relacionados con este arte y el *ukiyo-e*.

Algunos de estos artistas vivían una relación inseparable con el mundo del teatro llegando a realizar no solo carteles sino también escenografías. Tal es el caso de Ikko Tanaka. Su temprana afición por el teatro japonés, sobre todo teatro *Nō*, le acompañaría el resto de su vida. Su obra se basa en la síntesis, formas planas y geométricas y un cuidado estudio del espacio. En algunas obras introduce a personajes típicos provenientes del teatro *kabuki* y del *ukiyo-e*, usando formas básicas, pero que mantienen la esencia del retrato tradicional (Fig. nº 19). Kouga Hirano muestra una versión contemporánea del personaje del

---

<sup>12</sup>MENEGAZZO, Rosella, "The Relationship between Japanese Traditional Art and Modern Japanese Posters", *TheNippon posters*. The 200th ddd gallery Exhibition, DNP GraphicDesign Archives Collection VI, DNP Foundation for cultural promotion, Tokyo, 2014, p. 11.

ladrón Nezumi Kozo en dos carteles donde combina la tipografía *kanteiryū* y los personajes de *kabuki* con elementos psicodélicos (Fig. nº 20). Pero el artista más reconocido será Tadanori Yokō, quien realiza con maestría una fusión de pasado y presente, generando una obra única. Amigo del director de teatro Juro Kara, ambos admiradores del Avant-Garde, incluyeron elementos del teatro *kabuki* en sus obras. Como ejemplo, un cartel conmemorativo (Fig. nº 21) que Yokō realiza inspirado por el dramaturgo Yukio Mishima, que también creó dramas para *kabuki*. O un retrato de actor, a modo de *okubi-e* contemporáneo (Fig. nº 22), que resulta inquietante, al mostrar elementos figurativos más occidentales (sombra, profundidad...) pero que incluye detalles tradicionales como la cartela o las pequeñas estampas en la base, que, probablemente, simbolizan los personajes que el actor interpreta, personajes femeninos (*onnagata*) que en teatro *kabuki* son representados por hombres. Hobo<sup>13</sup> confirma que la libertad visual de Yokō demostrada en su apropiación de estilos y la construcción narrativa a veces caótica de sus carteles, refleja la experimentación en el diseño gráfico japonés de aquella época, sin dejar de lado la tradición gráfica construida a lo largo de los siglos en Japón.

### 7. Cartel de teatro *kabuki* en el siglo XXI.

Hiroyuki Sasame<sup>14</sup>, coleccionistas de carteles japoneses para teatro, habla de la evolución de este campo en el cambio de siglo. A partir de 1980 hay una división en el trabajo del encargo del cartel: el diseñador que realiza el diseño del cartel y el ilustrador que hace la ilustración, son dos artistas diferentes. Además, los carteles y folletos se convierten en elementos que se evalúan simplemente en términos económicos por su coste. Con el predominio del teatro realizado por grandes compañías productoras desde 1990, carteles y folletos mantienen un diseño estándar: un grupo de fotos de los actores de la producción. (Fig. nº 23). Se ha convertido en una cuestión de cuánta audiencia puede dar determinado actor y las agencias con actores muy famosos son las más poderosas, así que el trabajo de los diseñadores se convierte en poco más que el de organizar fotos del grupo. Los diseños se hacen más aburridos en términos de expresión artística. Desde el año 2000, casi todos los folletos y carteles usan solamente fotografías, aunque algunos diseñadores han emergido y crean carteles con impacto expresivo, así que, queda algo de esperanza en la profesión. Entre esos diseñadores, se encuentran algunos que trabajan solo para un actor, como es el caso de Norio Ishiguro, que trabaja

<sup>13</sup>HOBO, Flávio, "Análise e Interpretação da Comunicação Gráfica Japonesa Contemporânea: o Kawaii, a Tipografia e o Flatness Interpretados Sobum Olhar Sociocultural, Estético e Histórico", (Tesis doctoral), Universidad de Lisboa, 2015, pp. 39-43.

<sup>14</sup>SASAME, Hiroyuki, "Another aspect of Japanese theatre communicated through posters", en: [http://www.performingarts.jp/E/pre\\_interview/1001/pre\\_interview1001e.pdf](http://www.performingarts.jp/E/pre_interview/1001/pre_interview1001e.pdf)

realizando carteles para el famoso actor Tamasaburō Bandō V, especializado en papeles de mujer. Hace uso de la fotografía y los carteles respiran un aire clásico en su diseño (Fig. nº 24). Por el contrario, diseñadores más jóvenes, como Gaku Azuma, apoyan a los pequeños teatros locales de Osaka, como el teatro Ishinha, haciendo folletos para las producciones con una imagen atractiva, nada convencional, que le ha asegurado una fama creciente en los círculos del teatro contemporáneo (Fig. nº 25).

La compañía de teatro *kabuki* más importante de Japón, Shochiku, también realiza numerosos carteles y folletos a lo largo de la temporada para promocionar sus producciones. El diseño del cartel sigue manteniendo el esquema de foto central principal y fotos de los actores, aunque, en ocasiones, el diseño es más arriesgado o contiene rasgos más reconocibles del diseño gráfico japonés relacionados con su cultura. Hageman<sup>15</sup> reconoce algunos de estos rasgos como: la versatilidad en la composición tipográfica con caracteres que se leen vertical y horizontalmente, mezcla de caracteres latinos y kanjis y la ilustración como elemento importante (Fig. nº 26). Personajes como centro de la composición y tipografía integrada en el diseño sin ser tratada como elementos separados (Fig. nº 27). Influencia de la caligrafía o la letra hecha a mano (Fig. nº 28), algo que resulta muy atractivo para el espectador occidental. Según el crítico de diseño Kashiwagi<sup>16</sup>, la caligrafía japonesa captura las pinceladas y el espíritu del artista, trasciende las barreras lingüísticas y descubre sentimientos y sensibilidades estéticas. En otras palabras, transmite cultura.

Autores como Stribley<sup>17</sup> enumeran otras características, como el uso de colores brillantes y degradados, herencia de los grabados *ukiyo-e* (Fig. nº 29), creación de collage de imágenes y distintos planos o composiciones densas con abundante información (Fig. nº 30) e introducción de rasgos de la subcultura pop japonesa más contemporánea, como es la cultura de lo mono o *kawaii* (Fig. nº 31).

Son estos carteles más novedosos en cuanto a diseño, aquellos que corresponden a producciones menos tradicionales. El experto en *kabuki*, Régis Allègre<sup>18</sup> estudia la transformación de esta forma de arte por parte de los actores jóvenes que están

<sup>15</sup>HAGEMAN, Ryan, "A visual archive surveying the history of graphic design in Japan", en: <http://gurafiku.org>

<sup>16</sup> KASHIWAGI, Hiroshi, "Introducing Japanese Culture through Design", en: <http://www.wochikochi.jp/english/foreign/2014/12/introducing-japanese-culture-through-design.php>

<sup>17</sup> STRIBLEY, Mary, "Graphic design from around the world: Japanese Design", en: <https://designschool.canva.com/blog/japanese-design/>

<sup>18</sup> ALLÈGRE, Régis, "Interview: Régis Allègre - kabuki21.com", en: <https://kabukilive.wordpress.com/2016/03/22/interview-regis-allegre-kabuki21-com/>

creando nuevos estilos, como el *Sūpā Kabuki II*<sup>19</sup>, con Ichikawa Ennosuke a la cabeza, y el *Sci-Fi Kabuki*, con Ichikawa Ebizō entre otros. El mayor miedo para el autor es que tal vez el género acabe sucumbiendo a la moda *Idol*, una tendencia estética de la cultura pop japonesa cada vez más en auge. Los actores se convierten en estrellas, no por sus habilidades en el escenario, sino por su look y su atractivo físico. Observando un cartel actual, es evidente una estética que se presta a la confusión, sin saberse bien si lo que comunica es un espectáculo *kabuki* o un concierto de *J-pop* (Fig. nº 32). Los actores de hoy día son tratados como ídolos y aparecen en dramas de televisión o películas de cine, así como en todo tipo de productos de *merchandising* (Fig. nº 33), objetos de coleccionista de la cultura fan, tal y como fueron las estampas del *ukiyo-e*.

Los carteles de las grandes producciones vistos anteriormente no dejan de tener una limitación expresiva para el diseñador, ya que los condicionantes existentes por parte del cliente, en este caso productoras, seguramente coarten su libertad creativa. Kashiwagi<sup>20</sup> comenta cómo Ryuichi Yamashiro, fundador del JAAC (*Japan Advertising Artist Club*), constataba el dilema constante al que se enfrentan los diseñadores, afrontando la parte comercial, explicando que este club era efectivamente un medio orientado a liberar a los diseñadores de esas trabas y comprometerse con la expresión libre y abierta, como una avenida donde presentar “carteles sin esponsorización” al mundo. Esta línea más creativa está presente en el trabajo de YokoNire (Fig. nº 34) para unos carteles conmemorativos del 2º aniversario del Kabukiza en Tokio. Segmenta por color los espectáculos y representa el concepto del teatro con la imagen de una “caja”, que es como se llama al teatro en Japón. Un diseño que es una revisión de elementos del pasado desde una óptica contemporánea, un elemento siempre presente en la cultura visual japonesa.

El teatro *kabuki* y el *ukiyo-e* se abren al mundo en un renovado interés por comprender mejor y reivindicar su significación, tanto desde Japón como en Occidente. Se suceden las exposiciones sobre esta temática, como la interesante exposición sobre Kunisada y Kuniyoshi (Fig. nº 35), actualmente en el Museo de Boston, y que también ha sido expuesta en Japón. Las producciones de *kabuki* se

---

<sup>19</sup> Sobre este subgénero del kabuki, puede leerse en español: CID LUCAS, Fernando, “La culminación de lo barroco en el teatro tradicional nipón ¡super Kabuki!”, *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, nº 125, 2009, pp. 164-167.

<sup>20</sup>KASHIWAGI, Hiroshi, “Posters: The Tradition of Visual Culture”, The Nippon posters. The 200th ddd gallery Exhibition, DNP GraphicDesign Archives Collection VI, DNP Foundation for cultural promotion, Tokio, 2014, pp. 6-7.



acercan a otras audiencias con los actores más jóvenes interpretando a famosos personajes de manga y anime. Es el caso de *Super Kabuki II: One Piece*, estrenada en 2015 con gran éxito y que se sigue representando en teatros donde, antes de empezar el espectáculo, entre las líneas verticales negras, naranjas y verdes características del telón en el escenario (*joshikimaku*), aparecen personajes del célebre manga observando al espectador (Fig. nº 36).

Japón es una superpotencia cultural, representante del *JapanCool* término acuñado por McGray<sup>21</sup> y eso incluye proyectos diversos que abarcan otros medios que no son meramente el diseño gráfico:

- El audiovisual: los actores de *kabuki* se convierten en embajadores de esta forma de arte con iniciativas de difusión, como un programa para el canal de la televisión japonesa NHK World, donde el actor Kazutaro Nakamura es el invitado del programa *Kabuki Kool*, creado para presentar el teatro *kabuki* a un público internacional.
- La moda: trabajando en colaboración con Shochiku, la marca de ropa Uniqlo ha producido una colección cápsula inspirada por la forma artística y el vestuario de *kabuki*. El actor Ichikawa Ennosuke IV es el embajador de las colecciones del proyecto y espera llevar el “mundo tradicional de las artes escénicas al mundo internacional de la cultura pop”<sup>22</sup>. Inspirada en las prendas del *kabuki* y su elaborado maquillaje en escena, los motivos de diseño incluyen los escudos familiares y estampados de *Omodaka-ya*, el nombre del gremio de actores al que Ennosuke pertenece. (Fig. nº 37)
- La artesanía: *Ukiyo-e Project* intenta revitalizar la industria del *ukiyo-e* que se ha ido perdiendo durante 400 años. Pretenden crear nuevos trabajos para los artesanos y reintroducir esta forma de arte de manera global, abordando temas actuales y colaborando con celebridades del mundo del espectáculo para preservar esta técnica histórica considerada un bien cultural intangible. En un viaje de ida y vuelta, las estampas de este proyecto tienen como protagonistas al grupo *Kiss*, famosos por unos rostros maquillados que se asemejan a los de los actores de *kabuki* y que aparecen representados como tales actores (Fig. nº 38).
- La comunicación institucional: en 2016 la compañía de transportes Seibu lanzó una campaña con carteles para educar a los extranjeros en las buenas maneras a la hora de viajar en tren. El turismo es cada vez mayor en Japón y debido a la gran popularidad de los grabados tradicionales japoneses, se

<sup>21</sup>McGRAY, D, «Japan's GrossNationalCool» ForeignPolicy 2002 pp. 44-54.

<sup>22</sup>En: <http://lodownmagazine.com/pulse/shochiku-kabuki-x-uniqlo-project>

han creado carteles que sean atractivos para locales y extranjeros (Fig. nº 39).

## 8. Conclusión.

La observación de los potentes actos de comunicación visual que son los carteles, creados por artistas o diseñadores que han traspasado las fronteras del diseño bidimensional para contarnos una historia a través de la composición y la psicología, permite conocer y entender la historia de una sociedad cambiante. Los carteles han formado parte de la locura occidental por la cultura popular japonesa, definida como *Neojaponismo* por Béatrice Rafoni<sup>23</sup>, estableciendo un paralelismo con el *Japonismo*, movimiento originado a finales del siglo XIX y entre los que encuentra similitudes: ambos están asociados con la difusión de imágenes de Japón y ambos están relacionados con la cultura popular y los medios de masas. En el primero, Japón llega a Europa gracias a los medios de masas a través del manga y el anime, mientras que en el segundo, inventos como la imprenta descubrieron los exóticos grabados japoneses (*ukiyo-e*) a Occidente. Existe una mirada común hacia el objeto desconocido, Japón es considerado como “el perfecto *alter ego*, ese otro yo, a la vez cercano y distante, en espacio y en su radical otredad”. La percepción de Japón es definida a través del exotismo y de la construcción cultural de la otredad. Siempre considerado desde la perspectiva del mundo occidental como un país radicalmente diferente, a veces admirado y otras veces odiado, las percepciones que Occidente tiene de Japón están íntimamente asociadas a los periodos de su historia. Una historia contada a través de piezas impresas que, aunque expresadas con caracteres caligráficos incomprensibles o con rostros dramáticos de personajes maquillados y vestidos de forma inusual, transmiten un mensaje que se entiende intuitivamente e inspiran sentimientos de empatía. Esta es la riqueza y legado cultural único que el diseño gráfico japonés deja y que ha influenciado a los grandes nombres gráficos europeos y al diseño en general. El cartel, hasta ahora considerado un medio menor en la era de Internet, cobra un nuevo valor por sus cualidades únicas para las personas que aprecian este medio. Para Emilio Gil<sup>24</sup> “ha ganado la guerra al convertirse en una pieza que conservamos y que nos acompaña a lo largo de toda la vida en aquellos rincones que nos son más entrañables”.

<sup>23</sup>RAFONI, Béatrice, “Représentation et interculturalité. Les nouvelles images du Japon”, en *Questionner l'internationalisation, cultures, acteurs, organisations, machines: actes du XIVe congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Université de Montpellier III, SFSIC, 2004, p. 21.

<sup>24</sup>GIL, Emilio, “La tercera dimensión del cartel”, en: <http://pionerosgraficos.com/2016/09/08/la-tercera-dimension-del-cartel/>

Un viaje por el proceso de producción, creación y distribución de piezas visuales así como el análisis de su contenido, que pretende poner en valor la importancia del diseño y ofrecer una perspectiva de su historia más inclusiva, menos orientada a Occidente. El valenciano Josep Renau definió el cartel como “un grito en la pared”, y esa capacidad para sorprender es la que hará del cartel un objeto digno de estudio en cualquier momento de la historia.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKAMA, Ryō, “Yakusha-e: las estampas de actores en el contexto visual del ukiyo-e”, *Fantasía en escena Kunisada y la escuela Utagawa*, 2014, pp. 31-44.
- ALMAZÁN, David, “Utagawa Kunisada (1786-1865) y la serie Mitaterokkasen (1858): poetas del periodo Heian y teatro kabuki del periodo Edo en el grabado japonés ukiyo-e”, *Artigrama*, n.º. 24, 2009, pp. 757-774.
- ALMAZÁN, David, “El grabado ukiyoe como reflejo de los valores de la cultura japonesa”, *Kokoro*, n.º Extraordinario 1, 2013.
- ALLÈGRE, Régis, “Interview: RégisAllègre – kabuki21.com”, en: <https://kabukilive.wordpress.com/2016/03/22/interview-regis-allegre-kabuki21-com/>
- BENJAMIN, David, *Sumo, a thinking fan's guide to Japan's national sport*, Tuttle Publishing, North Clarendon, 2011.
- BUCHANAN, Richard, “Wicked Problems in Design Thinking”, *Design Issues*, vol. 8, n.º 2, 1992, pp. 5-21.
- GANGITANO, Chris, “Floating Pop”, en: <http://nipposuggestioni.blogspot.com.es/>
- GIL, Emilio, “La tercera dimensión del cartel”, en: <http://pionerosgraficos.com/2016/09/08/la-tercera-dimension-del-cartel/>
- HAGEMAN, Ryan, “A visual archive surveying the history of graphic design in Japan”, en: <http://gurafiku.org>
- HOBO, Flávio, “Análise e Interpretação da Comunicação Gráfica Japonesa Contemporânea: o Kawaii, a Tipografia e o Flatness Interpretados Sobum Olhar Sociocultural, Estético e Histórico”, (Tesis), Universidad de Lisboa, 2015. ([https://www.academia.edu/12829822/An%C3%A1lise\\_e\\_Interpreta%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Gr%C3%A1fica\\_Japonesa\\_Contempor%C3%A2nea\\_o\\_Kawaii\\_a\\_Tipografia\\_e\\_o\\_Flatness\\_Interpretados\\_Sob\\_um\\_Olhar\\_Sociocultural\\_Est%C3%A9tico\\_e\\_Hist%C3%B3rico](https://www.academia.edu/12829822/An%C3%A1lise_e_Interpreta%C3%A7%C3%A3o_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Gr%C3%A1fica_Japonesa_Contempor%C3%A2nea_o_Kawaii_a_Tipografia_e_o_Flatness_Interpretados_Sob_um_Olhar_Sociocultural_Est%C3%A9tico_e_Hist%C3%B3rico)).
- KAISER, Andrew, “Constructing Modernity: Japanese Graphic Design from 1900 to 1930”, (Tesis), Universidad de Cincinnati, 2006. ([http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=ucin1147717044](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin1147717044)).

KASHIWAGI, Hiroshi, "Introducing Japanese Culture through Design", en: <http://www.wochikochi.jp/english/foreign/2014/12/introducing-japanese-culture-through-design.php>

KASHIWAGI, Hiroshi, "Posters: The Tradition of Visual Culture", *The Nippon posters. The 200th ddd gallery Exhibition*, DNP Graphic Design Archives Collection VI, DNP Foundation for cultural promotion, Tokio, 2014, pp. 6-7.

MENEGAZZO, Rosella, "The Relationship between Japanese Traditional Art and Modern Japanese Posters", *The Nippon posters. The 200th ddd gallery Exhibition, DNP Graphic Design Archives Collection VI*, DNP Foundation for cultural promotion, Tokyo, 2014, pp. 11-13.

McGRAY, Douglas, "Japan's Gross National Cool", en: <http://www.douglasmcgray.com/cool-japan.html>

RAFONI, Béatrice, "Représentation et interculturalité. Les nouvelles images du Japon", en *Questionner l'internationalisation, cultures, acteurs, organisations, machines: actes du XIVe congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Université de Montpellier III, SFSIC, 2004, pp. 19-26.

SAID, Edward, *Orientalismo*, Barcelona, De Bolsillo, 2008

SASAME, Hiroyuki, "Another aspect of Japanese theatre communicated through posters", en: [http://www.performingarts.jp/E/pre\\_interview/1001/pre\\_interview1001e.pdf](http://www.performingarts.jp/E/pre_interview/1001/pre_interview1001e.pdf)

STRIBLEY, Mary, "Graphic design from around the world: Japanese Design", en: [https://designschool.canva.com/blog/japanesedesign/http://www.performingarts.jp/E/pre\\_interview/1001/pre\\_interview1001e.pdf](https://designschool.canva.com/blog/japanesedesign/http://www.performingarts.jp/E/pre_interview/1001/pre_interview1001e.pdf)

THORNTON, Richard, *Japanese Graphic Design*, Londres, Laurence King Ltd. 1991.

## WEBGRAFÍA

<https://ukiyo-e.org/>

[www.kabuki21.com](http://www.kabuki21.com)

<https://www.kabukiweb.net/>

<https://kabukilive.wordpress.com/>

<http://neojaponisme.com/2014/10/16/misruptions-disruptions/>

<http://lodownmagazine.com/pulse/shochiku-kabuki-x-uniqlo-project>

<http://editions-b42.com/books/back-cover-special-japon-6/>

<http://gurafiku.tumblr.com/>

<http://www.performingarts.jp/>

<https://www.artelino.com/>

[www.internationalposter.com](http://www.internationalposter.com)

<http://iaddb.org>



ANEXO: ILUSTRACIONES.



Fig. nº 1. *OdoriKeiyō Edo-e no sakae*, de Toyokuni III. Una escena del interior del teatro kabuki que representa la producción de Shibaraku en julio de 1858.



Fig. nº 2. *Mon Kamban* de la serie "Eventos Anuales del teatro Edo", por Adachi Ginkō, 1897. Estampa de una serie de 25 que representa los eventos típicos del teatro que se celebran durante un año en Edo. La imagen muestra los rótulos que anunciaban los nombres y escudos de los actores que aparecían en el teatro en esa temporada.



Fig. nº 3. El actor de *kabuki* Yamashita Kinsaku interpretando el papel de un vendedor de libros, por Nishimura Shigenaga (c. 1725).

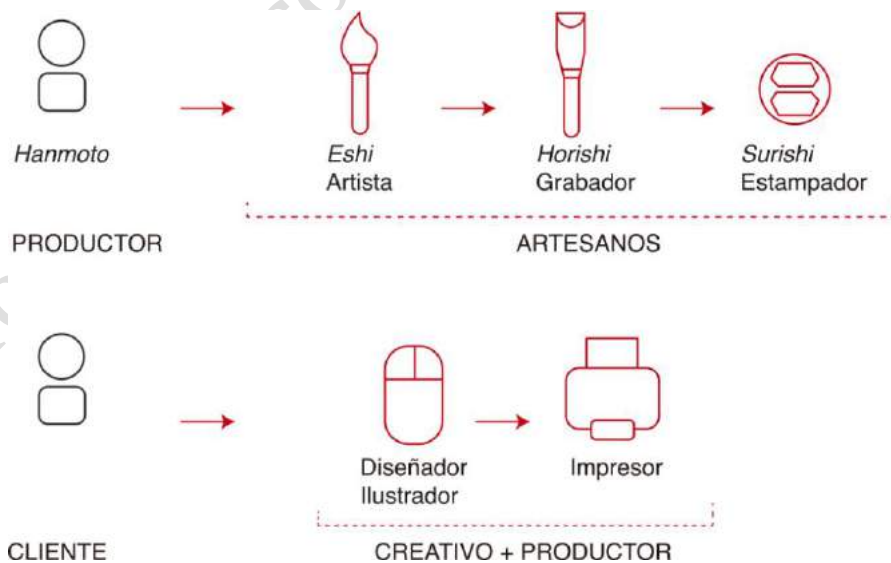


Fig. nº 4. Procesos de producción.

Imagen © Teresa Pérez Contreras (basada en: <http://www.kumon-ukiyo-e.jp/en/flow.php>).





Fig. nº 5. Utagawa Yoshinku *Japanese Banzuke* 1833–1904.  
(Fuente: <http://www.ngv.vic.gov.au/essay/utagawa-yoshinku-sumo-banzuke/>).



Fig. nº 6. Escrituras caligráficas japonesas del periodo Edo.  
(Fuente: <http://www.sljfaq.org/afaq/edomoji.html>).





Fig. nº 7. *Kaomise-banzuke* para el teatro Ichimura-za. Escuela Toriica. Principios del s. XIX.  
(Fuente: <http://ana-3.lcs.mit.edu/~jnc/prints/PFAC/s1golden.html>).



Fig. nº 8. *Tsuji banzuke*, de la producción para el teatro Kawarazaki en Edo, 1852.  
(Fuente: <http://www.glopad.org/jparc/?q=en/node/22727>).





Fig. nº 9. Torii Kiyotada VII y otros autores desconocidos. *Tsuji Banzuke* para las funciones de inicio del teatro imperial: *Yoritomo*, *Iagaoe* y *Hagoromo*. 1911.



Fig. nº 10. Torii Kiyonobu I. *Los actores Iwai Sagenta y Katsuyama Matagorō*, 1705.



Fig. nº 11. Katsukawa Shunshō. Los actores Nakajima Mihoemon II como Bōmon no Saishō Kiyotada e IchikawaEbizō III como Shinozuka Iga no kami en una escena de *Shibaraku*. 1775.



Fig. nº 12. Tōshūsai Sharaku. Arashi Ryuzo como Ishibe Kinkichi, el prestamista. 1794/5.





Fig. nº 13. Utagawa Tokoyuni. Actor de teatro kabuki.  
(Fuente: <http://mercury.lcs.mit.edu/~jnc/prints/actors.html>).



Fig. nº 14. Utagawa Kunisada I (Toyokuni III). Actores Ichikawa Komazō VII como hermano pequeño de Sangorō Sankichi, Onoe Baikō IV como mujer de Sangorō e Ichikawa Danjūrō VIII como Sangorō. 1853.



Fig. nº 15. Toyohara Kunichika. Actores Seki Sanjūrō III como Akabori Mizuemon, Ichimura Uzaemon XIII como Ishii Heisuke, y Nakamura Shikan IV como Nakano Tōbei. 1862.





Fig. nº 16. *Hikifuda* del Período Meiji protagonizado por actores de teatro *Kabuki*.  
(Fuente:<http://revistacultural.ecosdeasia.com/de-la-cartela-a-youtube-un-acercamiento-a-la-publicidad-japonesa/>).



A



B



C

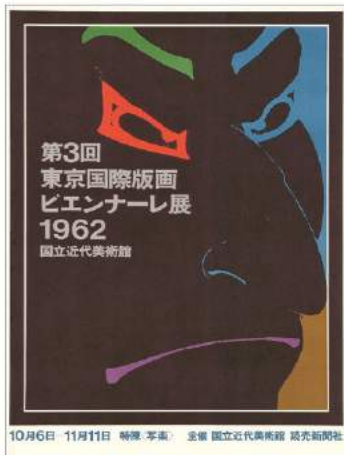


D

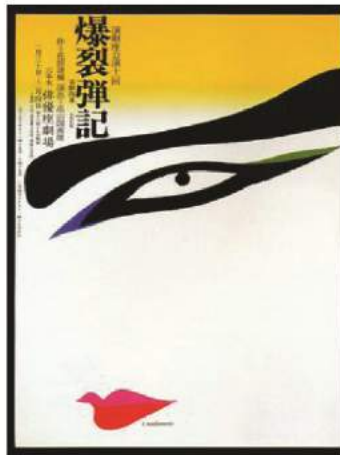
Fig. nº 17. Artistas de *Shin-hanga*.

- a) Masamitsu Ota, Ichikawa Ebizō IX como Sukeroku 1955.
- b) Yamamura Toyonari, Ichikawa Danshirō II como Henmei Tesshinai, 1919.
- c) Ueno Tadamasa. Kumadori Ju-hachiBan - Maquillaje de la araña de tierra, 1940.
- d) Natori Shunsen, Actor Ichimura Uzaemon XV como Iriya Naozumurai, 1925.





A



B



C



D



E



F



G



H



I

Fig. nº 18. Representaciones de Sharaku por diferentes autores:  
a) Ikko Tanaka, 1962 / b) Tadahito Nadamoto, 1972 / c) Shin Matsunaga, 1991  
d) Katsumi Asaba, 1994 / e) Ikko Tanaka, 1994 / f) Mitsuko Katsui, 1995.  
g) Tadanori Yokō 1995 / h) YoshioHayakawa1995 / i) Kiyoshi Awazu Sharaku Elements.



A



B



C



D

Fig. nº 19. Ikko Tanaka:  
b) Tradition and New Techniques, 1984.  
a) Nihon Buyo, 1981.  
c) Print, 1984.  
d) 1st National Cultural Festival, 1986.



A

B

Fig. nº 20. Kougai Hirano:  
*Nezumi Kozo: theRat*. Engeki center 68/71. 1971.  
*Koi-koi Karuta Nezumi-kozo Jirokichi* Engeki center 68/71. 1971.



Fig. nº 21. Tadanori Yokō: “A whole play theory of Camellia half-moon”  
Cartel conmemorativo para el teatro nacional. Director: Yukio Mishima, 1969.





Fig. nº 22. Yokō Tadanori, el actor Hidetaro Kataoka, 1974.



Fig. nº 23. Imagen © Teresa Pérez Contreras. Kabukiza en Ginza, Tokyo.





Fig. nº 24. Norio Ishiguro: el actor Tamasaburō Bandō V.  
(Fuente: <http://jftor.org/events/exhibitions/tamasaburo-bando-poster-exhibition/>).



Fig. nº 25. Gaku Azuma: carteles y folleto.  
(Fuente: <http://www.osaka-brand.jp/en/kaleidoscope/design/index7.html>).



Fig. nº 26. Teatro Hakataza, 2017.



Fig. nº 27. Yoshitsune Senbon-zakura, 2016.



Fig. nº 28. Nakamura Shikan VIII en el papel de Banzuiin Chōbē. 2016.



Fig. nº 29. Hokaibo y Naniwa Kagami. Nobuyoshi Arak\_2002.





Fig. nº 30. New Year Asakusa Kabuki. 2013.



Fig. nº 31. Hatsune Miku en *Ultra Kabuki*, 2017.



Fig. nº 32. Shinshun Asakusa Kabuki 2016.

(Fuente: <https://kabukilive.wordpress.com/2016/03/22/interview-regis-allegre-kabuki21-com/>).





Fig. nº 33. Caja de caramelos y calendario de 2015 con actores de teatro *kabuki*.  
(Fuente: <https://www.insidekyoto.com/kabuki-kyotos-minamiza-theater>).



Fig. nº 34. YokoNire. Serie de posters para teatros japoneses 2015.  
(Fuente: <http://yokonire.com/post/100713893339/poster-series-for-japanese-theatres-1-for>).





Fig. nº 35. Showdown! Kuniyoshi vs. Kunisada.  
(Fuente: <http://www.mfa.org/exhibitions/showdown-kuniyoshi-vs-kunisada>).



Fig. nº 36, *Super Kabuki II: One Piece*.



Fig. nº 37, Proyecto Shochiki Kabuki Uniqlo  
(Fuente: <http://lodownmagazine.com/pulse/shochiku-kabuki-x-uniqlo-project>).

Monográficos





Fig. nº 38 Ukiyo-e project. KISS Kabuki Ukiyo-e.  
(Fuente: [http://www.ukiyoeproject.com/project\\_en.html](http://www.ukiyoeproject.com/project_en.html)).



Fig. nº 39 *Denshanaimewakuzue* (電車内迷惑図絵) (Imágenes de las molestias en el tren).  
Campaña de SeibuGroup 2016.  
(Fuente: <http://www.spoon-tamago.com/2017/03/28/ukiyo-e-manner-posters-seibu-railway/>).