

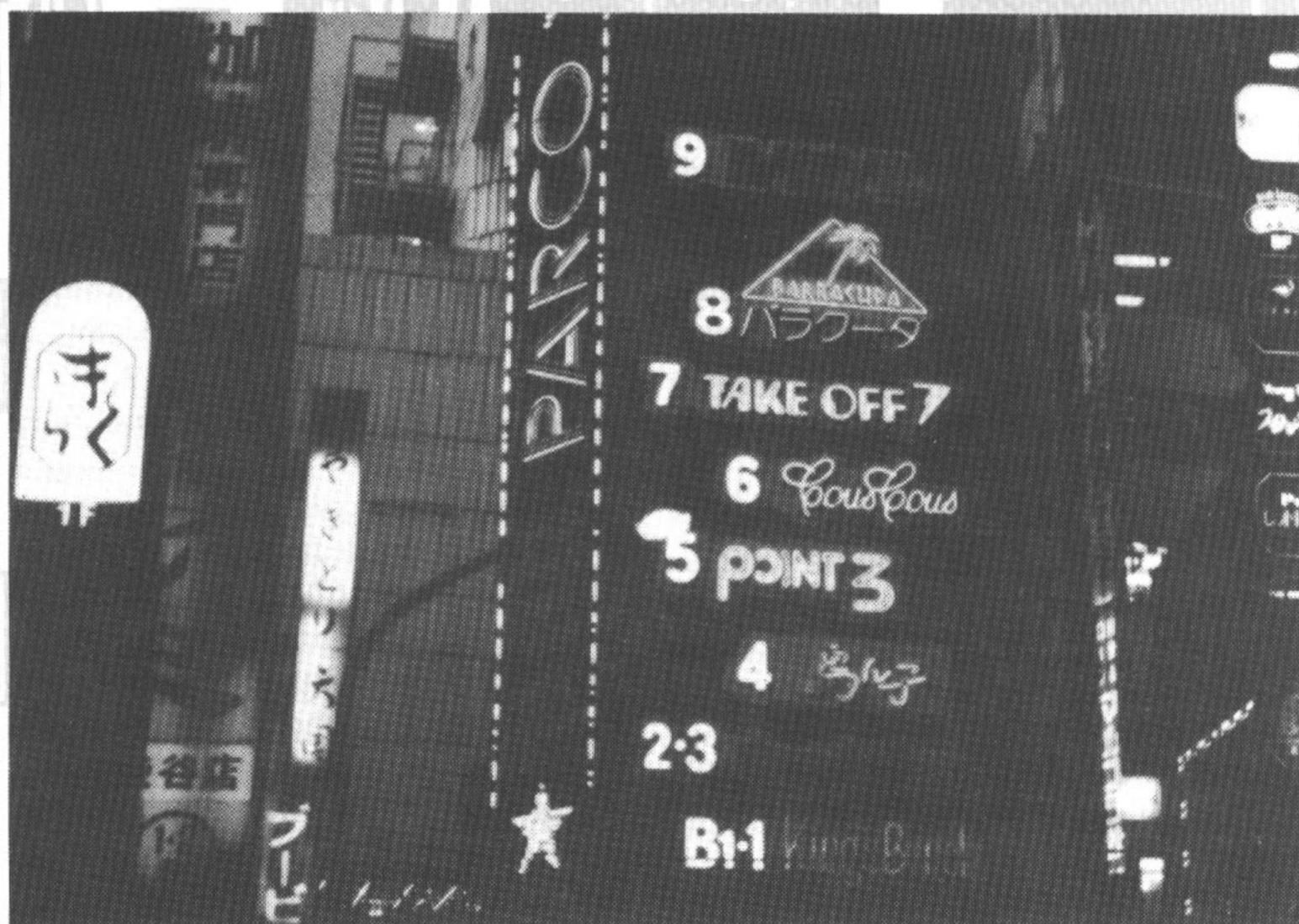
JO TAKAHASHI

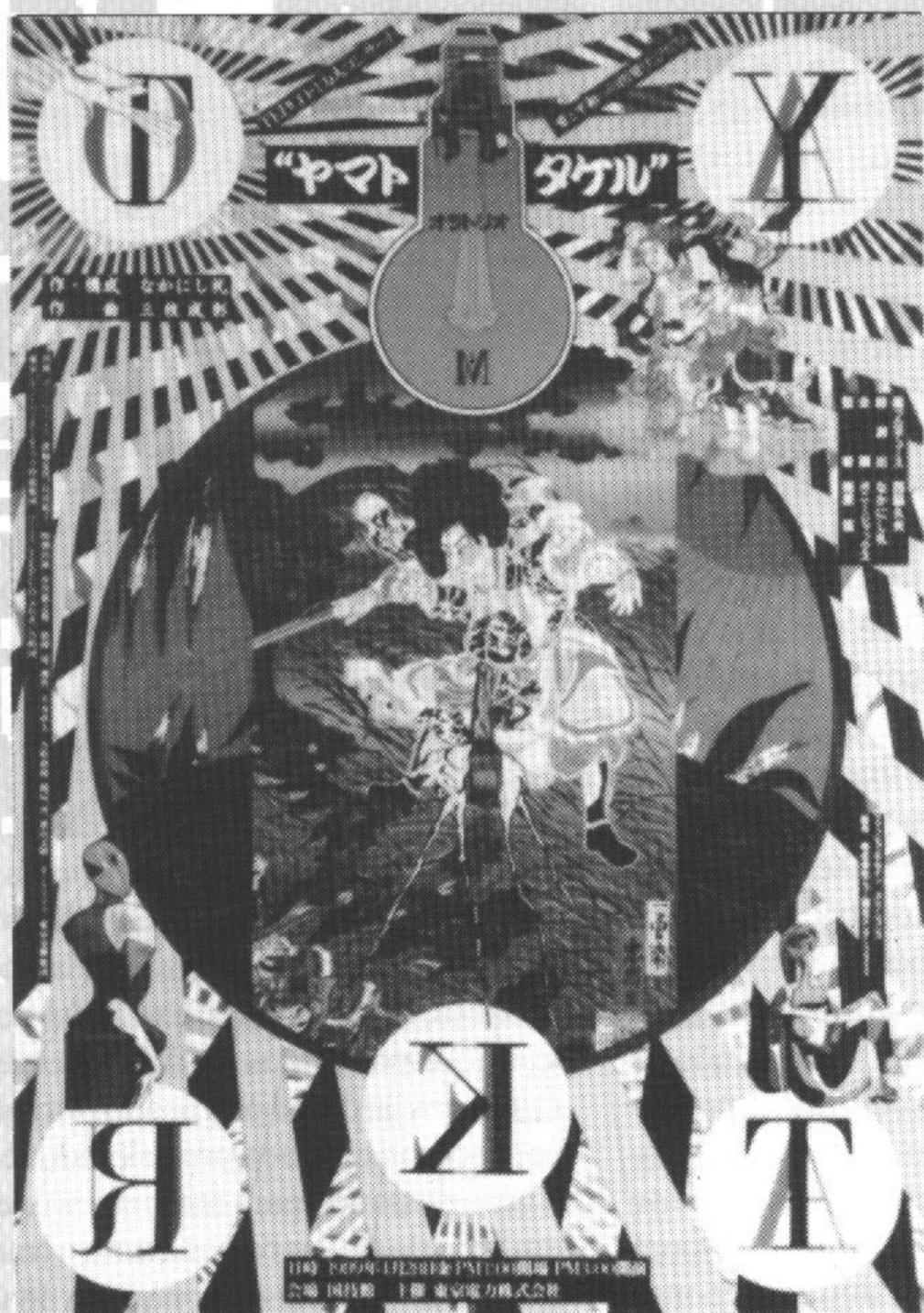
CARTAZ E PAISAGEM: A DIALÉTICA DOS SIGNOS

Cartazes japoneses contemporâneos
se impõem nas cidades como
elementos de estruturação da cultura.

TÓQUIO À
NOITE EM FOTO
DE JO
TAKAHASHI,
ABAIXO;
"YAMATOTAKERU",
CARTAZ DE
TADANORI
YOKOO

JO TAKAHASHI é
arquiteto, coordenador
de projetos culturais
da Fundação Japão e
professor da
Faculdade de Belas
Artes de São Paulo.





Uma das mostras que marcam as comemorações do centenário das relações de amizade entre o Brasil e o Japão, a exposição “Cartazes Contemporâneos do Japão” (promoção da Fundação Japão) traz à tona uma série de elementos denotativos da atual situação cultural do Japão.

Evitando o lugar comum, que seria a exposição simples e quilométrica de uma série de cartazes sobre produtos - eletrodomésticos, automóveis, cigarros e por aí fora -, a mostra teve o cuidado de não promover marcas nem privilegiar tendências de consumo material. Daí, a grande abstração da mostra: os cartazes, que, em sua essência e princípio, seriam as alavancas visuais do consumo, são apresentados por

B

r

a

J

s

a

i

p

l

ã

o

12

autor, o que dá a devida conotação artística, proporcionando ao público inclusive uma visão didática do desenvolvimento do estilo de cada artista. O produto - o pretexto da criação do cartaz - foi delimitado a campanhas de cunho ecológico e social, e a partir daí é possível se vislumbrar uma nova postura dos japoneses com relação à conscientização sobre problemas ambientais, ou mesmo um novo enfoque sobre a paz mundial, um assunto que, passado meio século do fim da Segunda Guerra Mundial, ainda constrange e, por isso, dotado de um peso quase missionário de promoção da paz. Introduzidos nesse contexto, os cartazes passam a adquirir uma conotação de "arte social", como define o professor Kenshiro Takami, da Universidade de Artes de Musashino, e autor do texto de apresentação do catálogo da mostra. É arte social porque os artistas gráficos devem formular "previsões visuais" que sensibilizem o inconsciente das pessoas, direcionando-as ou sugerindo a elas o consumo de um produto, ou de uma postura, ou de uma mensagem. Tocam fundo, assim, no inconsciente coletivo, no repertório das massas e num campo de informação que ainda está por se sedimentar no extrato cultural.

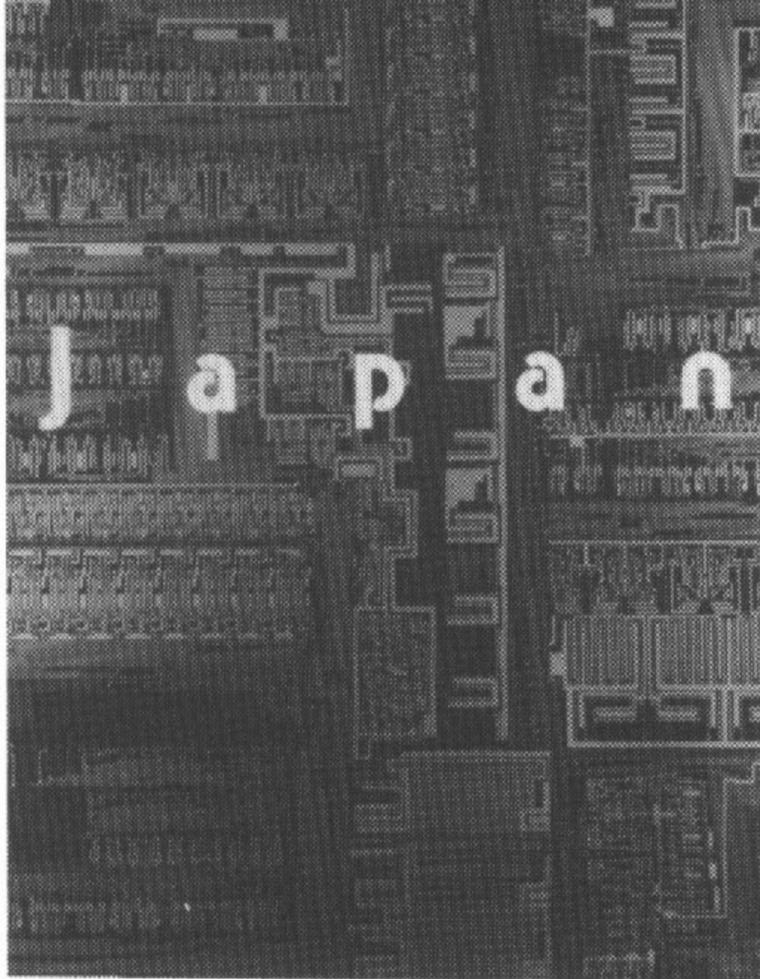
Mas é justamente aí que surge aquela inevitável dúvida. Neste momento, em que as pessoas se comunicam via Internet, e as imagens em movimento exploram os limites do provável através do universo virtual, a estética da estática, uma vocação expressiva do cartaz, pode ainda ser um eficiente veiculador de mensagens?

Situando-se esta questão no Japão contemporâneo, temos dois ambientes a considerar. O primeiro é a paisagem urbana, gráfica ambiental por excelência, em *megatrópoles* como Tóquio ou Osaka. Além dos contornos visíveis dos edifícios, a paisagem se marca por uma profusão de signos gráficos, que se estendem mesmo na paisagem noturna, quando os contornos arquitetônicos desaparecem e evidenciam apenas as mensagens visuais. O segundo é a paisagem virtual, que não comparece nos suportes físicos do espaço urbano, mas figura constantemente no ar: imagens transmitidas pelas TVs, normal, via satélite, cabo, alta definição. O confronto entre a imagem cinética da televisão, dos painéis luminosos ou do *video-wall* e a imagem estática dos cartazes fica evidente nessa paisagem. Mas há um real

confronto? Não seriam eles complementares?

Na realidade, o que existe é uma relação de atração recíproca entre essas duas linguagens dialeticamente opostas. A imagem cinética procura uma definição cada vez melhor, "como as imagens de revistas", e seu virtual objetivo é alcançar a definição das boas imagens impressas. A televisão de alta definição é uma grande conquista, nesse aspecto, embora pensadores como Jean Baudrillard poderiam abominar este avanço das neotecnologias, que contribuiriam para diluir a essência cultural das imagens. A imagem estática, por sua vez, procura a dinâmica das formas bidimensionais, através de ousadas composições, jogos de cores, e usando estratégias mais sofisticadas que ultrapassam as técnicas gráficas, como a movimentação da imagem através da sugestão. Esse é, na realidade, um artifício estético profundamente enraizado na tradição japonesa, utilizado, por exemplo, na composição espacial dos jardins japoneses. O trajeto nos jardins é permeado por momentos obscuros, em que a previsibilidade é quase nula, passando para momentos que sugerem um estado das coisas, como a tranqüilidade, a sublimação da conquista de um cenário marcante, sem contudo mostrá-la de forma apoteótica. Na sugestão sobram ainda algumas "aberturas" para interpretações variadas sobre um mesmo tema. Nada é definitivo, tudo é estrategicamente ambíguo.

Ainda na questão da dualidade imagem cinética x imagem estática, observamos um estado inverso do observador. Na imagem cinética (assistir à imagens da televisão, por exemplo), o observador se mantém estático, enquanto na apreciação da imagem estática (cartazes afixados nas estações de metrô, por exemplo), o observador está essencialmente em movimento. Para reforçar a fixação da imagem, conhecida como "pregnância", usa-se o recurso da redundância, ou seja, a fixação de um mesmo cartaz em série ou em lugares estratégicos do percurso de tal forma que o observador veja o cartaz por diversas vezes, criando uma identificação em seu repertório. Em todas as metrópoles japonesas, é prática comum a afixação dos cartazes nas estações de metrô e nos *department-stores*. Há uma profusão de imagens impressas que, se chocam os adeptos de um cenário *clean*, por outro lado tranqüilizam os japoneses, que se sentem



AO LADO, "JAPAN", CARTAZ DO DESIGNER YUSAKU KAMEKURA; ACIMA, "ESCOLA DE IKEBANA DE OHARA — PRIMAVERA DE 89", DE YUKIMASA OKUMURA

confortáveis em estar imersos nesse banho cotidiano de informação.

Há até quem realmente acredite que a cidade fornece o suporte necessário para um verdadeiro "museu público" para o cartaz. Nesse disputado espaço, há cada vez menos lugar para mensagens explícitas, pois essas não se enquadrariam na categoria de "arte". Os artistas gráficos japoneses, na realidade, posicionam-se como artistas e são tratados assim pelas agências de publicidade, embora existam autores, como Keisuke Nagotomo, um dos integrantes da mostra, que procuram ser cétricos com relação à sua própria criação: "Meu ato de criar é como o vento ou o ar. Procuo ser transparente, sem deixar vestígios de uma ação criativa". Outros são radicais, quase *hippies*, como Tadanori Yokoo, um dos mais importantes expoentes das artes plásticas no Japão e que herdou da *pop-art* os elementos para as criações *pastiche-neokitsch*: "Quero criar um *design* romântico e apaixonante, tentando me distanciar ao máximo da racionalidade". Com tantas posturas, a verdade é que somente sobrevivem os cartazes que, por sua própria postura temática e ousadas soluções gráficas, atinjam um grau de "competitividade estética". É a lei da selva. Selva, aliás, estruturada enquanto uma paisagem de gráfica ambiental, que se caracteriza por uma verdadeira polifonia eclética de signos visuais. Os suportes arquitetônicos para essa gráfica ambiental já deixaram de ser simplesmente as fachadas que se ofereciam para intervenções gráficas. Hoje, o próprio partido arquitetônico privilegia a sua

condição gráfica, e portanto muito próximo do cartaz, como uma estratégia determinante para se impor enquanto manifestação comunicativa.

O cartaz bidimensional encontra, assim, na paisagem ambiental, o seu ecossistema ideal, que o evidencia, consome, metaboliza e recicla. A superfície arquitetônica, por sua vez, se liberta de sua pressuposta função primária para adquirir contornos de independência. A superfície faz transparecer não só o conteúdo da arquitetura por ela envolvida, mas reflete o caráter semântico da cidade. A superfície construída e o cartaz tornam-se, assim, as verdadeiras fronteiras da imagem urbana. Bipolares por excelência, carregam na ambigüidade a essência de sua existência. E surge aí a verdadeira dimensão do cartaz, que extrapola os limites padronizados do papel impresso e alça vôo nesse cenário da zona de tensões, joio de todos os gostos e tendências. A finalidade intrínseca do cartaz se efetiva, assim, na construção de elementos que estruturam a psicologia social da cultura, ou, como já preconizava o teórico da comunicação Abraham Moles, pressupõe a existência dos "culturemas", átomos de cultura que compõem a paisagem cultural.

BIBLIOGRAFIA

- MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo, Perspectiva.
TAKAHASHI, Jo. *Gráfica Ambiental no Japão*. São Paulo, Fundação Japão.