

AIRBRUSH IN JAPAN I



AIRBRUSH IN JAPAN I

Works selected from original titles:
Illustrated Transportation
Airbrush Art in Japan Vol. 1-4
The Realistic Illustration in Japan Vol. 1-2
"Women" Illustration
Airbrush Illustration by 12 Illustrators
Illustration of Fruit & Vegetables
Illustration of Akira Yokoyama
were first published in Japan from 1981-1992 by
Graphic - sha Publishing Co., Ltd. ©
Tokyo, Japan

© 1993 for this edition: Page One Publishing Pte Ltd., Singapore
Distributed worldwide by
Könemann Verlagsgesellschaft mbH
Bonner Str. 126, D-50968 Köln

Designed by Peter Feierabend, Berlin
Typesetting: RZ-Verbeagentur, Hannover
Text: Rolf Toman, Esperaza
English translation: Michael Claridge, Bamberg
French translation: Thérèse Chatelain-Südkamp, Lohmar

Printed in Singapore
ISBN 981-00-4773-8

AIRBRUSH IN JAPAN I

Works selected from original titles:
Illustrated Transportation
Airbrush Art in Japan Vol. 1-4
The Realistic Illustration in Japan Vol. 1-2
"Women" Illustration
Airbrush Illustration by 12 Illustrators
Illustration of Fruit & Vegetables
Illustration of Akira Yokoyama
were first published in Japan from 1981-1992 by
Graphic - sha Publishing Co., Ltd. ©
Tokyo, Japan

© 1993 for this edition: Page One Publishing Pte Ltd., Singapore
Distributed worldwide by
Könemann Verlagsgesellschaft mbH
Bonner Str. 126, D-50968 Köln

Designed by Peter Feierabend, Berlin
Typesetting: RZ-Verbeagentur, Hannover
Text: Rolf Toman, Esperaza
English translation: Michael Claridge, Bamberg
French translation: Thérèse Chatelain-Südkamp, Lohmar

Printed in Singapore
ISBN 981-00-4773-8

AIRBRUSH IN JAPAN I

Foreword

The airbrush technique was invented by Charles Burdick as long ago as 1893, and is thus by no means such a new medium as one might be inclined to think in view of the bright, mostly super-realistic pictures produced en masse today via an airbrush. (The airbrush or spray-gun is used to discharge liquid paint by means of air pressure. Altering the setting enables one to apply the paint to the surface in a finer or coarser jet.)

At the beginning of this century, the airbrush technique was employed primarily as a means of touching up photographs. It was later to establish an important position for itself in advertising graphics and technical illustrations. However, it was not until two important art movements of our century – the Bauhaus in the 1920s and 1930s, and especially Pop Art in the 1960s – that the airbrush technique also became accepted as an artistic medium. Pop Art decisively altered the iconography of 20th-century art. Thereafter, the artists of hyper-realism, who copied photography with artistic means, found it relatively easy to gain acceptance. They were the first to make intensive use of the airbrush technique for purposes of artistic creation.

Anyone who has had experience of the airbrush technique is aware that the spray-gun is no magic wand, permitting one to conjure up whole pictures on empty walls in a second or two. Michael English, one of the leading contemporary airbrush artists, also points this out, adding that the spray-gun "is a 'brush', although one which does not paint as such but applies its paint like rays of light. A fantastic property. Yet it is precisely this aspect which disturbs certain critics. They take exception to the fact that the airbrush user lacks any 'substantial' contact with the canvas, and accordingly disqualify the work thus produced as impersonal, assigning it a position outside of art." It is amazing how stubbornly objections presumably expressed with regard to a particular kind of picture are then applied to the medium with which such pictures have been created.

Whether it is a question here of art or not, the work by Japanese illustrators on display in this volume reveals the wide range of possibilities open to the airbrush user – and, in particular, the high level of perfection which can be attained within the realistic or hyper-realistic reproduction of objects with the spray-gun. Smooth and polished surfaces with light reflecting off them or drops of water forming beads, complex variations of light and shade, and complicated creases and fold arrangements seem especially suited to this medium. Japanese industry enjoys a high reputation on account of its high-tech products; the illustrators also do justice to this reputation in their depictions of the products in question. The construction drawings by Hisashi Saito and Hideaki Kodama of complicated technical apparatus reveal that the Japanese are among the masters of their craft, especially in this area.

Many of the illustrations contained in this volume are commissioned works, serving a particular purpose – generally that of advertising. Some works by Makoto Kawahara, Ikuo Takeda and Yosuke Onishi reveal the extent of variety in the appeal of sexual depiction, provocation and suggestion exploited by product advertizing. One cannot touch upon this context without mentioning the Sexy Robots of Hajime Sorayama, which have become a universal prop of advertising worldwide. They are true icons of the millennium that is now drawing to a close, produced by the mating of the insatiable consumer-world with the cyber-world that is overtaking us.

Vorwort

Die Airbrushtechnik wurde bereits 1893 von Charles Burdick erfunden. Sie ist also gar kein so neues Medium, wie man angesichts der glänzenden, meist superrealistischen Bilder denken mag, die heute massenweise mit ihr erzeugt werden. (Mit der Airbrush oder Spritzpistole wird flüssige Farbe durch Luftdruck ausgestoßen und, je nach Einstellung, in einem mehr oder weniger diffusen Strahl auf den Bildträger aufgetragen.)

Zu Beginn dieses Jahrhunderts wurde die Airbrushtechnik hauptsächlich zur Fotoretusche eingesetzt. Später eroberte sie sich dann eine wichtige Position in der Werbegrafik und bei technischen Illustrationen. Es bedurfte aber zweier bedeutender Kunstbewegungen unseres Jahrhunderts – des Bauhauses in den zwanziger und dreißiger und vor allem der Pop Art in den sechziger Jahren –, um ihr auch als künstlerischem Medium Akzeptanz zu verschaffen. Die Pop Art hat die Ikonographie der Kunst des 20. Jahrhunderts entscheidend verändert. Nach ihr hatten es die Künstler des Hyperrealismus, die die Fotografie mit malerischen Mitteln kopierten, vergleichsweise leicht, sich durchzusetzen. Erst sie bedienten sich – mit dem Anspruch auf Kunst – intensiv der Airbrush-technik.

Wer Erfahrung mit der Airbrushtechnik hat, weiß, daß die Spritzpistole kein Zauberstab ist, der in Sekundenschnelle fertige Bilder auf leeren Leinwänden entstehen läßt. Darauf weist auch Michael English, einer der führenden zeitgenössischen Airbrushkünstler, hin und fährt fort: Die Spritzpistole „ist ein ‚Pinse!‘, der nicht streicht, sondern seine Farben wie Strahlen aus Licht verteilt. Eine wunderbare Eigenschaft. Aber eben diese ist Gegenstand einiger Kritiker. Sie stoßen sich daran, daß dem Benutzer der Airbrush der ‚wesentliche‘ Kontakt mit der Leinwand fehle, disqualifizieren die Arbeit als unpersönlich und weisen ihr einen Platz außerhalb der Kunst zu.“ Es ist erstaunlich, wie hartnäckig Vorbehalte, die man vermutlich

Préface

einer bestimmten Art von Bildern entgegenbringt, auf das Medium übertragen werden, mit dem sie geschaffen wurden.

Kunst oder nicht – die in diesem Band vorgestellten Arbeiten japanischer Illustratoren zeigen, was man mit der Airbrushtechnik alles machen kann. Und vor allem: welcher Grad der Perfektion bei der realistischen oder hyperrealistischen Darstellung der Gegenstände mit der Spritzpistole möglich ist. Glatte und polierte Oberflächen, auf denen Lichtreflexe blitzen oder Wassertropfen perlen, komplexe Licht- und Schatten-Wechsel oder komplizierte Knicke und Faltenwürfe scheinen sich für das Medium besonders anzubieten. Die Illustratoren werden dem Ruf, den die japanische Industrie wegen ihrer Hightechprodukte genießt, auch in der Darstellung derselben gerecht. Die Konstruktionszeichnungen komplizierten technischen Geräts von Hisashi Saito und Hideaki Kodama zeigen, daß die Japaner besonders auf diesem Gebiet zu den Meistern ihres Fachs gehören.

Zahlreiche der hier gezeigten Illustrationen sind Auftragsarbeiten, dienen einem bestimmten – in der Regel werblichen – Verwendungszweck. Wie variantenreich sich die Produktwerbung des Appeals sexueller Darstellungen, Provokationen und Andeutungen bedient, zeigen einige Arbeiten von Makoto Kawahara, Ikuko Takeda und Yosuke Onishi. In diesem Zusammenhang dürfen natürlich die Sexy Robots des Hajime Sorayama nicht fehlen, die weltweit zu einem universellen Versatzstück der Werbung geworden sind. Sie sind wahre Ikonen des ausgehenden Jahrtausends, hervorgegangen aus der Paarung der unersättlichen Konsum- und der über uns hereinbrechenden Cyberwelt.

La technique de la peinture au pistolet a été inventée dès 1893 par Charles Burdick. Elle n'est donc pas aussi moderne qu'on pourrait le penser en voyant ces tableaux brillants, pour la plupart extrêmement réalistes, qui sont réalisés aujourd'hui en masse à l'aide de cette technique. (L'aérographe ou pistolet à air comprimé permet de projeter la couleur liquide sur les tableaux; suivant son réglage, on obtient une pulvérisation plus ou moins diffuse).

Au début du siècle, cette technique était surtout employée pour retoucher les photographies. Plus tard, elle occupa une place importante dans le dessin publicitaire et les illustrations techniques. Toutefois, deux mouvements artistiques importants furent nécessaires – le Bauhaus dans les années vingt et trente et surtout le Pop Art dans les années soixante – afin qu'elle soit acceptée elle aussi comme expression artistique. Le Pop Art a bouleversé de façon cruciale l'iconographie de l'art du XXe siècle. En comparaison, les artistes de l'hyperrealisme, qui copiaient la photographie à l'aide de la peinture, purent s'imposer plus facilement après le Pop Art qu'avant. Ce sont eux qui les premiers utilisèrent intensément – et avec des prétentions artistiques – la technique de la peinture au pistolet.

Celui qui a déjà expérimenté cette technique sait bien que l'aérographe n'est pas une baguette magique qui fait apparaître en quelques secondes des images toutes faites sur une toile blanche. C'est ce que signale Michael English, l'un des principaux artistes de notre époque dans le domaine de la peinture au pistolet: l'aérographe «est un 'pinceau' qui au lieu de caresser, projette ses couleurs comme des jets lumineux. Une qualité merveilleuse. Mais c'est justement cette qualité qui fait l'objet de certaines critiques. Quelques personnes en effet se formalisent du manque de contact «essentiel» entre l'utilisateur du pistolet et la toile, elles dénigrent son travail en le qualifiant

d'impersonnel et lui dénie une place dans l'art.» Il est étonnant de voir comment les réserves que l'on émet à l'égard d'un certain genre de tableaux sont transposées au moyen qui permet de les créer.

Art ou pas – les travaux d'illustrateurs japonais présentés dans cet ouvrage montrent tout ce que l'on peut faire à l'aide de cette technique. Et surtout, quel degré de perfection on peut atteindre dans la représentation réaliste ou hyperrealiste des objets. Les surfaces lisses et polies, sur lesquelles les reflets lumineux étincèlent et les gouttes d'eau perlent, les jeux compliqués d'ombres et de lumières ou les plis et les drapés savants semblent convenir particulièrement à cette technique. Dans la représentation des produits high-tech, les illustrateurs soutiennent la réputation dont jouit l'industrie japonaise avec ces mêmes produits. Les dessins de construction d'appareils techniques sophistiqués qui sont réalisés par Hisashi Saito et Hideaki Kodama montrent bien que les Japonais sont devenus les maîtres dans ce domaine.

Parmi les illustrations présentées dans cet ouvrage, beaucoup ont été effectuées sur commande. Elles ont été réalisées à des fins bien précises – en général publicitaires. Certains travaux de Makoto Kawahara, Ikuko Takeda et Yosuke Onishi illustrent avec quelle richesse d'idées la publicité exploite l'attrait des représentations sexuelles, des provocations et des allusions. Dans ce contexte, on ne saurait oublier les Sexy Robots de Hajime Sorayama, qui sont devenus dans le monde entier un élément universel de la publicité. Nés de l'accouplement entre un univers de consommation insatiable et un «cyberworld» qui nous assaille de toutes parts, ils sont les véritables icônes de cette fin de siècle.







Susumu Matsushita

Lucky and his buddies, 1991
Winsor & Newton, Pelikan, Nouvel, color ink,
crescent board No. 205
450 x 600 mm

Akira Yokoyama

Angling, 1982
Watercolors, gouache, acrylic colors,
crescent board No. 100
72.8 x 47.2 mm

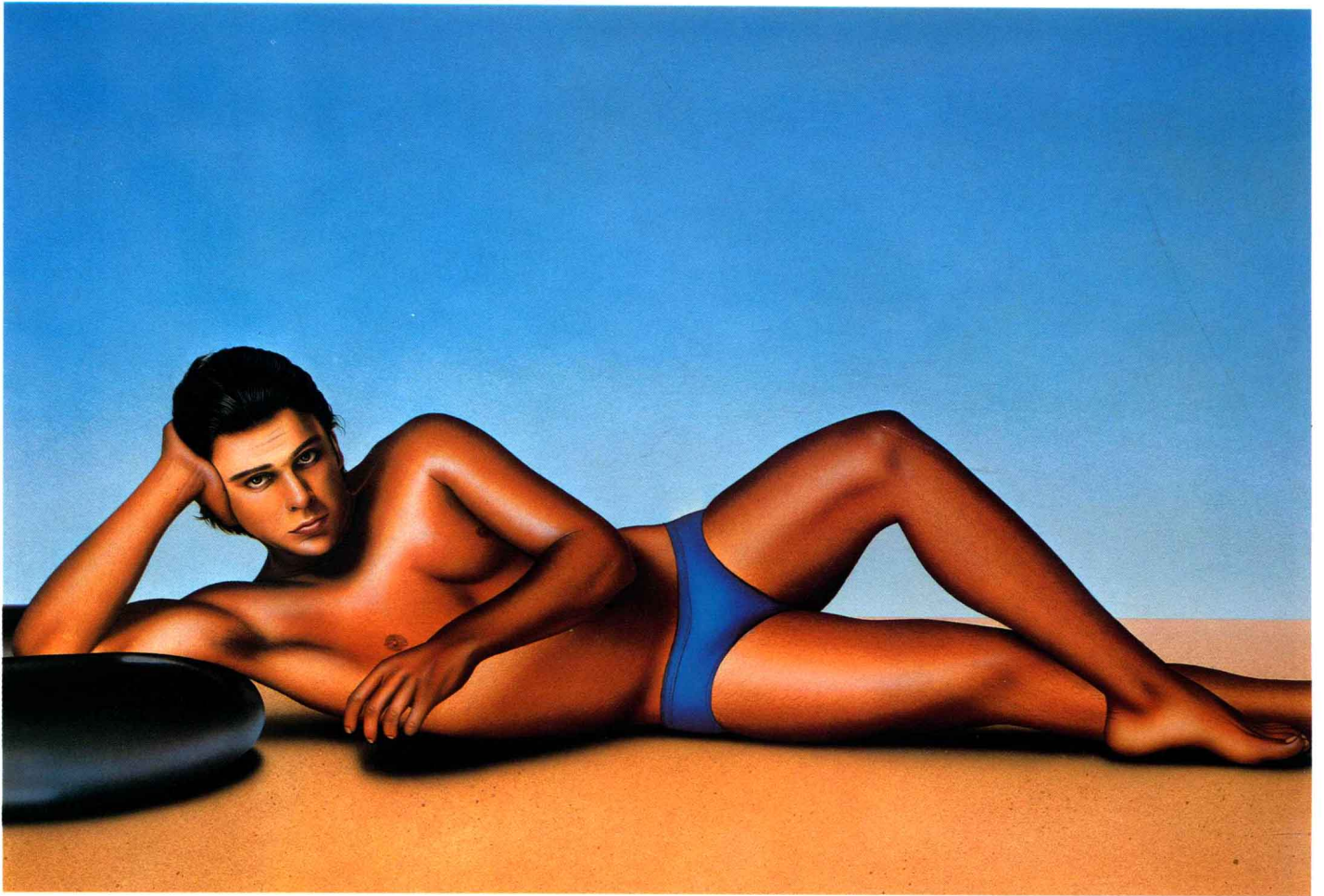


Susumu Matsushita

Fire Emblem, 1990

Winsor & Newton, Pelikan, Nouvel, Color ink,
crescent board No. 205

515 x 364 mm





Yosuke Onishi

Wrestling, 1980

Liquitex, crescent board No. 300

< **Yosuke Onishi**

Swimming Suit, 1982

Liquitex, crescent board No. 300

< **Yosuke Onishi**

Surfing, 1979

Liquitex, crescent board No. 300



Yosuke Onishi
 Corduroy, 1977
 Liquitex, crescent board No. 300

Yosuke Onishi
 Hips, 1978
 Liquitex, crescent board No. 300



