



# Boletín del Museo Arqueológico Nacional



Homenaje a  
MERCEDÉS RUEDA SABATER  
“IN MEMORIAM”

## LAS NUEVAS CERÁMICAS JAPONESAS Y LA DEMANDA DEL MERCADO OCCIDENTAL. ALGUNOS EJEMPLOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

PILAR CABAÑAS MORENO  
 Instituto de Japonología  
 Grupo de Investigación Asia. Madrid

### RESUMEN

*Cuando tras prácticamente dos siglos de aislamiento en 1854 Japón abre sus fronteras cediendo a la presión occidental, se enfrenta a un mundo muy diferente del suyo. Sin embargo, su conocimiento de lo ocurrido en la zona con relación a la colonización sufrida en Asia por parte de las potencias occidentales, le puso en guardia y supo evitar que en el archipiélago japonés se repitiera el caso. Esta actitud de observación y vigilancia fue puesta en práctica no sólo desde el campo de la diplomacia y la política, sino también desde la economía y el arte, y así lo ponen de manifiesto las piezas estudiadas en este trabajo. La gran demanda de piezas japonesas hizo que la producción artística se masificara de cara al mercado occidental, un mercado que con frecuencia valoraba más lo exótico que la calidad. El resultado fue que en numerosas ocasiones, al igual que ocurre en la actualidad, el comprador europeo o americano adquiría productos pensados exclusivamente para ellos, y no algo "auténtico japonés".*

### SUMMARY

*After nearly two centuries of isolation Japan opened its borders in 1854 because of Western pressure. Then it had to face a world quite different from the Japanese one. Nevertheless, the knowledge about what happened in the area in relation to the colonization suffered by Western Powers, it made Japan to be on guard and avoided that it happened the same in the Japanese archipelago. The attention was strong in diplomatic and policy fields, but the Japanese did not forget the fields of economy and art. The ceramic pieces of this study are a good example of this new Japanese reality. The great Western demand of Japanese pieces (bronzes, ceramics, paintings, etc.) lead to the increase of production and the decrease of quality. The result of this process was that the European and American buyers often returned home with something that for them was "authentically Japanese" but that had been designed and made exclusively for Western customers.*

### TRAS LA APERTURA DE SUS FRONTERAS

Desde algunos años antes de que mediara el siglo XVII, Tokugawa Ieyasu había expulsado del archipiélago japonés a todos los misioneros cristianos, y había prohibido la presencia de extranjeros en el país, con excepción de chinos y holandeses. A estos se les permitió que siguieran comerciando, pero dejándoles tan solo asentarse en

la pequeña isla artificial de Dejima, en Hirado, la actual Nagasaki.

Cuando en 1854 Japón cedió a la presión occidental y abrió sus puertas al intercambio con el resto del mundo, descubrió cómo una parte de sus productos artísticos eran aceptados sin titubear, con la ansiedad que produce el descubrimiento de algo realmente nuevo, exótico, siempre que resulte comprensible al menos en alguno de sus aspectos, en



este caso el decorativo y el virtuosismo técnico.

Japón, en su intento de encontrar una mayor estabilidad económica, vio en Occidente un consumidor ideal para sus productos, un gran mercado al que estaba dispuesto a abastecer a toda costa. En Tōkyō, Ōsaka, Yokōhama, Kyōto, Nagasaki, en las grandes ciudades, se abrieron fábricas dedicadas exclusivamente a la producción para la exportación. Hubo incluso, en lo que a cerámica se refiere, una especialización de los hornos en los productos de exportación, volcándose los de Hyōgo y Ehime en la exportación a China, y destacando en la exportación a Occidente hornos como los de Satsuma o Mikawachi. Entre las piezas de la colección de cerámica japonesa del Museo Arqueológico Nacional hay algunos ejemplos sumamente representativos de este tipo de productos y de estos dos hornos en particular.

Hasta entonces el artista había perseguido como la finalidad de su arte el comunicar al usuario un sutil sentimiento de serenidad, de tranquilidad, siendo ésta una meta marcada en realidad no por la lógica del artista, sino por la lógica del usuario. Debemos suponer pues, que siendo la lógica del usuario la que daba la pauta para la creación de las piezas, un cambio en el usuario implicaba consecuentemente un cambio en la creación. Esto fue realmente lo que ocurrió aproximadamente a partir de 1830 con la producción dirigida hacia la exportación.

Kipling en su *Viaje a Japón* hacía las siguientes observaciones:

*"He visto tres fábricas. La primera era de objetos de porcelana, la segunda de cloisonné, y la tercera de laca, incrustados y bronce. (...) En el interior, el director estaba sentado frente a un menudo jardín de cuatro pies de lado en el que una palma de aspecto artificial crecía en una tosca maceta de piedra y daba sombra a un pino enano. El resto de la habitación estaba lleno de cacharros a la espera de ser empacutados; Satsuma moderno en su mayor parte, la clase de objeto que se consigue en una subasta.*

*— Esto hecho enviar Europa, India, América - dijo el director calmosamente-. ¿Ustedes venir y ver?."*<sup>1</sup>

*"...mientras con los ojos bajados, ¡colorea con los matices convencionales un jarrón de Satsuma tan aprisa como puede! Los Bárbaros quieren Satsuma, y lo tendrán, aunque haya de hacerse en Kyoto a razón de una pieza cada veinte minutos."*<sup>2</sup>

Ambos comentarios dan idea de la existencia real de una actividad sumamente importante entorno al mercado exterior. También se evidencia en el primero de ellos cómo existe una dualidad entre lo que es el gusto japonés, y lo que se hace para que guste a Occidente; lo que se hace para consumo interno y lo que se destina a vender en el extranjero. Cuando Kipling nos describe el entorno en el que se encuentran empacutadas las barrocas piezas Satsuma lo contrasta con una "tosca maceta de piedra", un "menudo jardín", y "sombra a un pino enano", situándonos en una atmósfera característicamente japonesa.

### LAS INFLUENCIAS OCCIDENTALES

Las nuevas y modernas formas de producción exigían que los artistas fueran agrupados por especialidades para trabajar en fábricas. Uno de estos artistas que comenzaron a trabajar en las fábricas fue Imamura Toyoyu, del que se conservan un juego de dos platos y dos tazas en la colección de cerámica oriental del Museo Arqueológico Nacional. Este artista, al abandonar el taller de su maestro, entró a trabajar en una de estas nuevas fábricas. La diferencia entre artesanía e industria pareció perderse. Una especial característica de las artesanías japonesas había sido siempre la producción manufacturera de pequeñas cantidades en las que se valoraba la individualidad de cada pieza, poniendo el énfasis en la calidad. Sin embargo, para la exportación era necesario proveer de piezas uniformes en cualquier cantidad que pudiera ser absorbida.

Con los cambios y el énfasis en la producción, el estudio e introducción de métodos de producción extranjera se hizo vital. En el caso de la cerámica la construcción de hornos de estilo europeo, la utilización de moldes de escayola, junto con el empleo de tintes y barnices químicos, demostraron su incidencia en el éxito de las cerámicas de exportación del período Meiji. Ligados a estas innovaciones técnicas y operarias penetraron ciertos rasgos de la estética occidental, diseños y formas que se filtraron en la producción japonesa.

Las artes nobles de Japón como la cerámica, de cara al exterior se adaptaron a la producción en masa. Para ello no fue sólo necesario abrir fábricas e introducir innovaciones técnicas en los diferentes procesos de su realización. Si se pretendía que estos productos tuvieran una salida masiva, debían adaptarse al gusto generalizado de su comprador. También hoy las empresas que buscan nuevos mercados estudian cómo adaptar las características de sus productos y el diseño de los envases a sus prefe-

<sup>1</sup> KIPLING, R.: *Viaje al Japón*, p.74.

<sup>2</sup> *Ibidem*.



Figura 1: Incensario o koro de gres porcelánico de estilo Satsuma, segunda mitad del siglo XIX (No. Inv. 1988/119/148)

rencias. Las exposiciones universales proporcionaron a los japoneses una inmejorable oportunidad para estudiar el nuevo mercado. Cuando Japón participó en la Exposición Universal de Viena en 1873 éste fue uno de sus propósitos. Junto con los productos enviados llegaron un buen número de artistas especializados en los más variados campos. Su

misión era estudiar las técnicas extranjeras para mejorar sus productos y recoger ejemplos de productos occidentales para que expuestos en Japón orientaran a los artistas japoneses. Algunos de ellos pasaron una larga temporada estudiando y trabajando en Europa, siendo necesario destacar la presencia de los ceramistas. Toda esta labor desembocó no





sólo en una mejora de la calidad de algunos productos japoneses, sino también en un extraordinario conocimiento de lo que el comprador occidental podía estar dispuesto a adquirir. Los japoneses percibieron en el estudio que hicieron del mercado, cómo muchas de las compras que se realizaban no se hacían simplemente en función de su valor artístico o su calidad, sino por sus posibilidades decorativas y su carácter exótico. Además el comprador occidental a diferencia del japonés estaba dispuesto a pagar sumas cuantiosas por un cuadro, una escultura, una joya, pero en contadas ocasiones por objetos pequeños, útiles y cotidianos. La consecuencia lógica e inmediata fue el abaratamiento de estos productos y la pérdida de su calidad artística y material. No quedaba más que dar al mercado las piezas que estaba dispuesto a pagar, y así lo pone de manifiesto Rudyard Kipling cuando comenta:

*“Vi a un hombre que sólo llevaba un mes en el pulido de un pequeño jarrón de cinco pulgadas de alto. Seguiría en ello otros dos meses. Cuando yo esté en América él aún estará frotando, y el dragón color rubí que trota por un campo de azulita, en el que todas las menudas escamas y crines son com-*

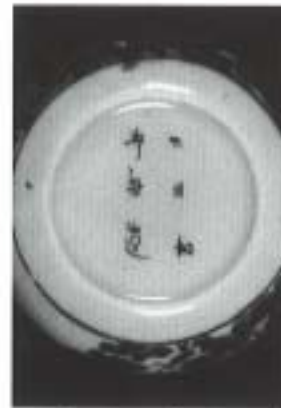


Figura 2: Taza de un juego de café firmada por Imamura. Cerámica de Mikawachi, período de Meiji (1868-1912). (No. Inv. 1988/119/79)

*partimentos de esmalte separados, irá cobrando cada vez más gracia.*

*— También hay cloisonné barato -dijo el patrón sonriendo.”<sup>3</sup>*

García Llansó hacía también una acertada alusión al tema en su libro *Dai Nipon* al hablar de la colección de Ricardo Lindau:

*“Allí figuraban las gallardas manifestaciones de arte genuinamente japonés, que no debe confundir-*

<sup>3</sup> *Ibidem*, pp. 77-78.



### LA ESTÉTICA DE LO EXPORTABLE

Si nos centramos en el caso de la cerámica vemos cómo las piezas japonesas que incorporaban engastes de marfil a sus cuerpos y daban realce a las figuras que aparecían en su decoración, llegando en ocasiones a rozar el bulto redondo<sup>5</sup>, no hacían sino seguir los modelos de porcelanas como la de Sèvres, llena de relieves aplicados y abundancia de dorados. El colorido, la profusión del oro y los diseños ornamentales eran realmente las características esenciales de estas piezas, olvidándose por completo la característica valoración japonesa del vacío. Las figuras se amontonan, así como lo hacen flores, símbolos y mon, cayéndose en el *horror vacui*. El estilo recargado del gusto victoriano y eduardiano<sup>6</sup>, tanto en las formas de las piezas como en su diseño decorativo, está presente en la gran mayoría de las realizaciones. Siendo Gran Bretaña uno de los mejores clientes era lógico que ocurriera así.

<sup>5</sup> Pieza no.175 del catálogo *Japanese Art and Design*, del Victoria & Albert Museum. Es una pieza probablemente procedente de Yokohama, de la fábrica de Miyagawa Kōzan, realizada en los años setenta del pasado siglo.

<sup>6</sup> BAEKELAND, F.: *Imperial Japan: the art of the Meiji era (1868-1912)*, p.18.



Figura 3: Plato realizado por Fukumoto Eitaro. Cerámica de Mikawachi, período de Meiji (1868-1912). (No. Inv. 1988/119/113)

*se con las creaciones de la industria moderna, ingeniosas y agradables, pero destinadas sólo a satisfacer necesidades comerciales y subordinadas casi siempre a las exigencias y gustos de los países a donde se destinan.”<sup>4</sup>*

<sup>4</sup> GARCIA LLANSO, A.: *Dai Nipon*, p.30



En 1885 en la *Ryūchi Society Report* se criticaba la pintura de la cerámica de exportación como aburrida tanto en la temática empleada como en el diseño y la ejecución. Ante la falta de inspiración se recurrió a la utilización de diseños pictóricos tomados de grabados y pinturas. Es el caso del tema de *Los cuarenta y siete samurai*, utilizado en juegos de café, o algunas piezas como las tazas de desayuno en las que se representan escenas del harakiri, anunciadas en una especie de "folleto publicitario" publicado por Matsuishiya<sup>7</sup> en Yokohama hacia 1880, o el de unos pequeños cuencos de la colección de los Hermanos de San Juan de Dios, en los que se representan escenas eróticas entre *geisha* y *samurai*. Los temas del *samurai* y la mujer ricamente ataviada bajo su parasol o tocando un instrumento musical, generalmente la *biwa* o el *koto*, fueron sacados del grabado. Frecuentemente se recurrió a ella, porque al occidental le gustaban especialmente los temas propiamente japoneses, es decir, los que él asociaba con Japón. En la colección del Museo Arqueológico Nacional hay un juego de plato y cuenco firmado por Fukumoto que recoge precisamente uno de estos temas: la mujer junto al *koto*.

Resulta relativamente fácil reconocer las piezas destinadas al consumo exterior por toda una serie de características ajenas al arte tradicional japonés y a su estética. La primera de ellas que destacan todos los críticos es su falta de refinamiento y originalidad; las nuevas tipologías; la aparición de piezas de gran tamaño, que en ocasiones llegan a alcanzar enormes proporciones para decorar las espaciosas entradas y los amplios salones de la adinerada burguesía, frente a las piezas japonesas cuya belleza podía ser apreciada entre las manos; el empleo de una técnica perfectamente controlada que tendía a ahogarse en su propio virtuosismo, quizás lo más admirado por Occidente; y su atención al detalle, que junto a su riqueza de colorido constituían dos de los rasgos más atrayentes. No había por tanto lugar para el efecto de inacabado o tosquedad elaborado en las famosas cerámicas del té. Sin embargo, conforme se asentaron en el mercado y se incrementó la demanda se produjo un descuido en el acabado para abaratar los costes y aumentar la producción, así como una disminución de la calidad en los materiales empleados. Por este motivo el gobierno japonés en 1876, de cara a la Exposición Universal de Filadelfia, pidió a los artistas calidad. Uno de los grandes ceramistas japoneses, Nōtomi Kaijirō, criti-

có la cerámica que se estaba haciendo porque carecía de cualidades japonesas, apuntando que demasiado frecuentemente se imitaban los estilos europeos, aunque reconocía que en general también se había progresado mucho desde la Exposición Universal de Viena, en la que se adquirieron numerosos conocimientos sobre lo occidental que se habían aplicado de forma positiva. Nōtomi Kaijirō urgía a que se potenciara el estudio de las tradiciones cerámicas para que las obras fueran esencialmente japonesas a pesar del empleo de los modernos métodos occidentales.

Hay algo que resultó sumamente curioso, e incluso se puede decir que irónico, dentro de este fenómeno. Durante el periodo Meiji hubo una compleja interacción entre los productos europeos y japoneses, llegando estos últimos, amoldados ya al gusto europeo, a servir de inspiración a los primeros creando un estilo llamado japonizante, convirtiéndose a su vez en fuente de inspiración para los japoneses. Se produjo una circulación constante de ideas en ambos sentidos.

Otra característica de este fenómeno digna de mención es que mientras Japón creaba un arte de exportación al gusto de la burguesía occidental en el que se perdían sus valores esenciales, los grandes artistas europeos no se dejaron seducir por estas formas decorativas y buscaron en el verdadero arte japonés su fuente de inspiración. Baste citar a artistas de reconocido prestigio como Emille Gallé o el ceramista inglés Bernard Leach.

Ante esta dualidad cabe cuestionarse si fueron únicamente los artistas los que percibieron qué era verdaderamente japonés y qué no. En mi opinión, todos aquellos que tuvieron la oportunidad de profundizar en las raíces de la cultura japonesa y su arte estaban capacitados para comprender que la gran mayoría de los productos que llegaban al mercado estaban destinados al consumo masivo de la burguesía.

Marcus B. Huish había profundizado en ello y escribía lo siguiente en *Artistic Japan*:

*"Con esto por todos lados percibimos la difusión resultante de las exposiciones universales y privadas, el incremento de las importaciones, que carecen de todo interés salvo para las estadísticas comerciales, cuando Japón, despojado de las grandes obras de sus viejos maestros y cogido por su sed de ganancias, toma el camino descendente y prostituye su arte. Las fábricas surgen por todos lados, la destreza de sus manos la prestan ante la oferta de los requerimientos occidentales, se renuncia a toda individualidad. Uno está tentado a pensar que la fuente de la invención se ha agotado para siempre*

<sup>7</sup> MATSUISHIYA, ED.: The Tale of Forty Seven Ronins. Porcelain Plaques, Dinner, Breakfast, Tea and Toilet Sets, Punch Bowls... On view and for sale. Yokohama, c. 1880.



Figura 4: Azucarero pintado por Fukumoto Kumaji, que desde 1830 se dedicó a trabajar piezas para la exportación (No. Inv. 1988/119/47)

cuando ve el floreciente comercio de imitaciones hecho con mal gusto, a bajos precios, que inundan los mercados europeos, adaptados a cada necesidad y acordes con el mobiliario de manera que forman el adorno habitual de las casas de Europa y América.”<sup>4</sup>

Samuel Bing, gran introductor de lo japonés en Europa, también era consciente de esta “prostitución” del arte japonés, y pensaba que se estaba pro-

duciendo por el desconocimiento que los compradores tenían de lo que era realmente verdadero, y por ello en 1888 sale al paso con su revista “Le Japon Artistique”, publicada en francés, inglés y alemán, tratando de advertir de esto a sus lectores.

También Lafcadio Hearn, inmerso en aquella realidad durante sus largos años de estancia en Japón, criticaba la actitud mercantilista diciendo que no había razón alguna por la que Japón tuviera que depender totalmente de la fabricación de artículos baratos, ya que según Hearn podían confiar plenamente en la superioridad de su arte y su buen gusto. De hecho, cuando el negocio de la exportación empezó a declinar los empresarios vieron la necesidad de mejorar tanto sus diseños como su calidad confiando en su buen gusto.

Frente a esta actitud, mantenida por todos aquellos que sabían apreciar la sensibilidad y delicadeza del verdadero arte japonés, también estuvo la de comerciantes como Liberty, que eran capaces de anunciar productos creados expresamente para nuestro mercado, anteriormente desconocidos en Japón, refiriéndose a ellos como objetos de “Arte japonés no afectados por las influencias occidentales”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> HUIISH, M.B.: “On the role and influence of the arts of the Far East and of Japan”, Artistic Japan, Vol. VI. Sampson Low, Marston, Searle & Rivington. London, 1891, p. 463.

<sup>5</sup> Liberty’s Eastern and Western Wares, (37). London, 1896



De forma paralela a este arte comercial, cuya estética hemos denominado "de lo exportable", también se desarrolló un arte que buscaba nuevos caminos. Este arte tuvo que luchar por encontrar el equilibrio entre las fuerzas que lo hacían inclinarse de forma conservadora hacia la tradición sin dejarle evolucionar, y las fuerzas que lo arrastraban hacia Occidente llevándole sin remedio a una pérdida de identidad. De toda esta lucha salió un arte con rasgos de carácter universal al aceptar aquellas innovaciones que resultaban válidas, pero con características propiamente japonesas que le han permitido afirmar su identidad.

Hoy, a diferencia de lo que ocurrió en el pasado, es el mercado japonés uno de los más estudiados debido al deseo de numerosas empresas, que intentan penetrar o mejorar su posición en él, variando, modificando o alterando sus productos de acuerdo al gusto japonés cuanto sea necesario.

#### ALGUNOS EJEMPLOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL:

Como ya se ha apuntado, la producción cerámica japonesa se disparó alrededor de los años treinta del pasado siglo, con anterioridad a la definitiva y forzada apertura de las fronteras del país. Conforme la presencia occidental en el archipiélago fue aumentando, y también lo hizo la demanda desde Europa y Estados Unidos, numerosas compañías comenzaron su andadura en las grandes ciudades. La isla de Kyūshū al sur del país tenía una amplia tradición y riqueza cerámica. Se dice que los primeros ceramistas fueron prisioneros y emigrantes coreanos que se asentaron en estas tierras del Sur. Y también fue en esta isla de Kyūshū, en los hornos de Arita, donde se fabricaron las primeras porcelanas japonesas.

Nagasaki, la antigua Hirado es la gran ciudad de la isla, y por su más cercana posición a las costas del continente había sido desde siempre un importante foco comercial, potenciado en el siglo XVII con el cierre de las fronteras del país al convertirse de manera exclusiva en el único punto a través del cual se comerciaba con el extranjero, siendo chinos y holandeses los únicos intermediarios válidos. Su larga tradición mercantil y alfarera convirtió a Nagasaki en uno de los centros más importantes del país con respecto a la producción y exportación de cerámica.

La variedad cerámica de la zona se pone de manifiesto entre las piezas a las que se refiere este estudio.

La pieza inventariada con el número 1988/119/148 pertenece al tipo denominado

Satsuma, y así aparece reseñado en su base 薩摩 . Se trata de un incensario o koro. Esta pieza posee un cuerpo que recuerda en cierto modo los antiguos bronceos chinos por las patas que le sirven de apoyo y la forma de su vientre. El incensario tiene una tapadera en la que aparece modelado en bulto redondo un león chino o *karasishi*. La parte superior del cuerpo presenta calada parte de su decoración para dejar salir el perfume del incienso al quemarse. En la parte central del vientre de la pieza se ha representado un conjunto floral de otoño en el que destacan las peonías y los crisantemos, siendo éste por la melancolía propia de la estación y las evocaciones que despierta un tema muy habitual dentro del arte japonés. En su base acompañando a los ideogramas que la identifican como una pieza de los hornos de Satsuma, aparece la firma que podría leerse como Morita Sei.

El término de "cerámica Satsuma" se emplea con frecuencia para denominar la cerámica que desde el siglo XVII hasta nuestros días se produce en la prefectura de Kagoshima, antes provincia de Satsuma. La cerámica producida es muy variada, desde cuencos de té ceremoniales, vajillas de uso diario, piezas azul y blanco al estilo de Arita, e incluso cerámicas esmaltadas del estilo de Kyō propio de Kyoto. Incluir toda esta variedad dentro del término satsuma por ser realizadas en la misma zona no es demasiado acertado. Entre los diferentes tipos de cerámica que se crearon está la denominada *nishiki-de*, llamada así por el gran colorido de sus esmaltes. A esta variedad mencionada pertenece la pieza en estudio. Aunque en Japón la cerámica satsuma más conocida es la de cubierta marrón negruzca especializada en la producción de tarros para el té en polvo, en Occidente la más difundida y popular es ésta de mayor variedad cromática. Este hecho ha motivado que con frecuencia los autores occidentales manejen el término satsuma como sinónimo de esta variedad esmaltada.

El satsuma *nishiki-de* al igual que la cerámica Kyō, a la cual tomó como punto de partida y referencia, con frecuencia presenta el cuerpo de arcilla. En lugar del caolín se empleaba una arcilla blanca también muy pura descubierta por los ceramistas de Naeshirogawa en la villa de Narukawa en 1620. Este hecho ha motivado que algunos consideren las piezas satsuma *nishiki-de* como porcelanas por la pureza de su arcilla, que posee las mismas cualidades de impermeabilidad y sonoridad que caracterizan a las realizadas con caolín, mientras que otros estudiosos más puristas en la utilización de los términos, prefieren considerarlas como loza.

Las cerámicas de estilo satsuma *nishiki-de*, como



es el caso de la pieza que nos ocupa, están siempre sumamente decoradas sobre una cubierta craquelada de gran finura. Sus temas de flores, paisajes y figuras fueron extremadamente populares en Occidente. También atrajeron al público occidental su exquisito detalle, su barroquismo y la abundancia de dorados. Como ya se ha apuntado anteriormente la utilización del dorado se inició en 1865, por lo que esta pieza debió realizarse durante los años de la era Meiji (1868-1912).

La valoración que la cerámica satsuma *nishiki-de* alcanzó en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX fue sumamente alta, hasta el punto que en 1876 en la Exposición de Filadelfia, se pagó casi ocho veces más por un satsuma-nishiki-de que por un cuenco de té Raku de Hon'ami Kōetsu (1558-1637), y casi veinte veces más que por un jarro de agua de Bizen.

Otro grupo de piezas pertenece a la cerámica mikawachi. Se trata de las inventariadas con los números 1988/119/79; 1988/119/80; 1988/119/90; 1988/119/91; 1988/119/101 y 1988/119/113, en todas ellas aparecen los ideogramas 三川内 identificándolas con dicha variedad cerámica, que toma el nombre al igual que la de Satsuma del lugar de producción. El primer horno de este tipo de cerámica se construyó en la zona de Nakano, en el dominio perteneciente al clan Hirado, pero dada la escasez de buenas arcillas en los alrededores, el horno se trasladó a Amakusa, para posteriormente instalarse en Mikawachi, llamándose así desde entonces, 1662. Durante la era Genroku se convirtió en una de las cerámicas más apreciadas, y continuó siéndolo hasta el final del shogunato. A partir de 1830 los hornos comenzaron a volcarse hacia la producción de cerámica de exportación. Algunos de los productos de mayor aceptación fueron los "Juegos de café de cerámica mikawachi", conocidos en japonés como *mikawachi yaki no kōhigu*. Hasta entonces tanto los juegos de café como las vajillas completas habían sido desconocidas para los japoneses, que bebían té en pequeños cuencos, y comían delante de lo que para nosotros es una multitud de pequeños cuencos y platitos, todos diferentes en formas, color y decoración, pero armónicamente combinados. Con esta nueva tipología de objetos, que satisfacen las necesidades y el gusto occidental, pierde importancia la pieza y se convierte en mero soporte decorativo para unos temas sacados del grabado y la pintura. Son todas ellas piezas en las que sobre el fondo blanco brillante destaca el colorido de los esmaltes empleados en su decoración.

Las cuatro primeras piezas mencionadas forman parte de un mismo juego de café, se trata de dos pla-

tos y dos tazas. Según la firma que aparece en la base, 伊村造 *Imamura zō*, cuya traducción es "Imamura io nizo", fueron decoradas por Imamura Toyoyu 今村豊壽. Este artista llegó a Hirado, la antigua Nagasaki en 1851. En esta ciudad entró en el taller de Katayama Shūsui, con el que no sólo aprendió cerámica, sino también pintura al estilo japonés tradicional, Nihonga, para posteriormente volcar su actividad en la realización de productos de exportación. El tipo de temas y el tratamiento utilizado en la decoración de los platos y tazas que nos ocupan ponen de manifiesto su formación en el campo de la pintura tradicional de estilo japonés. Plantas de arroz y crisantemos creciendo junto a una valla tejida de bambú es un tema característico de las escuelas de pintura llamadas "decorativas", que tanta importancia tuvieron durante los siglos XVII y XVIII. De nuevo el empleo del dorado en su decoración nos indica que su creación ha de ser posterior a 1865, tratándose de una pieza del periodo Meiji (1868-1912).

Las otras dos piezas, un cuenco a juego con un plato aparecen firmadas por Fukumoto, 福本造 *Fukumoto saku*, en castellano "Fukumoto lo hizo". Se trata del artista Fukumoto Eitaro. 福本栄太郎. La datación concreta de las piezas nos la da su actividad dentro de la empresa Hirado Yakimono Sankaisho, especializada en trabajos para la exportación. Dicha firma, establecida en la actual Nagasaki, pertenecía a la familia Matsuura en 1865, cuando Fukumoto entró a trabajar. A partir de 1871, los Matsuura traspasaron todo el negocio a Furukawa Unkichī, que se asoció con el creador de estas piezas y juntos abrieron el negocio de Manpōzan Guieī. La fecha en la que fueron realizadas está por tanto entre 1865 y 1871, años en los que Fukumoto Eitaro trabajaba para la familia Matsuura.

La temática decorativa empleada en el plato y en el cuenco está sacada de las escenas de género de las populares estampas. Los temas de los grabados eran atractivos para los occidentales y por ello se utilizaron de forma recurrente para este tipo de objetos de exportación. En este caso se representa a una japonesa que parece haber dejado de tocar el *koto* para admirar el pajarillo que se ha posado en su mano. Las ramas de un árbol, una jaula y un objeto a medio desenvolver sirven para ambientar la escena.

No se trata de piezas realizadas con un cuidado esmero, sino con la precipitación que provoca la producción en masa y la reducción de los costes. Esto resulta fácil de apreciar en la aplicación de los esmaltes, que rebasan el marco dado por el dibujo, y en la rápida ejecución y simplificación de las firmas.

En cuanto al último grupo de piezas analizadas en



este estudio, con número de inventario 1988/119/1; 1988/119/21; 1988/119/31; 1988/119/32 y 1988/119/47, responden en cuanto a técnica y diseño al mismo periodo que las anteriores, y al igual que ellas fueron realizadas para satisfacer a un mercado exterior, ajeno al gusto tradicional japonés. Se diferencian de las anteriores por su estilo decorativo. Estas piezas presentan un fondo negro sobre el que se recortan aves del paraíso y peonías, unos temas ornamentales de estilo muy próximo a las producciones chinas del continente, algo que no es de extrañar dada la fuerte presencia china que desde siglos ha existido en la ciudad de Nagasaki.

Este juego de café fue realizado por Fujimoto Kumaji, 藤本熊二 que desde 1830, se dedicó a la fabricación de piezas para la exportación. La firma que aparece sobre las piezas ha sido realizada de forma rápida y abreviada, tan sólo sobre la número 1988/119/47, un azucarero, aparecen los ideogramas escritos con trazos más claros y definidos. Falta calidad en la ejecución técnica de las piezas, fácil de apreciar en las asas de las tazas con las gotas de color acumuladas, o en las reservas torpemente ejecutadas para evitar ser cubiertas por el

barniz negro que sirve de color de fondo. Se pone de nuevo de manifiesto que se trata de una producción destinada a un consumo masivo en Occidente, donde se adquiere este tipo de juegos de café por su novedad y exotismo decorativo.

Todo este conjunto de piezas evidencian el fuerte peso de la influencia de la cultura occidental sobre el mundo de la cerámica japonesa a raíz del inicio de unos contactos con Occidente intensos y continuados. Nuevas técnicas, nuevas necesidades decorativas, nuevos diseños, nuevos planteamientos, y el difícil equilibrio entre la validez del pasado y los retos del futuro.

La catalogación de las piezas aquí estudiadas ha sido posible gracias al asesoramiento, y la documentación aportada por el Instituto de Japonología a través de su Directora Mariló R. del Alisal y de Don Takeo Yamauchi, colaborador de la mencionada institución. Don Shimokawa Tatsuya y Don Shibue Toshihiko, este último jefe de la Cooperativa de Fabricación Cerámica de Mikawachi, aportaron información complementaria. A todos ellos mi más sincero agradecimiento.