

**UDESIGN'13**  
**2º ENCONTRO NACIONAL DE**  
**DOUTORAMENTOS EM DESIGN**  
FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO  
13 DE JULHO

LIVRO DE ACTAS

**EDITORES:** SANDRA CRUZ E AUGUSTO DE SOUSA COELHO

<http://ud13.wordpress.com> > ISBN 978-989-98284-2-1

## FICHA TÉCNICA

EDITORES: Sandra Cruz e Augusto de Sousa Coelho

DESIGN: Mário Roda

PAGINAÇÃO: Sandra Cruz, Augusto de Sousa Coelho, Mário Roda

TÍTULO: UDESIGN'13 – 2.º Encontro Nacional de Doutoramentos em Design

VOLUME: 1ª Edição

EDITOR: Faculdade de Belas Artes | Universidade do Porto

DATA DE EDIÇÃO: Novembro 2014

ISBN: 978-989-98284-2-1

## COMITÉ DA CONFERÊNCIA

### COMISSÃO CIENTÍFICA

Adriano Rangel (FBAUP) . Alexandra Cruchinho (IPCB) . Álvaro Sousa (UA) .  
Ana Raposo (ESAD) . António Valente (UA) . Bruno Giesteira (FBAUP) .  
Conceição Lopes (UA) . Eduardo Corte-Real (IADE) . Fátima Pombo (UA) .  
Fernando Moreira da Silva (UTL) . Francisco Providência (UA) .  
Heitor Alvelos (FBAUP) . Helena Barbosa (UA) . Isabel Marcos (FCSH-UNL) .  
Joana Quental (UA) . João Cruz (FBAUP) . João Mota (UA) .  
Luísa Ribas (FBAUL) . Miguel Carvalhais (FBAUP) . Nuno Dias (UA) .  
Paulo Serra (UBI) . Pedro Carvalho de Almeida (DECA-UA) .  
Raúl Cunca (FBAUL) . Rui Mendonça (FBAUP) . Rui Roda (UA) .  
Susana Barreto (FBAUP) . Teresa Franqueira (UA) . Vasco Branco (UA)

### ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Sandra Cruz, Cláudia Lima, Augusto de Sousa Coelho, António João Gomes,  
David Luxembourg, Daniel Brandão, Dula Lima, Marina Peres, Mário Roda, Nuno  
Lacerda, Pedro Bellesi, Rita Sá, Sofia Santos, Susana Almeida.

## APOIOS



ID+ INSTITUTO DE  
INVESTIGAÇÃO EM  
DESIGN, MEDIA E CULTURA



PORTO  
FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO



universidade  
de aveiro



COMPETE



QUADRO DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICA NACIONAL



FCT  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

## PATROCÍNIOS



DXP  
Design e Produções Gráficas,  
Sociedade Unipessoal, Lda.



UPTec



I2



EG21  
estúdio gráfico, l



proglobal



fonte viva  
Com todos os momentos



sumol+compal  
É da nossa natureza.



BURMESTER

**UDESIGN'13**  
**2º ENCONTRO NACIONAL DE**  
**DOUTORAMENTOS EM DESIGN**  
FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO  
13 DE JULHO

O **UDesign'13** é o 2.º Encontro Nacional de Investigação Doutoral em Design no contexto português, ou tendo Portugal como território de investigação. O UD'13 terá lugar no dia 13 de Julho de 2013, na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Em 2013, a disciplina do Design prossegue o seu desdobramento em novas missões, territórios, perplexidades. O aumento exponencial da ubiquidade de interfaces tecnológicos, as crescentes inquietações de carácter social, a consciência acrescida de um universo cultural em profunda mudança, todos convergem numa enorme transformação das definições tradicionais de Design. Onde antes se constatavam fronteiras funcionais, estéticas e formativas, reconhece-se agora potencial de regeneração, inscrição, emancipação, envolvimento e transparência.

Se o Design enquanto prática tem reconhecido o imperativo de se situar na vanguarda destas graduais evidências, a mais ainda a Investigação em Design o deve fazer. A sua recente validação no mundo da Ciência confere-lhe uma capacidade acrescida de auscultação, decifração e comunicabilidade. Entre a adopção de metodologias universais e o emergir dos seus paradigmas específicos, a contemporaneidade oferece o momento mais estimulante para debater, contrastar, convergir e construir a Investigação em Design.

UDesign'13 tem assim como objectivo o mapeamento continuado do trabalho desenvolvido pelos estudantes portugueses ao nível da investigação avançada em Design, nas suas diversas Escolas, Centros de Investigação e Parceiros de Desenvolvimento.

Ambiciona-se um programa dinâmico, onde as comunicações assumem o principal papel, através da apresentação de short papers individuais ou posters, complementado com a participação de convidados de referência na investigação em design. Ambiciona-se, no final de contas, a consolidação da Investigação em Design em Portugal e sobre Portugal, na consciência de que a sua comunidade se situa na liderança do trabalho em curso a nível internacional.

## ÍNDICE

### 1\_ CONTRIBUTOS DE UMA HISTÓRIA ACTIVA PARA UMA HERANÇA CULTURAL FUTURA

- 9 Carina Gaio, Sónia Jaconiano e Maria Diogo. "Os ofícios e o design numa ação integrada na formação académica"
- 19 Cláudia Lima, Heitor Alvelos e Viviana Fernández Marcial. "Biblioteca em Rede: Comunicação Integrada no Contexto das Culturas Participativas"
- 29 Daniel Brandão, Heitor Alvelos e Nuno Duarte Martins. "O Museu do Resgate: registos do quotidiano configurados como património documental"
- 38 Gonçalo Gomes e Vasco Branco. "Para uma herança cultural significativa. A intervenção do ponto de vista do design"
- 50 Luis Ferreira e Anna Sagué. "O grafismo das revistas literárias portuguesas no período das vanguardas históricas (1909-1926)"
- 64 Nuno Coelho. "O design de embalagem em Portugal no século XX – do funcional ao simbólico – o estudo de caso da saboaria e perfumaria confiança"
- 74 Patricia Viegas, João Paulo Martins e Mário Moura. "A revista Kapa: contexto do design editorial pós-moderno em Portugal"
- 84 Paula Azevedo e Rui Roda. "Dando forma ao processo para uma leitura antropológica da cultura material"
- 93 Rita Carvalho, Leonor Ferrão e Marta Rosales. "Mariazinha em África: para além do estereótipo"
- 106 Rita Moura. "A obra gráfica de José Maria Lima de Freitas e a ilustração em Portugal de 1940 a 1974"
- 115 Rita Sá e Heitor Alvelos. "Instruction Manuals and Open Source: Contributing for Ubiquitous Art"

### 2\_ DESIGN ESTRATÉGICO PARA A SUSTENTABILIDADE

- 124 Alice Cardoso e Rui Roda. "O design em diálogo com a cadeia de valor dos produtos da agro biodiversidade. O valor da Ria de Aveiro"
- 133 Joao Sampaio e Teresa Franqueira. "Estratégias colaborativas e ferramentas operativas para a prática do design – matriz de análise e comparação de casos de estudo"
- 145 Marina Peres. "A marca gráfica da RTP - uma imagem coordenada como síntese da identidade"
- 152 Paula Reaes Pinto e Fernando Moreira da Silva. "Interações artísticas com cacela velha: um caso de estudo de arte pública através do design participativo"

### **3\_ DESIGN PARA A DIVERSIDADE E INCLUSÃO**

- 165 Alexandra Cabral e Adriano Rangel. "Singularidades da comunicação visual urbana no território, investigação aplicada ao centro histórico de V.N.Gaia"

### **4\_ DESIGN PARA A INOVAÇÃO INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO**

- 175 Ana Cristina Dias, Rita Assoreira Almendra e Fernando Moreira da Silva. "Ensino superior do design e indústria em Portugal: estudo do ensino e práticas do design industrial"
- 183 Eduardo Araujo e João Mota. "Uma estratégia para inserção do design de maneira sistemática e persistente em clusters"
- 192 Pedro Oliveira. "A identidade difusa dos materiais metálicos: contributos para o ensino de materiais em cursos superiores de design"

### **5\_ DESIGN DE INTERAÇÃO: ARTEFACTOS, SIGNIFICADO E EXPERIÊNCIA**

- 201 Dula Lima e Heitor Alvelos. "Contribuições para a clarificação da relação entre tradição e autenticidade: o Brinquedo de Miriti como artefato regional em processo de massificação, mediatização e re-invenção"
- 209 Isabel Cabral e A. P. Souto. "Cor: Investigação em Materiais Inteligentes Aplicados ao Design Têxtil"
- 218 Nuno Duarte Martins, Heitor Alvelos, Rita Espanha e Daniel Brandão. "Principais conclusões do estudo "Os media participativos on-line na luta contra o cancro""
- 226 Pedro Bandeira Maia e Nuno Dias. "Os rituais de sedução e namoro aplicados no desenho de novas interações"
- 238 Pedro Bellesi e Susana Barreto. "Artefatos Visuais como ferramenta para a aprendizagem em disciplinas de representação pelo desenho: perspectivas de desenvolvimento a partir da experiência agregada nos cursos de Arquitetura e Design na UNAMA"
- 246 Pedro Cardoso e Miguel Carvalhais. "Variations in the mechanics of retro video games (a case study)"
- 254 Raul Pinto, Miguel Carvalhais e Paul Atkinson. "Sistemas generativos biológicos: ferramentas de produção para a individualização"
- 260 Sandra Cruz, Vasco Branco e Francisco Providência. "Novos Paradigmas de Interação e comunicação na era digital da imprensa: uma Revista Híbrida de Design"

## **6\_ DESIGN PARA O DESENVOLVIMENTO DA LITERACIA DOS MEDIA**

- 271 Alexandra Cabral e Cristina Carvalho. "Design de figurinos inteligentes: criação de discursos simbólicos"
- 280 Flávio Hobo. "A língua japonesa e sua versatilidade gráfica: as particularidades e aplicações na comunicação visual contemporânea do Japão"
- 290 Inês Redondo. "Design Editorial: Layout do Manual Escolar em Portugal Transformações gráficas nos manuais escolares de Português e Inglês entre 1980 e 2013"
- 301 Joana Casteleiro, Jorge Dos Reis e Sara Bahia. "Refletir o design de informação à luz da dicotomia realidade aumentada | educação"

## **7\_ INOVAÇÃO PELO DESENHO**

- 312 Yoad David Luxembourg. "Exploring Universal Parameters and Principles in Design"

## **POSTERS**

- 322 Teresa Serpa. "O Design Estratégico no Setor de Serviços: Impacto no subsector das Start-Up."
- 323 Leonardo Pereira. "A eficácia da sinalização gráfica e visual do focus de ítems interactivos de interfaces de aplicações iTV para utilizadores seniores portugueses. Os resultados do use case iNeighbour TV."
- 324 Maria Inês Amaral Maniés Lourenço. "Design para uma museografia inclusiva: A fotografia em contexto expositivo urbano."
- 325 Inês Redondo. "Design Editorial: Layout do manual escolar em Portugal Transformações gráficas nos manuais de Português e Inglês entre 1980 e 2014."
- 326 Miguel Sanches. "Teorias da Cor."
- 327 Miriam Reis. "Percurso de conhecimento que se desenham brincando. o design na construção de narrativas tácteis para crianças surdas. Protótipo interactivo da história "o rato do campo e o rato da cidade"."
- 328 Mónica da Silva Santos. "Design e co-criação. Aumento da Literacia em Saúde através de uma Colaboração com o Instituto Nacional Dr. Ricardo Jorge. Resultados de workshop de co-criação."
- 329 Sara Bento Botelho. "Design de comunicação para concertos didáticos."
- 330 Simone Formiga. "As representações nas vossas cabeças: sobre o estereótipo da mulher brasileira no imaginário português."
- 331 Denise Ferreira. "Modalidades de protecção de design. Portugal, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos da América."
- 332 Maria Caeiro Guerreiro. "O impacto da reforma universitária no ensino do design em Portugal."



2º ENCONTRO NACIONAL DE  
DOUTORAMENTOS EM DESIGN

FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO  
13 DE JULHO

### **Flávio Hobo**

Designer/Professor

Doutorando no Programa Doutoral de Design na Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, desde o ano lectivo 2009/2010.

Investigador no Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design.

Professor Assistente no IADE, Lisboa

flaviohobo@gmail.com

# **A LÍNGUA JAPONESA E SUA VERSATILIDADE GRÁFICA: AS PARTICULARIDADES E APLICAÇÕES NO DESIGN GRÁFICO JAPONÊS CONTEMPORÂNEO**

## **RESUMO**

O estudo da tipografia aplicada ao design gráfico ocidental tem tipo amplo espaço no meio académico. As questões relacionadas aos tipos gráficos como a forma, função, relação escrita/oralidade e semântica tanto da palavra como dos tipos em si tem sido desenvolvida investigadas exaustivamente. Contudo a língua japonesa possui características ímpares que permite ao designer possibilidades gráficas pouco comuns as quais são vistas no Ocidente.

Primeiramente tratar-se-á da relação da palavra escrita com a comunicação. Desde o subjulgamento da escrita à oralidade por parte de pensadores como Aristóteles, Saussure e Rousseau até a emancipação da palavra escrita pelas ideias desconstrutivistas de Derrida que também se refletiram no design gráfico dando à palavra um significante próprio e a possibilidade da tipografia também carregar em si significados além da semântica inerente à palavra. Dois trabalhos japoneses com ênfase na tipografia serão escolhidos para uma breve análise dos aspectos relativos à problemática da escrita e às soluções gráficas encontradas para fazer os caracteres comunicarem mensagens não só pela via semântica mas pela metáfora visual.

Por fim o objetivo final desse *paper* é fornecer informações específicas sobre a versatilidade gráfica da língua japonesa e servir de auxílio na análise de trabalhos gráfico japoneses. Essa necessidade se justifica porque a compreensão da linguagem gráfica japonesa aplicada à publicidade e ao design gráfico requer um entendimento do funcionamento dos sistemas de escrita, da qualidade logográfica dos *kanji* e das possibilidades de intervenções gráficas e tipográficas.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Cultura visual . design gráfico . linguagem escrita . Japão . kanji

## INTRODUÇÃO

O texto faz parte da comunicação visual. A mensagem linguística se faz presente junto à imagem, seja na sua forma escrita (mídia impressa) ou falada (vídeo e multimídia). A imagem vem sendo difundida como veículo de transmissão de mensagens de forma massiva, mas ainda, segundo Barthes (1997, p.38), ainda somos a sociedade da escrita e da fala.

Historicamente o texto era considerado uma representação visual da fala. Autores como Aristóteles, Platão, Rousseau, Saussure consideram que a escrita está a serviço da fala. Mota (1997) diz que, historicamente no pensamento ocidental, os sons da oralidade originam-se da alma que por sua vez transmite o sentimento e eloquência de quem fala. Dessa forma, seria a voz do orador que teria uma proximidade imediata com os sentimentos expressados. Por sua vez a palavra escrita seria apenas a representação da oralidade, possuiria um significante de segunda ordem, pois primeiramente remeteria ao som e, após esse passo, transmitiria o significado. Para Rousseau (1999, p. 277) a língua falada transmite sentimentos e a língua escrita, ideias. Assim os acentos, as inflexões, o tom e as demais nuances da fala fornecem vivacidade e sentimentos à oralidade. Já para Kress e Leeuwen (2006, p. 41) a distância entre oralidade e escrita é curta e com pontos de entrelaçamento, pois a fala pode ser ao mesmo tempo visual (gestos, expressões faciais e linguagem corporal do orador) e a escrita possui expressividade (suporte em que foi escrita, material, cor, forma, *layout* etc).

Jacques Derrida procurou desconstruir essa relação de submissão da escrita em relação à oralidade. Em sua obra "Gramatologia" (1997) Derrida defende a emancipação da escrita como possuidora de um significante primário próprio e não como um apêndice da língua falada. A independência da escrita em relação à fala e as ideias desconstrutivistas na tipografia levaram à desobediência formal. A liberdade na diagramação permitiu que a manifestação visual da linguagem tivesse dimensões estéticas inéditas até então como é visto nos trabalhos de David Carson e Ed Fella. Não só a palavra escrita ganhou sua independência em relação à fala, como também a tipografia começou a adicionar significados à escrita. Katherine McCoy defendia a ideia que "tipografia existe para ser vista assim como para ser lida" (1990, p. 16). Se, como disse McCoy, a letra na sua integridade tipográfica é pra ser apreciada, surge assim a libertação da palavra do significado exclusivamente

semântico. A interpretação objetiva da mensagem deixa de ser a função exclusiva do leitor que passa a ter oportunidade à interpretação subjetiva das formas, da composição do conjunto, da expressividade do designer através do trabalho impresso.

A noção de expressividade visual dos caracteres é importante para o estudo do design gráfico japonês. É uma língua cujo o sistema de escrita comporta quatro diferentes alfabetos: *hiragana*, *katakana*, *rōmaji* e *kanji*. Os caracteres em *kanji* não representam apenas um som específico e nem pode ser entendido como uma sinal representativo da linguagem falada.

O *kanji* desenvolveu-se a partir do *hànzì* que foi criado na China e posteriormente utilizado e adaptado pelos japoneses. Não há um consenso sobre a origem da língua chinesa e sobre a origem desse sistema de escrita logográfico. Igarashi (2007, p. 16) considera as evidências arqueológicas que datam do ano 3400 AEC. Já Björkstén (1994, p. ix) apesar de reconhecer que há indícios do que viria a ser caracteres chineses já na era pré-histórica não considera que era um sistema de escrita nesse período. Fischer (2004, p. 24) em sua investigação cita manifestações escritas por volta de 4000AEC, embora ele mesmo afirma que muitos historiadores consideram seguro o ano de 2000AEC. Peng (1986, p. iii) sugere que a lenda mais aceita acerca da origem da escrita chinesa é de que Cāng Jí, um dos ministros do imperador Huáng Dì, observava as pegadas deixadas pelos animais e as formas distintas de cada uma delas tinha. Cāng Jí conseguia distinguir os animais por essa relação indicial e isso serviu de inspiração para criar um sistema que usaria as formas estilizadas dos objetos para representá-los num sistema escrito. Deu-se origem a um sistema de escrita logográfico na qual cada imagem/caractere representava uma palavra ou ideia.

Sobre a relação palavra/imagem na comunicação visual japonesa contemporânea há dois estudos a serem destacados sobre esse tema: Weisenfeld (2011) trata do caráter híbrido da língua japonesa, a história da tipografia no Japão nos séculos XIX e XX, e a problematização dos sistemas de escrita japoneses na inserção do Japão no grupo dos países desenvolvidos. Bartal (2013) por sua vez procura interpretar a utilização tipográfica na comunicação impressa do Japão sob os paradigmas teóricos ocidentais e conhecimento sociocultural japonês. As investigações de Weisenfeld e Bartal, assim como todas as outras citadas anteriormente, são importantes para

estabelecer uma base teórica para esta investigação na tentativa de desenvolver o conhecimento nessa área de estudos.

## MÉTODO

O método de análise das imagens levará apenas em consideração o que diz respeito ao caractere e sua função de acordo com a língua japonesa com a finalidade de explicar a metáfora visual criada pelos autores da imagem. Será deixado de lado aspectos mais recorrentes de análise que já são conhecidos pelo público ocidental pois o objetivo desta investigação é suprir lacunas de conhecimento que são necessárias para analisar as imagens japonesas de maneira integral. As duas imagens selecionadas usam de forma simples e direta a tipografia como elemento principal para a comunicação, o que faz possível que as análises mantenham-se focadas no aspecto linguísticos e tipográfico.

## DOIS ESTUDOS DE CASO

Para os japoneses o tipo de alfabeto utilizado em uma peça publicitária, independente do tipo de mídia, tem influência na percepção da mensagem e conseqüentemente na percepção do produto. Pelo seu contexto histórico o *kanji*, alfabeto logográfico de origem chinesa, é utilizado em situações formais ou que a tradição é uma qualidade a ser invocada, enquanto o uso de palavras estrangeiras tanto em *rōmaji* como em *katakana*, evoca uma ideia de contemporaneidade e espírito jovem (Igarashi, 2007, p. 108). Não será possível maior aprofundamento nos detalhes do uso de cada um dos quatro sistemas de escritas, contudo salienta-se que o *hiragana* e o *katakana* fazem uso do sistema silábico, o *rōmaji* são os caracteres romanos/latinos e que o *kanji* pode possuir várias leituras diferentes e são formados (não exclusivamente) por radicais que auxiliam na memorização, leitura e organização dos milhares de caracteres.

Os radicais são sinais gráficos que compõem qualquer *kanji*. No sistema de escrita japonês existem ao todo 214 radicais, alguns possuem significados e auxiliam na memorização e interpretação do *kanji*. Os radicais servem também para organizar os *kanji* em grupos: os caracteres que possuem radicais em comum são organizados em grupos e em seguida colocado por ordem de acordo com a quantidade de traços.

Os radicais são importantes na compreensão do *kanji*. Há milhares de caracteres no sistema de escrita logográfico japonês

que possuem significados que se relacionam diretamente com seu radical primário contudo isso não é regra. Há também alguns radicais que são kanji por si só.

Assim, o caractere em si é o significado e os radicais são estruturas sublexicais que compõe o caractere. Feldman & Siok (1999, p. 561) consideram que a função do radical no sistema de escrita chinês, e por conseguinte os kanji no sistema de escrita japonês, pode ser comparada à função dos morfemas no sistema de escrita alfabético e das línguas flexivas. Por exemplo, a palavra em português “inconclusivo” é uma palavra composta por três morfemas: “in” (prefixo), “conclus” (radical), e “ivo” (sufixo). Cada um desses elementos possuem significados próprios e não podem mais serem fragmentados.

Como visto anteriormente, no sistema de escrita japonês os radicais possuem funções de indexação e muitas vezes de auxílio mnemônico. São elementos fundamentais que não podem mais serem decompostos. Da mesma forma, muitos radicais possuem significados próprios e os caracteres que os possuem podem ter relação com o significado do radical. Novamente, Feldman & Siok (1999, pp. 570, 572) apontam estudos que indicam que o radical, em detrimento do caractere em si, é a unidade de percepção mínima nos caracteres chineses e concluem que essas estruturas sublexicais influenciam o reconhecimento de palavras em sistemas de escrita não alfabéticos, os quais requerem que o leitor processe o caractere como um todo.

Os gráficos customizados substituem um elemento ou parte do caractere que já é conhecido devido a memorização do *kanji* e não necessariamente interfere gravemente na leitura do caractere. Aliás, a “leitura” do *kanji* depende de memorização dos seus possíveis sons, pois não há em sua composição qualquer representação visual que indique fonemas, pois trata-se de um sistema de escrita logográfica. Apesar dessas intervenções gráficas não indicar com precisão o significado de um caractere, são elementos visuais lúdicos que demonstram possibilidades gráficas desses caracteres (fig.1)

fig 1 – Ilustração do *kanji* para a palavra “escutar”. Composto por dois radicais: em preto “espaço” (ilustrado como fones). Em bege, “orelha”. A leitura gráfica seria de um fones colocados sobre a orelha. Fonte: Upper & Lower Case: International Journal of Typographics (1988) v.15, n.3, p. 42



No vocabulário japonês encontram-se palavras estrangeiras provenientes de línguas ocidentais como português, francês, alemão, inglês entre outras. Essas palavras são conhecidas como *gairaigo* ou, em tradução livre, “palavra vinda de fora”. A adaptação de uma palavra estrangeira é um processo peculiar a cada país. O empréstimo linguístico ou lexical de um termo estrangeiro e sua adaptação à língua local pode se dar por adaptação fonológica (mantém a pronúncia original com adaptações à fonética local), adaptação morfológica (adaptação às regras e estruturas gramaticais), transferência semântica (o significado é importado e um novo termo é criado localmente), criação semântica (criação de um significado à uma palavra que não continha sentido nenhum na sua língua original) e substituição (o termo estrangeiro contém a mesma semântica e convive, ou substitui, o mesmo termo na língua local) (Liu, 2012, p. 23).

No caso da língua japonesa a adaptação fonológica e a substituição são os mais recorrentes (na China, por exemplo, o mais comum é a transferência semântica). Ou seja, palavras estrangeiras utilizadas no cotidiano como “pão”, “enquête”, “arbeiten” e “ice cream” em japonês se pronuncia respectivamente “pan”, “ankêto”, “arubaito” e “aisu kurīmu” e por serem palavras estrangeiras, a grafia utilizada para escrevê-las é em *katakana* (パン, アンケート, アルバイト, アイスクリーム).

A imagem a seguir (fig.2) mostra um trabalho da Dainippon Type Organization sobre a marca estadunidense Nike. A pronúncia da palavra Nike em japonês é “naiki”. É um caso de adaptação fonológica para os sons existentes na língua japonesa. Oficialmente no Japão a companhia chama-se ナイキジャパン (Naiki Japan) totalmente escrito em *katakana*. Porém, comercialmente a marca Nike é utilizada na sua forma internacional, com letras romanas tal como a sua matriz nos EUA. A Dainippon Type Organization subverteu a marca

utilizando caracteres em katakana para escrever o nome da empresa sendo que esses caracteres foram organizados de forma que o resultado visual fosse semelhante ao *kanji* 在 (viver, existir, estar). A imagem do *kanji* foi decomposta para abrigar em si os caracteres ナ (na), イ (i) e キ (ki).

fig 2 – Trabalho fictício utilizando o logo e nome da Nike no Japão. Autoria da Dainippon Type Corporation. Fonte: <pingmag.jp/2007/04/20/dainippon-type-organization> (14/05/2013)



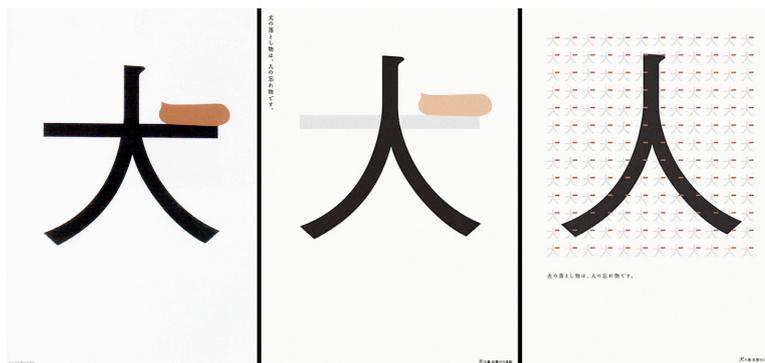
O marca da Nike (criado em 1971) possui notoriedade global o suficiente para ser reconhecido apenas pelo elemento gráfico inferior (conhecido como “swoosh”) e ter o nome “Nike” excluído. A apropriação dessa notoriedade, a qual os valores da empresa estão autorreferenciados no marca, propicia novas possibilidades de releitura da marca, criando uma espécie de título publicitário já que o significado de 在 utilizado com outros *kanji* remete à ideia de existir, estar ou viver em algum lugar. Por exemplo 在外 (existir + fora = exterior, estrangeiro), 在宅 (estar + casa = estar em casa), 在京 (estar + capital = estar em Tokyo) 自在 (si + estar = à vontade). O “swoosh”, no caso teria a dupla função de símbolo representando a empresa e seus valores e como uma espécie de ideograma (considerando ideograma como símbolo gráfico que associa-se a algo externo a si) que participaria na construção de uma pseudo-palavra composta pelos ideogramas 在 e símbolo “swoosh” (Viver + Nike ou Estar + Nike, Existir + Nike). Ao reescrever o nome da marca utilizando a grafia em *katakana* para criar um *kanji*, transmite-se ao mesmo tempo uma mensagem exterior à própria marca.

Os caracteres em *katakana*, apesar de não induzir a significado algum além do nome da empresa, são os pilares visuais para a criação dessas diferentes camadas de significação os quais

nome, símbolo, marca, significado e releitura se misturam em um imagem simples, direta e de múltiplas possibilidades interpretativas.

O Segundo trabalho (fig.2) é de autoria de Junya Kamada com o objetivo de conscientizar a população na recolha dos dejetos dos seus animais. Kamada utilizou o caractere cão (犬 em japonês) e com uma pequena estilização na forma e na cor em um dos traços a mensagem da campanha inseriu-se elegantemente no caractere cão superando assim sua função puramente linguística (Fig. 8, (a)). Contudo, segundo as investigações de Conderre (2010) a interpretação fonética não entra em ação nessa situação, abrindo então a possibilidade da interpretação semântica dar-se de forma direta (imagem–significado ao invés de imagem–fonema–significado). Pode-se dizer que o caractere “cão” funciona como ilustração nesse pôster e a mensagem da campanha (a recolha do dejeito) está também representada graficamente nessa ilustração.

fig 3 – Os três pôsteres criados por Junya Kamada colocados lado à lado. A partir da esquerda para a direita: o primeiro pôster da série criado em 2006 (a). Variações (b) e (c) ambos de 2007. Fonte: <[www.adcglobal.org/images/awards\\_archive/annual/2007/large/86GD220\\_S\\_1.jpg](http://www.adcglobal.org/images/awards_archive/annual/2007/large/86GD220_S_1.jpg)> e <[image.zcool.com.cn/54/17/m\\_1265004454189.jpg](http://image.zcool.com.cn/54/17/m_1265004454189.jpg)> (14/05/2013)



Nas versões seguintes (b) e (c), pode-se ler o texto “犬の落とし物は、人の忘れ物です” em tradução livre para o português algo como “Os objetos perdidos dos cães são os objetos esquecidos pelas pessoas”. Com o prévio conhecimento do pôster anterior, a interpretação desse pôster passa a ser facilitada. Em (b) a interpretação pode ser ainda mais complexa devido à transparência na linha horizontal do caractere. Dessa forma obtém-se dois caracteres sobrepostos e ambos passíveis de serem compreendidos (犬 “cão” e 人 “pessoa”). Uma possível leitura dessa imagem é a representação da ação de recolher a sujeira deixada pelo cão, considerando que o caractere “pessoa” está intacto já que a linha horizontal que faz parte do caractere “cão” possui um tom mais claro e o traço castanho (acima à direita) perde sua função original na formação do caractere “cão” para se tornar uma representação icônica do material canino junto à “pessoa” 人. Finalmente em (c) a

mensagem gráfica sutilmente responsabiliza a pessoa (人) pela imensa quantidade de “objetos perdidos dos cães” representada pela imagem já consagrada do primeiro pôster da série (a). Já aqui o traço horizontal desaparece, o que torna a leitura do caractere clara e precisa.

## CONSIDERAÇÕES

A exploração gráfica do *kanji* propicia interpretações que extrapolam o limite da representação da palavra para se tornar uma “quase ilustração”. O conceito da palavra, como língua escrita, apresentado no início desse *paper* tem sofrido diversas modificações ao longo da história. O desconstrutivismo pode ser considerado um dos mais importantes marcos na reavaliação do papel da escrita na comunicação visual, na qual a subordinação em relação à oralidade perde força. O designer ao contextualizar visualmente a palavra e trabalhar sua forma concede novas possibilidades de interpretação. No caso do design gráfico japonês o texto possui qualidade ainda por serem investigadas pelos acadêmicos ocidentais.

O uso de quatro diferentes sistemas de escritas em duas direções distintas geram desafios e resultados que não podem ser mais ignorados para uma disciplina sobre design gráfico mais inclusiva e integral. A investigação na área do design gráfico necessita de convergência de conhecimentos para incluir no contexto teórico trabalhos de culturas complexas ao olhar ocidental, como é o caso do Japão. Os caracteres japoneses por serem elementos exóticos em relação à cultura visual ocidental podem ser um ponto de partida para a sensibilização do olhar técnico e analítico na análise e desconstrução dos trabalhos gráficos japoneses.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bartal, O. (2013). *Text as Image in Japanese Advertising Typography Design*. *Design Issues*, 29(1), 51-66.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontana Press.

Björkstén, J. (1994). *Learn to Write Chinese Characters*. Ann Harbor: Yale University Press.

Coderre, E. L., Filippi, C. G., Newhouse, P. A., & Dumas, J. A. (2010). *Ichi, Ni, 3, 4: neural representation of kana, kanji, and Arabic numbers in native Japanese speakers*. *Brain and cognition*, 70(3), 289-296. Retrieved from [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262609000426](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262609000426)

Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Feldman, L. B., & Siok, W. W. T. (1999). *Semantic Radicals Contribute to the Visual Identification of Chinese Characters*. *Journal of Memory and Language*, 40(4), 559-576.

Fischer, S. R. (2004). *A History of Writing*. London: Reaktion Books.

Igarashi, Y. (2007). *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners*. (PhD Thesis), University of Victoria, Victoria. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1828/189>

Kress, G., & Leeuwen, T. v. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. (2 ed.). New York: Routledge.

Liu, X. (2012). *Lexical Borrowing: a Case Study of the Language Contact Phenomenon in Japan and China*. *Japan Studies Review*, 16, 17-36.

Mota, S. B. V. d. (1997). *A Gramatologia, uma ruptura nos estudos sobre a escrita*. DELTA [online], 13(2), 291-313. Disponível em [www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44501997000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44501997000200006&script=sci_arttext) (acesso em 3/6/13).

McCoy, K. (1990). *American Graphic Design Expression*. *Design Quarterly*, 148, 4—22.

Peng, T. H. (1986). *Fun with Chinese Characters: the Straits Times Collection 1*. Singapore: Federal Publications.

Rousseau, J.-J. (1999). *Ensaio sobre a origem das línguas*. São Paulo: Nova Cultural.

Weisenfeld, G. (2011). *Japanese Typographic Design and the Art of Letterforms*. In J. Silbergeld, D. C. Y. Ching, J. G. Smith & A. Murck (Eds.), *Bridges to Heaven: essays on e a st a sian art in honor of professor Wen C. Fong* (Vol. I). New Jersey: Princeton University Press.

## APOIOS



ID - INSTITUTO DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN, MULTIMÉDIA E CULTURA



PORTO  
FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO



universidade  
de aveiro



COMPETE



QUADRO DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICA NACIONAL



FCT  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia

## PATROCÍNIOS



DXP  
Design & Produção Digital  
Sociedade Unipessoal Lda.



A21



UPTec



proglobal

proglobal

fonte viva  
*Em todos os momentos*



BURMESTER



sumol+compal  
E os sonhos tornam-se realidade.