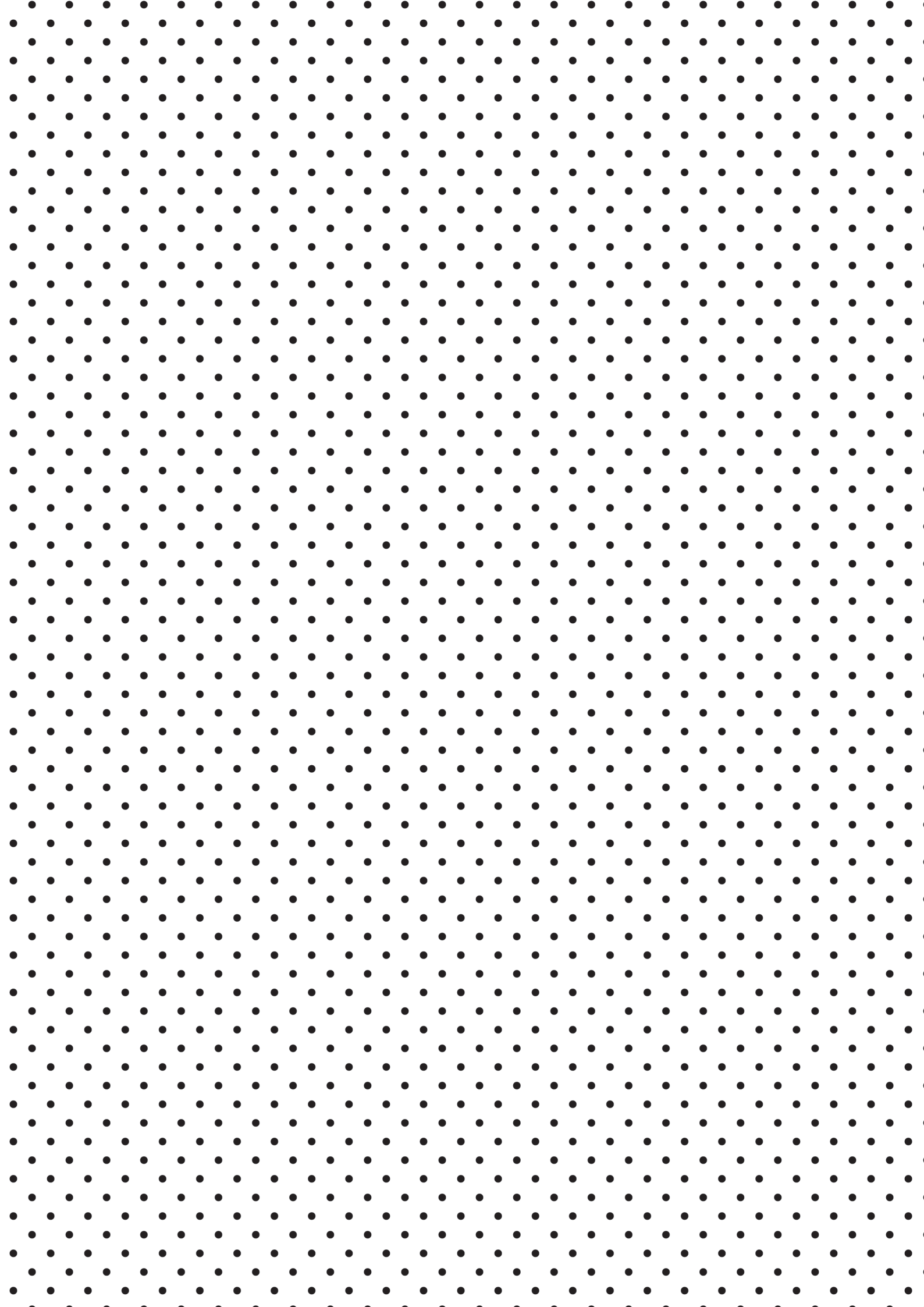


CAPÍTULO 2



Contexto sociocultural no período entreguerras



2.1. Surgimento da arte comercial japonesa

Antes da Primeira Guerra Mundial, a produção de design gráfico foi impulsionada pela criação de impressos efêmeros, como os cartazes coloridos em grandes dimensões (Meggs & Purvis, 2016, p. 195). Um dos fatores que despertou interesse nessa produção foi o avanço da tecnologia de impressão litográfica, que permitia a reprodução em massa de imagens com formas simplificadas, contornos estilizados e cores planas. Esse contexto de inovação e expansão das possibilidades técnicas proporcionou um terreno fértil para o surgimento do movimento *Art Nouveau*.

Art Nouveau foi um movimento estético amplamente reconhecido desse período, cujo impacto se estendeu igualmente ao design gráfico, especialmente no desenho de letras. Entre os artistas gráficos pioneiros estava o litógrafo Jules Cheret (1836–1932), que se destacou pela sua utilização da litografia em pedra como meio de impressão (Figura 2.1), e cujos cartazes exibiam formas amplas de cor plana e letras estilizadas (Meggs & Purvis, 2016, p. 196).

No entanto, isso mudou drasticamente com o início da Primeira Guerra Mundial, já que os países europeus tiveram que produzir uma grande quantidade de cartazes com propósitos de propaganda para orientar a população (Figura 2.2). Estes cartazes também eram impressos com uma paleta limitada de cores visando alcançar um impacto visual eficaz com baixo custo. Como consequência, os chamados “cartazes de guerra” tornaram-se um meio visual que, embora não



Figura 2.1. Jules Chéret. 1893.
Cartaz. Litografia. (Acervo do
Museu Carnavalet, Paris)



Figura 2.2. Cesar Klein. 1919. Cartaz.
Litografia. (Acervo do Museu de Arte
Moderna, Nova Iorque)

primasse pela composição visual refinada, possuía a capacidade de comunicar uma mensagem poderosa (Takeuchi, 2021, p. 65–66).

Em junho de 1921, o Japão sediou a “Exposição de Cartazes da Primeira Guerra Mundial”, exibindo cartazes de propaganda da Europa. A exposição foi organizada pelo *Asahi Shinbun*, uma empresa jornalística japonesa, que havia coletado cerca de 6.000 cartazes até o momento do evento. Aproximadamente 3.000 cartazes selecionados dessa coleção foram apresentados no *Ōsaka City Hall*, atraindo interesse público. Devido à sua popularidade, a exposição foi posteriormente replicada em menor escala em Tóquio (Takeuchi, 2021, p. 67).

Enquanto isso, a Alemanha viu o surgimento do Expressionismo, outro movimento artístico e estético de vanguarda que se afastou do Realismo, incorporando em vez disso a psicologia humana e as emoções como temas centrais. Nesse cenário, entre os cartazes exibidos na exposição de países como Grã-Bretanha, França e Estados Unidos, os cartazes alemães do período pós-guerra se destacaram como os mais emocionais. Mesmo para os japoneses não familiarizados com línguas estrangeiras, as mensagens visuais transmitidas pelo Expressionismo alemão e outras formas de expressionismo eram compreensíveis, explorando o poder de evocar emoções. Essa percepção despertou os japoneses para uma nova forma de representação visual (Takeuchi, 2021, p. 71).

Por outro lado, a pesquisadora e professora Yukie Takeuchi (2021) destaca que, à medida que o design publicitário começou no Japão a partir da década de 1920, surgiu um movimento crescente em direção a um estilo de design mais eloquente e eficaz. Isso foi chamado de “modernização da publicidade” e foi originalmente influenciado pelas características visuais de cartazes temáticos militares do Ocidente (Takeuchi, 2021, p. 65). Além disso, Takeuchi (2005) afirma que, no Japão, a década de 1920 marcou um período em que a publicidade começou a ser reconhecida como uma indústria. Esse reconhecimento foi impulsionado pelos avanços na tecnologia de impressão e acompanhado por uma crescente demanda por serviços de publicidade, paralelamente ao surgimento de uma nova era de consumo em massa. Ao mesmo tempo,



Figura 2.3. Fotografia de Masuji Hamada, S\d. (Takeuchi, 2011, p. 69)

o status do design gráfico sob o novo termo de “arte comercial” (*shōgyō bijutsu*) foi defendido (Takeuchi, 2005, p. 65).

Uma das figuras centrais nessa carreira emergente foi Masuji Hamada (1892–1938) (Figura 2.3). O sociólogo e professor Takashi Kashima (2008) afirma que Hamada foi o primeiro a defender o papel do especialista em design como um artista comercial. O argumento de Hamada era que um artista comercial, correspondendo ao designer gráfico da época, era uma “profissão” e não apenas um “trabalho paralelo para um artista” (Kashima, 2008, p. 117). De acordo com a pesquisadora Chihiro Kawase (2010), Hamada envolveu-se em atividades como debates e exposições, visando obter reconhecimento social para a arte comercial, considerada socialmente inferior em comparação com artes aplicadas (*kōgei bijutsu*) e belas artes (*junsui bijutsu*). Hamada argumentava que a arte comercial era mais acessível ao público do que artes aplicadas ou belas artes, resultando em uma atitude hostil em relação a outras formas de arte (Kawase, 2010, p. 21). Sobre o conceito de arte comercial de Hamada, o pesquisador Fumihiro Maemura (2000) destaca que incluía não apenas o campo do design gráfico, mas também arquitetura e design de produtos, assim como cinema, quadrinhos (*manga*), drama e propaganda. Maemura enfatiza que a arte comercial abrangia esses campos com base na ideia de “arte acessível às massas” (Maemura, 2000, p. 80).

Em 1926, Hamada e um grupo de artistas gráficos, incluindo Hisui Sugiura (1876–1965), Sadanouke

Nakada (1888–1970), Soshū Watanabe (1890–1986) e Takao Miyashita (1890–1972), fundaram a Associação de Artistas Comerciais (*Shōgyō Bijutsuka Kyōkai*) na cidade de Osaka. Sugiura também ocupava uma posição de destaque na promoção da arte comercial, assim como Hamada. Em 1922, ele foi à Alemanha estudar design, retornando em 1924 para estabelecer o “Grupo dos Sete” (*Shichininsha*), um grupo de pesquisa de arte gráfica com foco na produção de cartazes. Sugiura, renomado como artista gráfico publicitário da Mitsukoshi, uma prestigiada loja de departamentos japonesa, ficou amplamente reconhecido por suas contribuições. Durante a era Taishō (1912–1926), antes de estabelecer o *Shichininsha*, Sugiura dedicou-se principalmente à criação de capas e design editorial. Ele também atuou como professor e chefe do departamento de design da Escola Imperial de Arte — atualmente Universidade de Arte Musashino —, além de ter sido o primeiro presidente da Escola Imperial de Arte Tama — atualmente Universidade de Arte Tama (Nakayama, 2004, p. 1).

Além disso, entre junho de 1928 e setembro de 1930, a publicação da “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” (*Gendai Shōgyō Bijutsu Zenshū*)¹ (Figuras 2.4 a 2.6), editada por Hamada e organizada em 24 volumes, teve grande importância na consolidação do conceito de arte comercial no Japão e na mudança de mentalidade dos artistas. Segundo Kashima (2008),

1 O título em inglês da obra é traduzido como “*Complete Works of Contemporary Commercial Art*” (Weisenfeld, 2011, p. 835). Na tradução proposta em português para este livro, optou-se por “Coleção Completa de Arte Comercial Atual”.

essa compilação não era apenas um “manual ilustrado básico”. O que diferencia a coleção é seu conteúdo. Enquanto a primeira parte de cada volume apresenta layouts para diferentes aplicações (anúncios, rótulos, embalagens, sinais e fachadas de lojas), a segunda metade apresenta ensaios escritos por especialistas. No total, a coleção contou com contribuições de 172 artistas e textos de 102 autores (Kashima, 2008, p. 118).

Na época, a prática de vendas conhecida como *en-bon* estava em uso, e cada volume desta coleção era vendido por um iene. O termo “*en-bon būmu*” — literalmente, o “boom dos livros de um iene” — era frequentemente usado para definir a estratégia de venda de séries de títulos literários lançados por várias editoras, cada um por um iene. A criação dessa estratégia é atribuída ao presidente da editora *Kaizōsha*, Sanehiko Yamamoto (1885–1952).

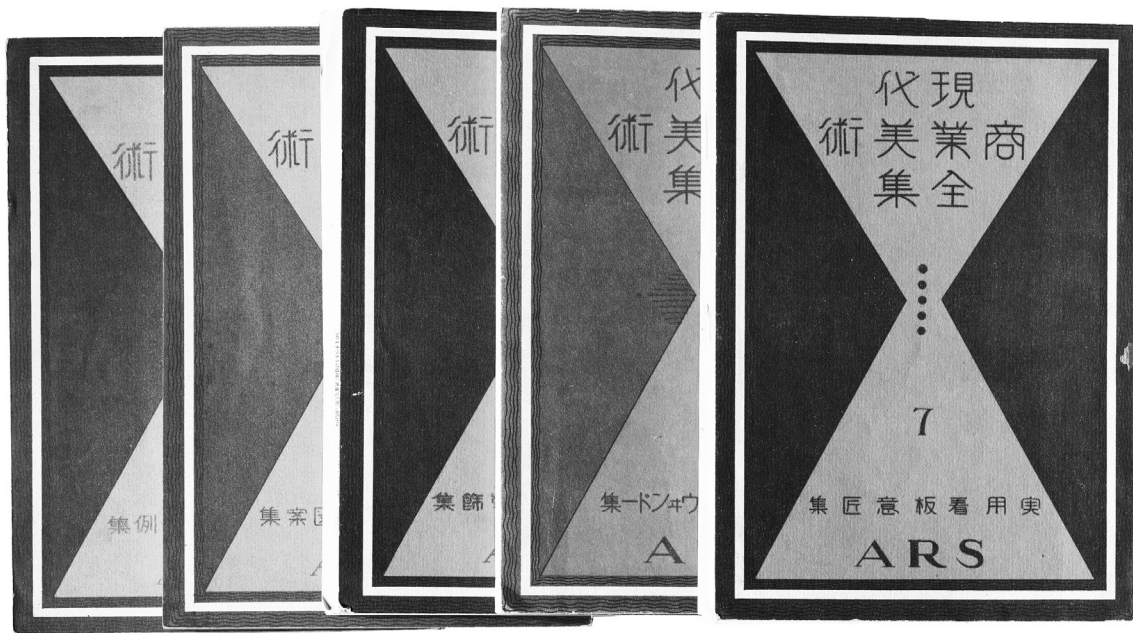
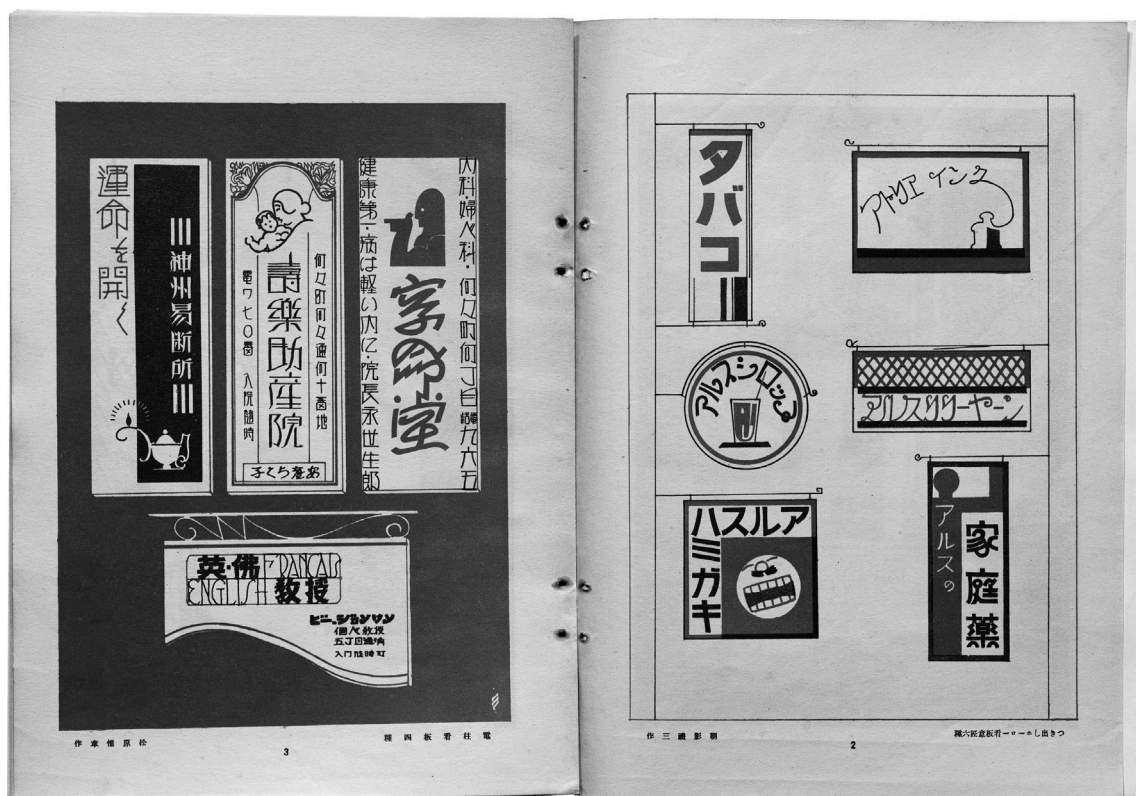


Figura 2.4. Algumas edições da *Coleção Completa de Arte Comercial Atual*.
(Acervo do Museu da Impressão, Tóquio)



Figuras 2.5. e 2.6. Páginas da *Coleção Completa de Arte Comercial Atual*, Volume 7, de 1928.
(Acervo do Museu da Imprensa, Tóquio)

A prática do “*en-bon*” continuou de novembro de 1926 até o início da década de 1930, já que a indústria editorial estava enfrentando uma severa recessão econômica desde o Grande Terremoto de Kantô em 1923. Como resultado, os objetivos das editoras japonesas eram atender às necessidades de leitura da população, manter o mercado editorial e fornecer remuneração aos autores (Yamamoto, 1999, p. 43–44).

A coleção tornou-se uma referência para uma estética emergente, igualmente popular entre os artistas gráficos que viviam em outros países da Ásia Oriental. A esse respeito, Kashima (2008) explica que durante o auge da expansão imperialista, o Japão estabeleceu algumas colônias no exterior, e como resultado, esta publicação sobre arte comercial foi distribuída para Karafuto², Taiwan e a Península Coreana (Kashima, 2008, p. 118).

Pesquisadores como Zhou Bo (2013), Yong-keun Chun e Min-Soo Kim (2016), argumentam que a arte comercial japonesa se espalhou para a China e a Península Coreana, influenciando a cultura visual dessas regiões. O estudo do professor Zhou Bo discute o estilo regular (*zheng kai*) e seu papel na formação da consciência nacional chinesa. Ele observou a relação entre o nacionalismo cultural da década de 1930 e o design de caracteres chinês. Referindo-se ao discurso de Chiang Kai-shek (1887–1975) em 19 de fevereiro de 1934, o autor examina uma diretiva que proíbe o uso de design de letras de origem japonesa, e instrui o uso do estilo regular em materiais impressos.

2 Também conhecida como Ilha Sacalina, anteriormente parte do Império Russo.

Essa instrução foi disseminada por vários governos locais, incluindo Pequim, Nanquim e Xangai. Nesse contexto, a cidade de Xangai tinha o maior número de jornais em língua japonesa, nos quais eram publicados anúncios que incorporavam o estilo japonês de design de letras em sua composição. Além dos anúncios, alguns jornais também incorporavam esse estilo em manchetes e vinhetas. O *Shanghai Shūhō*³ (*The Shanghai Weekly*), entre os anos de 1928 e 1933, apresentava em seu título o estilo de traçado característico do design de letras japonês. (Figura 2.7).

3 O *Shanghai Shūhō* foi um periódico publicado de 1913 a 1945. Foi fundado com o propósito de discutir questões políticas, econômicas e sociais na China.

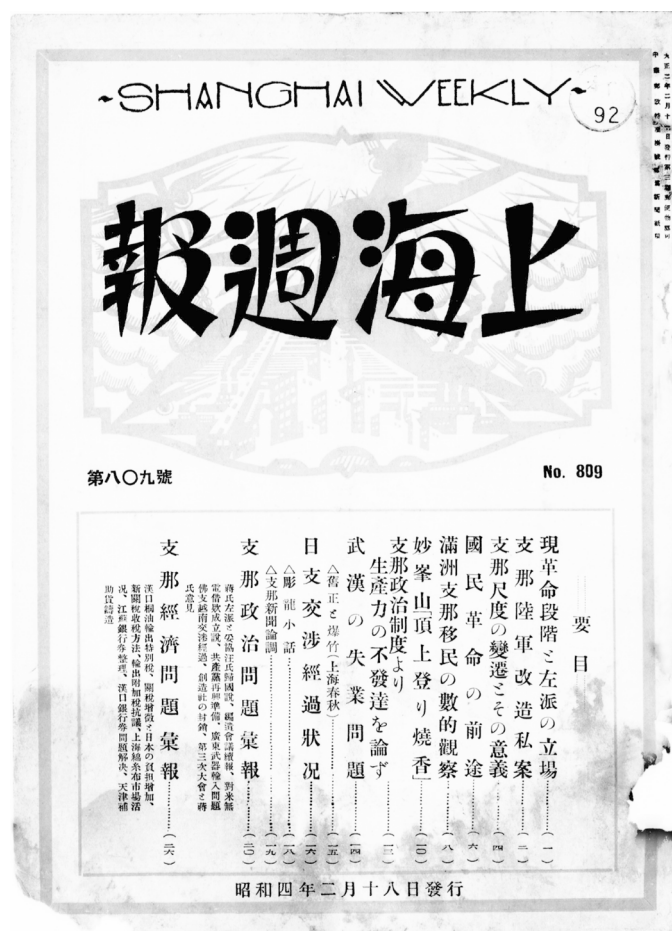


Figura 2.7. Capa de jornal com título em letras decorativas (*zuan moji*), na parte superior. *Shanghai Shūhō*, 18 de fevereiro de 1929. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

A análise de Zhou Bo destaca a petição escrita por Zheng Wuchang⁴ (1894–1952), um artista gráfico chinês que atuou como diretor da Companhia Editorial Zhonghua (*Zhōnghuá Shūjú Yoǔxiàn Gōngsī*), endereçada ao líder supremo Chiang Kai-shek em 29 de janeiro de 1935. Zheng Wuchang considerou essa petição como uma oportunidade para promover sua visão. Ele argumentou que o estilo regular seria essencial para manter a integridade da cultura tipográfica chinesa e resistir à invasão cultural japonesa. Zheng Wuchang também enfatizou a importância do tipo regular na preservação da cultura chinesa, apesar da influência japonesa do estilo “Song antigo” (*lao song-ti*), que no Japão é também chamado de *minchō-tai*. Nesse contexto, ele alertou sobre a possível dominação da indústria gráfica chinesa por esse estilo de desenho de letras e expressou preocupação com os danos causados ao espírito nacional (Zhou, 2013, p. 3).

Durante as décadas de 1900 e 1910, período em que Chiang Kai-shek estudou no Japão, uma abordagem de design surgiu como uma nova tendência, deixando sua marca não apenas no Japão, mas também em suas colônias na Ásia Oriental. Os manuais de design de letras foram pioneiros na disseminação daquilo que o líder chinês chamou de “caracteres monocromáticos tridimensionais” (*liti yinyang huase ziti*) (Zhou, 2013, p. 16). Como exemplo do estilo descrito por Chiang Kai-shek, há o anúncio da empresa suíça de relojoaria Hafis (*Hafisu Tokei*, fundada em 1922),

4 Zheng Wuchang também atuou como professor em escolas de artes nas cidades de Hangzhou e Xangai.

publicado no início da década de 1930 no jornal *Shanghai Shūhō* (Figura 2.8).

Artistas gráficos chineses entraram em contato com o estilo de design japonês, seja por meio de estudos no Japão, como Chen Zhifo (1896–1962), ou por meio de publicações sobre design japonês, como Qian Jundao (1906–1998). Eles começaram a usá-lo no design publicitário e no design de livros, especialmente em Xangai, o centro editorial da China na época. Segundo Zhou Bo, esse estilo de design, que combinava elementos visuais do Oriente e do Ocidente, era de fato algo incomum para leitores acostumados à simplicidade das capas de livros tradicionais chineses (Zhou, 2013, p. 16).



Figura 2.8. Anúncio da Hafis (empresa de relojoaria). *Shanghai Shūhō*, 11 de agosto de 1930. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

No contexto coreano, Yong-keun Chun e Min-Soo Kim (2016) analisam o design de marcas registradas durante o domínio imperial japonês na Coreia colonial. O estudo não apenas examina marcas registradas corporativas e de mercadorias, mas também destaca as condições políticas, sociais e econômicas que influenciaram essas representações visuais. A transformação na política governamental colonial na década de 1920 marcou um momento, com a expansão da mídia, comércio e publicidade dando origem ao consumismo moderno na Coreia. Os autores afirmam que as representações visuais das empresas por meio de marcas registradas, serviram como modelo para as tendências sociais e culturais no país. Essa influência levou os artistas gráficos coreanos a aderirem aos princípios da arte comercial japonesa (Chun & Kim, 2016, p. 30).

Chun e Kim (2014) destacam a influência dos anúncios publicitários nos jornais japoneses na Coreia. A prevalência dos anúncios, especialmente aqueles de empresas comerciais que promoviam produtos importados do Japão, coincidiu com a abertura dos portos ao comércio estrangeiro e o subsequente influxo de bens estrangeiros, a partir do início do século XX (Chun, 2014, p. 190–191). Como exemplo, os anúncios do Club (*Kurabu*), um fabricante japonês de cosméticos com sede em Osaka, publicados em 1919 no Chōsen Shinbun⁵ (*Joseon Sinmun em coreano*), exemplificam esse fenômeno (Figuras 2.9 e 2.10).

5 A consolidação de dois jornais, o Chōsen Shinpō e o Chōsen Times, levou à fundação do Chōsen Shinbun em 1908, sob a liderança de Hagitani Kazuo (1869-1935). O novo jornal ganhou rapidamente destaque, tornando-se um dos jornais japoneses mais influentes em Incheon, Coreia.



Figura 2.9. Anúncio da pasta de dente Club. *Chōsen Shinbun*, 13 de março de 1919. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)



Figura 2.10. Anúncio do pó cosmético Club. *Chōsen Shinbun*, 30 de março de 1919. (Acervo da Biblioteca da Instituição Hoover, Universidade Stanford)

Segundo Kawase (2010), o movimento de modernização da arte comercial japonesa, que começou na década de 1920, foi redefinido no final da década de 1930. Com o início da Guerra Sino-Japonesa em 1937, o Japão tornou-se cada vez mais militarizado, levando a uma mudança no cenário econômico nacional (Kawase, 2010, p. 13). Em resposta a isso, houve uma transição de uma economia liberal para uma “economia controlada pelo Estado”, dando origem a um novo segmento de design conhecido como “arte industrial” (*kōgyō bijutsu*).⁶

A influência da arte comercial japonesa em outras partes da Ásia Oriental e das Américas, é relevante para o tema do livro, pois destaca como os princípios estéticos e as técnicas de design desenvolvidos no Japão, durante o início do século XX, também se espalharam para além de suas fronteiras. Ao examinar casos de influência da arte comercial japonesa na China e na Península Coreana, podemos entender melhor como as práticas de design observadas nos letreiramentos publicitários em língua japonesa dos jornais imigrantes de São Paulo durante as décadas que antecederam a Segunda Guerra Mundial não só refletiam tendências locais, mas também estavam inseridas em um contexto mais amplo de circulação de ideias e influências artísticas na Ásia Oriental. Isso enriquece a análise da pesquisa ao contextualizar os padrões e estilos observados nos letreiramentos dentro de um quadro mais amplo de intercâmbio cultural e artístico.

6 Para uma discussão mais aprofundada sobre a era da arte industrial japonesa, consultar Kawase (2010).

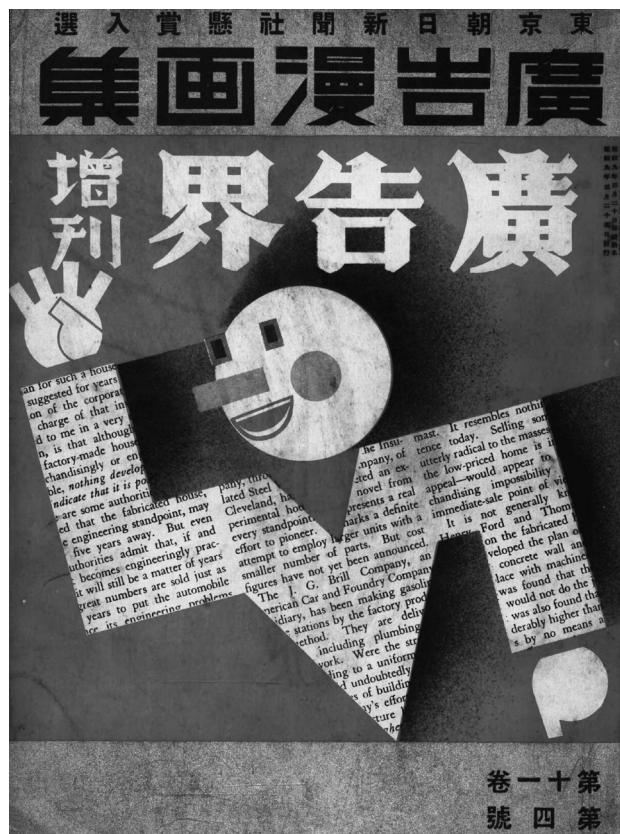
2.2. Manifestação de uma nova estética

Ao longo do período entreguerras (1918–1939), Masuji Hamada e outros artistas comerciais japoneses desenvolveram uma espécie de estética pragmática que tinha o senso de economia como seu princípio fundamental (Takeuchi, 2005, p. 37–38). Em termos visuais, essa concepção estética baseava-se na geometrização de traços, no uso moderado de cores e na simplificação do design. Em publicações dedicadas à arte comercial, como as revistas “Affiches” (*Afisshu: Posutā Kenkyū Zasshi*) (Figura 2.11) e “Mundo Publicitário” (*Kōkoku-kai*) (Figura 2.12), o conceito de *tanka* é frequentemente utilizado para se referir a um estilo de design específico.



Figura 2.11. Capa da revista *Affiches* (*Afisshu*), edição de outubro de 1930. (Acervo do Museu Nacional de Arte Moderna, Tóquio)

Figura 2.12. Capa da revista Mundo Publicitário (*Kōkoku-kai*), Volume 11, Edição 4 de 1927. (Acervo do Museu da Impressão, Tóquio)



O termo *tanka* tornou-se um neologismo, provavelmente derivado do substantivo *tanjun-ka*, significando “simplificação”, ou do substantivo *tan’itsuka*, que pode transmitir a ideia de “unificação” ou “integração”. Segundo Miyajima (2008), esse termo é creditado ao artista Kyōzō Sugawara (1881–1967). Mesmo antes do termo *tanka* se tornar de uso comum, havia outro conceito conhecido como *benka*, que era comum no vocabulário dos artistas gráficos japoneses (Miyajima, 2008, p. 121).

O professor Eiichi Hino, em seu artigo intitulado “Design Technical Books in Meiji Era” (1994), explica que uma das primeiras obras a mencionar o termo *benka* foi o livro “Método de Design Geral” (*Ippan Zuan-hō*), publicado em março de 1909 pelo professor

Shinzō Komuro (1870–1922). Embora esse termo signifique “prático” ou “útil” se traduzido literalmente, o significado para o autor era diferente. Hino (1994) sugere traduzir o termo *benka* para o inglês como “tratamento convencional” ou “convencionalização”. Ele explica que o estilo de design *benka* é dividido em dois métodos: o “método de convencionalização realista” (*shajitsu-teki benka-hō*) e o “método de convencionalização imaginativo” (*shasō-teki benka-hō*). O método realista baseia-se na criação de imagens figurativas a partir de elementos da natureza, por exemplo, para gerar várias possibilidades de composição visual. Em contraste, o método imaginativo usa o conhecimento adquirido por meio de esboços para corrigir “defor-



Figura 2.13. Ilustrações apresentando os métodos de convencionalização realista e imaginativa. Extraídas do livro “Método de Design Geral” (*Uppan Zuan-hō*), publicado em 1909 pelo professor Komuro. (Hino, 1994, p. 25)

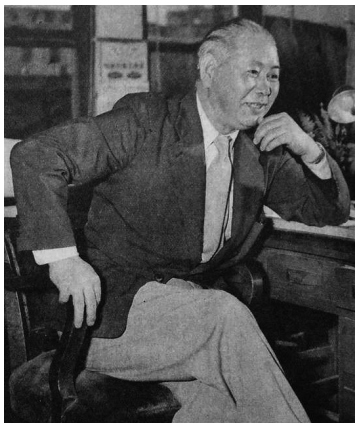


Figura 2.14. Fotografia de Kurazo Murota, primeiro editor-chefe da revista Mundo Publicitário (*Kōkoku-kai*). (Asahi Picture News, 22 de julho de 1953)



Figura 2.15. Lucian Bernhard. 1929. Cartaz. Litografia. (Acervo do Museu Vitória e Alberto, Londres)

mações” em imagens figurativas, visando alcançar um resultado mais simplificado (Figura 2.13). Devido às suas características semelhantes, os conceitos de *tanka* e *benka*, especialmente o método de tratamento imaginativo, são frequentemente associados.

Segundo Takeuchi (2005), durante seu período de publicação de dois anos, de 1928 a 1930, a obra “Coleção Completa de Arte Comercial Atual” mostrou como o design *tanka* foi incorporado por artistas comerciais. Em relação ao conceito “*tanka*”, três volumes foram publicados sobre o método de “simplificação” (*tanka-hō*) aplicado ao design gráfico. O Volume 1 intitulado “Cartazes de Todo o Mundo” (*Sekai Kakkoku Posutā-shū*); o Volume 2 “Designs Práticos de Cartazes” (*Jitsuyō Posutā Zuan-shū*); e o Volume 23, “Últimas Tendências em Publicidade” (*Saishin Keikō Kōkoku-shū*). À medida que a década de 1930 avançava, muitos artistas comerciais começaram a adotar o design *tanka*. Takeuchi explica que isso floresceu ao ponto de ser chamado de “transbordamento de cartazes *tanka*”.⁷

Conforme observado por Miyajima (2008), o artista gráfico Kurazo Murota⁸ (Figura 2.14) analisou artistas alemães de cartazes, como Lucian Bernhard (1883–1972) e Louis Oppenheim (1879–1936). Os cartazes de Bernhard e Oppenheim, que surgiram na cena de arte gráfica de Berlim nas décadas de 1910 e 1920, apresentavam uma composição visual predomi-

7 Ōta, Ken'ichi, “*Insatsu Bijutsu Zadan-kai* [Conferência de Artes Gráficas],” *Puresuaruto Kenkyū-kai*, no. 15, 1937, p. 9, *apud* Takeuchi, 2005, p. 33.

8 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

nantemente plana e geométrica (Figuras 2.15 e 2.16). De acordo com Takeuchi (2005), Murota não apenas introduziu o estilo pragmático aos cartazes pela primeira vez, mas também contribuiu para estabelecer o conceito de cartazes *tanka*. A partir desse momento, os artistas comerciais japoneses passaram a demonstrar um interesse crescente por formas simplificadas, lineares e planas de representação, as quais deixavam de lado detalhes intrincados em favor de uma abordagem menos realista. O papel desses artistas comerciais se estendia à prática do design de caracteres para publicidade era uma manifestação chave do estilo *tanka*.



Figura 2.16. Louis Oppenheim. 1911. Cartaz. Litografia. (Wikimedia)

De acordo com Weisenfeld (2011), devido aos desafios e despesas associados ao desenvolvimento de tipos móveis, que também falharam em capturar adequadamente o dinamismo da caligrafia, a maioria das letras inovadoras e expressivas no Japão durante esse período eram desenhadas à mão. Essa prática passou a ser conhecida como *kaki moji*, expressão que pode ser traduzida literalmente como “letras desenhadas”. Na era de ouro da produção de arte comercial no Japão antes da Segunda Guerra Mundial, o artista gráfico Taichi Fujiwara (1900–1990), que residia na época em Osaka, introduziu o termo *zuan moji*, significando “letras de design” (Weisenfeld, 2011, p. 831). Portanto, a palavra “design” neste contexto era usada como um atributo ou característica, associada às letras projetadas sob medida para um propósito ou aplicação específica.

Desde então, o termo “*zuan*” começou a ser utilizado na era Meiji⁹, correspondendo ao termo em inglês “design”. Essa terminologia foi assimilada durante o período após a Primeira Guerra Mundial, durante o processo de ocidentalização do Japão (Kikuchi, 2011, p. 273). Em seu ensaio intitulado “*Lettering: aquilo que sustenta o design de tipos*” (*Retaringu: shotai de-zain wo sasaeru mono*), Komiyama comenta que foi por volta da década de 1940 que o termo “*retaringu*” (que tem origem na palavra inglesa “*lettering*”) começou a ser difundido entre os artistas gráficos no Japão.

9 A era Meiji, que durou de 1868 a 1912, marca um período decisivo na história japonesa. Foi uma época de rápida modernização e ocidentalização do Japão, iniciada com a restauração do poder imperial sob o imperador Meiji.

Como forma de distinção, nas publicações especializadas, geralmente o termo *zuan moji* era usado em referência a desenhos produzidos para os textos em japonês (Komiya, 2005b, p. 284). Entretanto, o termo “*zuan moji*” não denomina um estilo tipográfico ou modelo de letras específico, como os estilos *minchō* ou *goshikku* associados à impressão tipográfica, ou os estilos *reisho* ou *kaisho* da arte caligráfica japonesa. Na verdade, trata-se de uma abordagem de desenhar letras associado ao movimento de arte comercial japonês. Todavia, durante a década de 1930, outros termos eram utilizados para descrever o design de caracteres japonês (Quadro 2).

Quadro 2 – Outros termos utilizados para definir as “letras de design” (*zuan moji*)

Japonês	Transliteração	Inglês	Português
装飾文字	<i>sōshoku moji</i>	decorative letters	letras decorativas
変体文字	<i>hentai moji</i>	anomalous cursive letters	letras anômalo-cursivas
描き文字	<i>kaki moji</i>	hand-drawn letters	letras desenhadas
意匠文字	<i>ishō moji</i>	design letters	letras projetadas
広告文字	<i>kōkoku moji</i>	advertising letters	letras publicitárias
活動文字	<i>katsudō moji</i>	film letters	letras de filme
キネマ文字	<i>kinema moji</i>	movie letters	letras de cinema
蔓文字	<i>tsuru moji</i>	vine letters	letras de vinha

Adaptado de Nishimura (1998), Miyajima (2002), Takeuchi (2005) e Weisenfeld (2011)

A introdução do termo “*zuan moji*” lança luz sobre as práticas de design de letras desenvolvidas no Japão antes da Segunda Guerra Mundial. Este termo emerge como parte integrante do movimento de arte comercial japonês, enquanto a análise da sua assimilação durante o período de ocidentalização do Japão destaca a influência de fatores históricos e culturais na evolução do vocabulário relacionado ao design

gráfico japonês. Portanto, os estudos de Nishimura (1998), Miyajima (2002), Takeuchi (2005), Kashima (2008), Kawase (2010) e Weisenfeld (2011), entre outros, oferecem um contexto essencial para compreender o desenvolvimento do estilo *tanka* de design e da prática das “letras de design” (*zuan moji*) dentro do movimento de arte comercial japonês, destacando sua importância para a compreensão do objeto de estudo deste livro.

2.3. Manuais japoneses para “letras de design”

Em 1912, no primeiro ano da era Taishō, um artista gráfico chamado Shōsen Inaba¹⁰ (cujo nome real era Kōichi Inaba) publicou um dos primeiros manuais de design de caracteres que foi intitulado “Design prático de letras decorativas” (*Jitsuyō zuan sōshoku moji*), lançado pela editora Kōbun-sha. Essa compilação é composta principalmente por caracteres *hiragana* e *katakana* desenhados à mão (Figuras 2.17 e 2.18). Além disso, os caracteres desenhados foram concebidos em formatos diversos, abrangendo desde os “tipos longos” (*chō-tai*) até as insígnias (*in'mon*) (Figuras 2.19 e 2.20), explorando uma variedade de composições (Hirano & Kawahata, 2005, p. 24). De 1925 a 1928, ou seja, do final da era Taishō (1912–1926) ao início da era Shōwa (1926–1989), aumentou o número de publicações sobre design de caracteres, incluindo manuais (Quadro 3) com modelos diversos (Hirano & Kawahata, 2005, p. 24).

10 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

Quadro 3 – Manuais sobre letras de design (1925–1928)

Título (tradução)	Autor	Editores	Ano de publicação
<i>Sōshoku moji</i> (Letras decorativas)	Hida Wada	Instituto Taiyōsha de Pesquisa em Decoração	1925
<i>Zuan kaseru jitsuyō moji</i> (Letras práticas projetadas)	Taichi Fujiwara	Daitōkaku	1925
<i>Gendai kōkoku jitai senshū</i> (Coleção atual de tipografias publicitárias)	Motomatsu Gorō	Seishindō	1926
<i>Jitsuyō zuan moji to ishō</i> (Letras de design e projetos práticos)	Masahiro Anesaki	—	1926
<i>E o haishita zuan moji</i> (Letras de design com ilustrações)	Taichi Fujiwara	Daitōkaku	1926
<i>Moji to ga no zuan-ka shiryō</i> (Material de design para letras e imagens)	Hideo Nozawa	Daitō	1926
<i>Kōkoku moji shotai taikan</i> (Aspectos gerais de tipografias publicitárias)	Instituto Iseki de Pesquisa em Gestão	Jitsugyōkai	1926
<i>Kanban posutā kōkoku-yō: gendaiteki- na omoshiroi moji no tehon</i> (Letras modernas e fascinantes para letrados, cartazes e anúncios)	—	Centro de Estudos Vocacionais de Tóquio	1927
<i>Hōsō zuan to ishō moji</i> (Projetos de embalagem e design de letras)	Otowa Shimizu	Etsuki	1927
<i>Sono-mama tsukaeru-e to zuan moji</i> (Imagens e letras usados como modelos)	—	Kōbunsha	1927
<i>Kōkoku katto to moji-shū</i> (Coleção de recortes publicitários e letras)	Kurazō Murota e Morizō Tomita	Seishindō	1928

Adaptado de Hirano & Kawahata (2005)

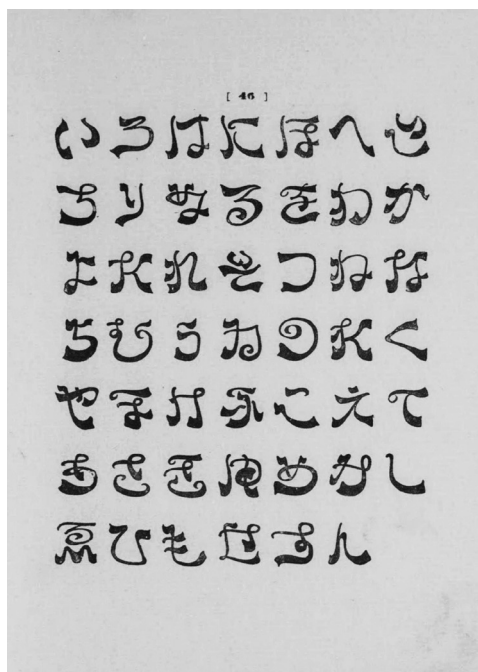


Figura 2.17. Exemplo de design para caracteres *hiragana*, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

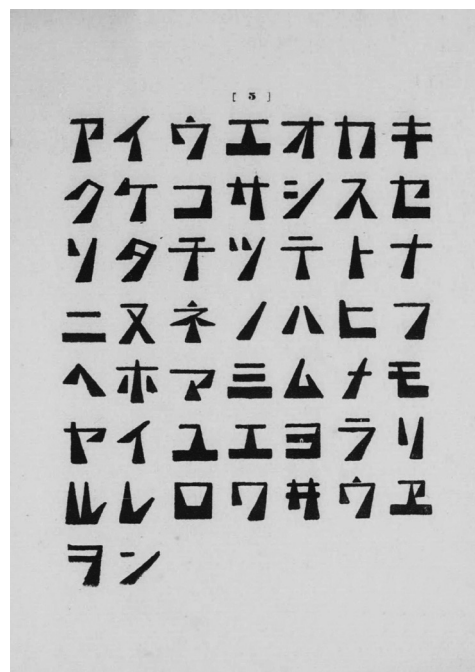


Figura 2.18. Exemplo de design para caracteres *katakana*, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)



Figura 2.19. Exemplo de design para caracteres *kanji* em “tipos longos”, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

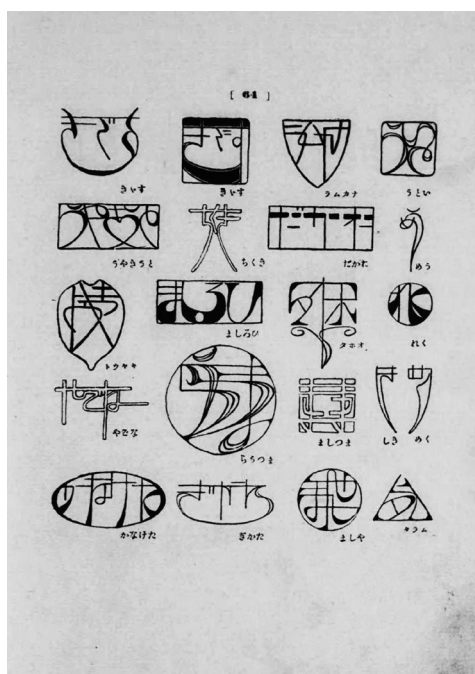


Figura 2.20. Exemplos de design para insígnias, do manual de Shōsen Inaba, publicado em 1912. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

O manual “Letras de design e projetos práticos” (*Jitsuyō Zuan Moji to Ishō*)¹¹, compilado e editado por Masahiro Anesaki¹², e publicado em 1926, apresenta mais de quinhentos caracteres meticulosamente elaborados, concebidos a partir de ideias criativas e não convencionais de artistas gráficos japoneses. Essas letras projetadas eram destinadas para uma variedade de mídias, como panfletos, letreiros e cartazes. (Figura 2.21).

11 Essa publicação de Anesaki foi reimpressa com o mesmo título pela editora Seigensha Art em 2017.

12 Ano de nascimento e morte desconhecidos.

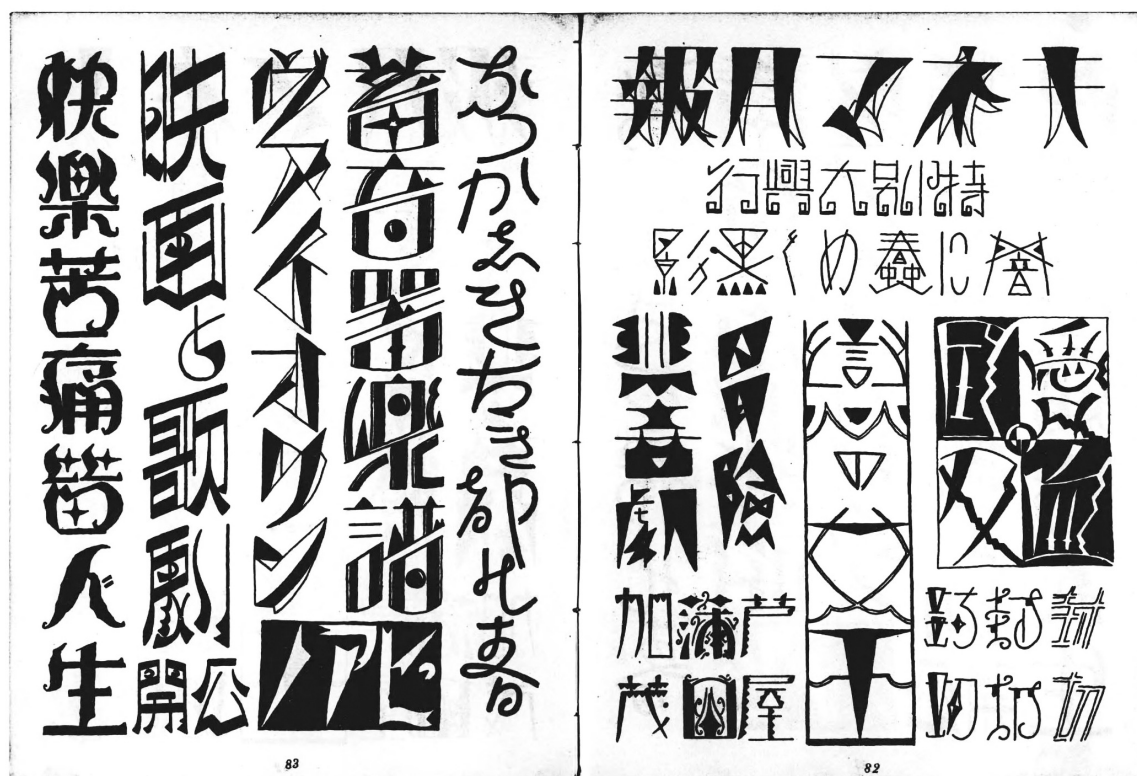


Figura 2.21. Exemplos de letras desenhadas presentes nas páginas do manual de Masahiro Anesaki, lançado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

Entre os designers desse período, Hirano e Kawahata destacam o trabalho do artista gráfico Shūichi Yajima (1895–1982), que se dedicou à produção de desenhos de caracteres japoneses para produções publicitárias. Yajima foi o responsável pela criação da Associação de Artes Gráficas de Osaka (*Ōsaka Insatsu Bijutsu Kyōkai*), onde dedicou-se à formação de novos artistas gráficos. Em março de 1926, Yajima publicou seu primeiro manual “Análise geral das letras de design” (*Zuan moji taikan*)¹³, que se tornou um dos mais importantes registros sobre tipografia moderna no Japão. O manual era composto por aproximadamente dois mil caracteres *kanji*, registrados em dez estilos de desenho diferentes (Figura 2.22). Além dos desenhos em *kanji*, havia cerca de oitenta estilos de desenhos para *hiragana* (Figura 2.23), e cerca de vinte estilos diferentes para *katakana* (Figura 2.24). A partir de 1934, o manual de Yajima chegou à sua nona edição, tornando-se uma das obras mais vendidas no Japão entre as publicações japonesas sobre tipografia (Hirano & Kawahata, 2005, p. 33).

Durante a era Taishō, marcada como uma transição da modernidade para a contemporaneidade, emergiu mais uma figura destacada no cenário da arte comercial japonesa. Katsumi Tsuji

13 Essa publicação de Yajima foi reimpressa como um fac-símile sob o título “Handwritten Character Templates” (*Jitsuyō Tegaki Moji*) pela editora Graphic-sha em 2009.

(1892–1982), renomado autor da obra “Coleção de letras de design modernas” (*Gendai zuan moji dai shūsei*)¹⁴, originalmente publicada em 1934, foi um profissional que deixou um legado significativo no campo do letreiramento japonês moderno.

O livro é composto por sete seções, abrangendo letras de design personalizadas (Figura 2.25), letras de design publicitárias para cinema e entretenimento (Figura 2.26), para produtos famosos (Figura 2.27), para fachada de lojas, caracteres *kana* ordenadas em sistema *iroha*¹⁵ (Figura 2.28), design de letras alfabéticas latinas e uma coleção de insígnias e marcas registradas, tanto japonesas quanto ocidentais.

14 Esta publicação de Tsuji foi reimpressa como um fac-símile com o mesmo título pela editora Seigensha Art em 2014.

15 O “*iroha*” é um sistema arcaico de ordenação de caracteres que foi amplamente utilizado antes da era Meiji (1868–1912), quando os dicionários passaram a adotar a ordem silábica “a, i, u, e, o...” de cinquenta sons (*gojūon*). Originária do período Edo (1603–1867), a prática de começar com a sequência “i, ro, ha...” era utilizada nas etapas iniciais da alfabetização nas escolas japonesas.



Figura 2.22. Exemplos de design para caracteres *kanji*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)

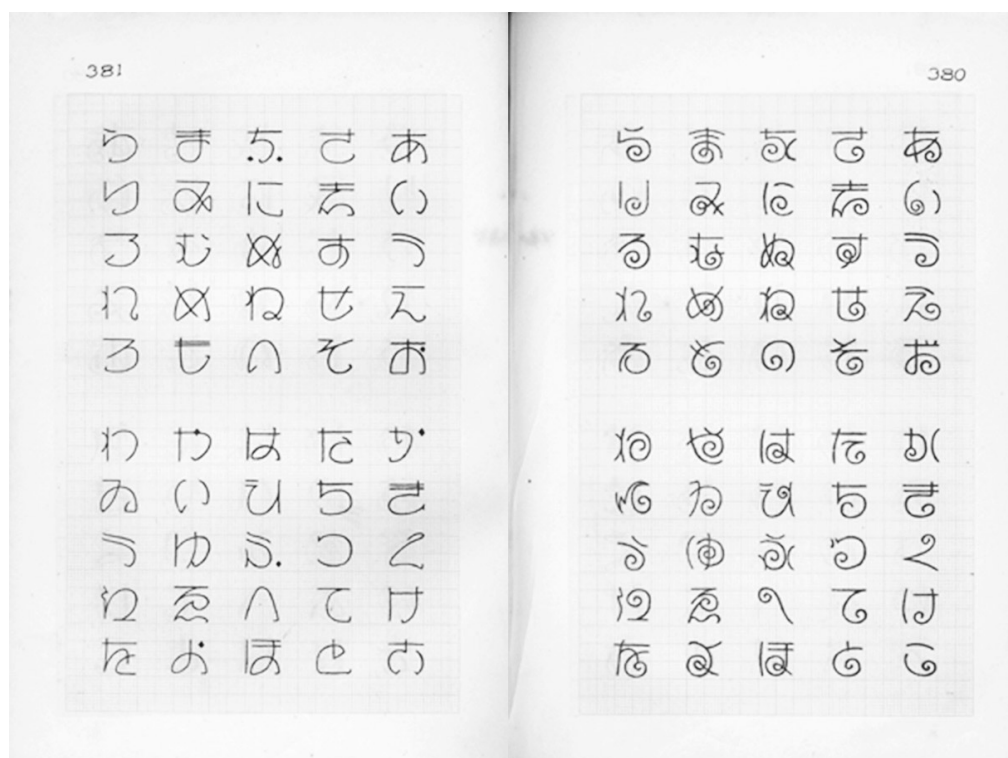


Figura 2.23. Variações de design para o caractere “A” do *hiragana*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)



Figura 2.24. Exemplos de design para caracteres *katakana*, presentes no manual de Shūichi Yajima, publicado em 1926. (Acervo da Biblioteca da Dieta Nacional, Japão)



Figura 2.25. Exemplos de letras de design personalizadas (*tokushu zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p.10–11)

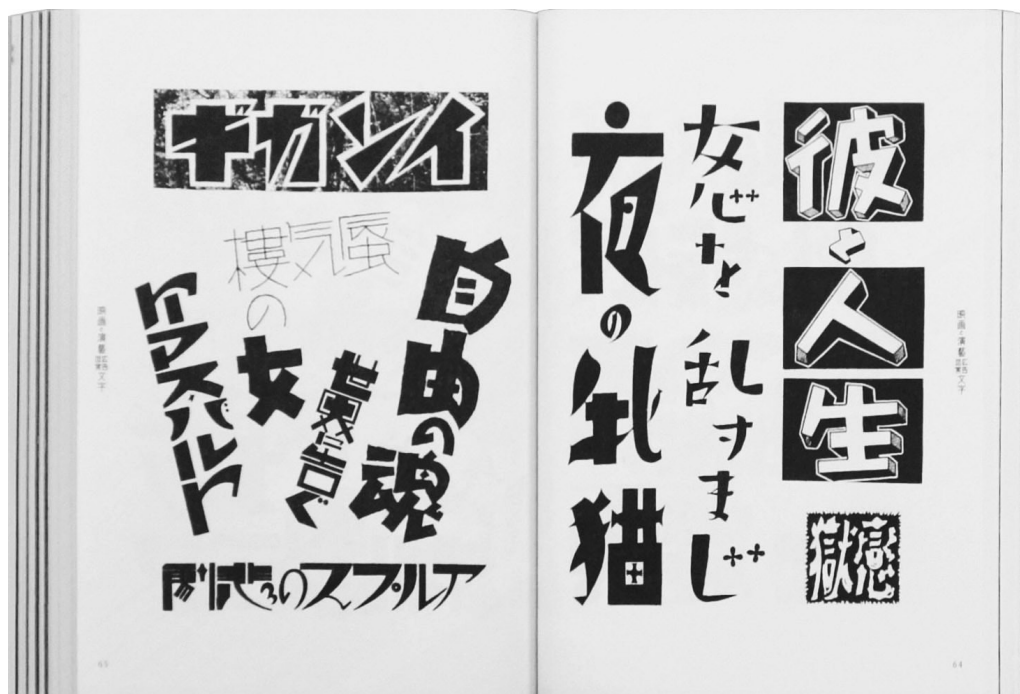


Figura 2.26. Exemplos de letras de design publicitárias para cinema e entretenimento (*eiga to engei kōkoku zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 64–65)



Figura 2.27. Exemplos de letras de design para produtos famosos (*chomei shōhin zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 96–97)



Figura 2.28. Exemplos de letras *kana* ordenadas em sistema *iroha* (*iroha zuan moji*), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 212–213)

Há uma escassez de informações disponíveis sobre a vida e a trajetória profissional dos artistas gráficos japoneses que viveram do final da era Taishō até o início da era Shōwa. Entretanto, existem alguns dados no fac-símile derivado da obra de Tsuji, publicado pela editora Seigensha Art em 2014. Tsuji, nascido no 25º ano da era Meiji (1892), na cidade de Takasaki, província de Gunma, era o terceiro filho de um samurai. Entre os anos de 1934 e 1936, Tsuji foi responsável por uma série de sete obras de design intitulada “Coleção de recortes de design atuais” (*Gendai Zuan Katto Dai Shūsei*).

Essas publicações, abundantes em Osaka, a segunda maior cidade do Japão e um centro de atividade de arte comercial naquela época, foram criadas seguindo a tendência da longa tradição japonesa de impressão de livros de padrões. Weisenfeld (2011) observa que desde o período Edo (1603–1868), estilos de caracteres chamativos já eram fundamentais para a comunicação visual. Esses estilos de caracteres ficaram conhecidos como “letras de Edo” (*Edo-moji*)¹⁶. Alguns desenhos provenientes do estilo Edo fazem parte do manual de Tsuji, por exemplo (Figura 2.29).

16 Trata-se de um conjunto de estilos de letras japonesas desenvolvidos para publicidade durante esse período. Os principais estilos são o *chōchin moji*, encontrado em lanternas de papel do lado de fora de restaurantes tradicionais; *hige moji*, usado para rotular *kakigōri* e bebidas como *ramune* e saquê; *kago moji*, literalmente “letras de gaiola”; *kakuji*, uma escrita de selo retangular; *kanteiryū*, frequentemente usado em panfletos para apresentações de *kabuki* e *rakugo*; e *yose moji*, uma mistura de *chōchin moji* e *kanteiryū*.

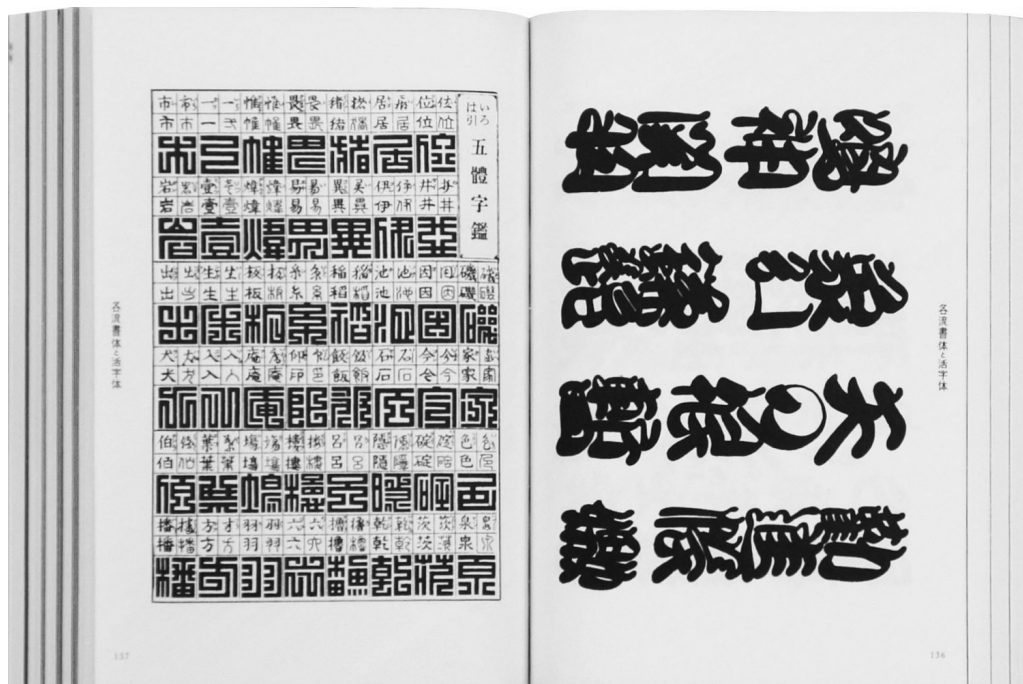


Figura 2.29. Exemplos de letras em estilo *kakuji* (esquerda) e *kanteiryū* (direita), do manual de Katsumi Tsuji, publicado em 1934. (Tsuji, 2014, p. 136-137)

Defensores do design moderno no Japão visavam ampliar e diversificar as possibilidades de composição gráfica, promovendo o aumento do consumo de produtos inovadores. Ao fazer isso, eles reforçavam o papel do artista comercial como um mediador criativo, responsável por transmitir a identidade do produto a uma base crescente de consumidores (Weisenfeld, 2011, p. 842). A abordagem *tanka* para o design de letras envolvia a relação entre promover a legibilidade e simplificar o design, assim como os valores ideológicos subjacentes a essa abordagem.

Nesse contexto, Weisenfeld (2011) aborda a questão da ênfase da funcionalidade, da estética da máquina e do racionalismo, contrastando com abordagens subjetivas de letras decorativas manuscritas. A título de ilustração, em publicações como “Coleção

Completa de Arte Comercial Atual”, a “velha tipografia” foi intercalada com exemplos de letreiramento experimental (Weisenfeld, 2011, p. 844). Em outras palavras, segundo Weisenfeld (2011), Hamada teria conseguido, em sua “Coleção Completa de Arte Comercial Atual”, reunir o novo design de letras com estilos de letras tradicionais japoneses, demonstrando a convivência de diferentes tendências de design no Japão moderno. Assim, diversos artistas gráficos no Japão aderiram à tendência da nova tipografia, denominada também como *tanka moji* ou “letras simplificadas” (Weisenfeld, 2011, p. 843–844). Como um conceito essencial no design japonês durante a era áurea do movimento de arte comercial na década de 1930, é importante compreender como essa estética foi aplicada, especialmente no design publicitário para jornais em língua japonesa, tanto na Ásia Oriental quanto nas Américas.

As informações aqui apresentadas não apenas situam o objeto de estudo dentro de um contexto mais amplo, mas também ressaltam a importância de considerar o impacto do movimento de arte comercial proveniente de Osaka na evolução das práticas de desenho de letras japoneses observados nos letreiramentos publicitários em língua japonesa dos jornais imigrantes de São Paulo durante as décadas anteriores Segunda Grande Guerra. Ao contextualizar o surgimento e a evolução do “*zuan moji*” e sua relação com o movimento de arte comercial japonês, os manuais compilados por Katsumi Tsuji, Masahiro Anesaki, Shūichi Yajima, Taichi Fujiwara, e outros,

oferecem uma base importante para a compreensão das “letras de design” e sua relevância dentro do panorama histórico-cultural do design gráfico japonês da primeira metade do século XX.