

## UTILIZAREA CALIGRAFIEI JAPONEZE PENTRU PROMOVAREA PRODUSELOR TRADIȚIONALE JAPONEZE

IOANA-CILIANA TUDORICĂ

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

ioana.tudorica@ubbcluj.ro

DOI: 10.2478/saec-2022-0005

**Title:** “The Use of Japanese Calligraphy when Promoting Japanese Traditional Products”

**Abstract:** The article depicts the use of Japanese calligraphy (*shodō*) as a way to artistically create the logos of Japanese or Japanese-inspired products and restaurants in the food industry. Japanese calligraphy is a complex art that developed gradually, together with the writing system in Japan and, as a result, it manages to encompass both traditional elements that have remained unchanged over the course of years, as well as modern elements that reflect the calligrapher’s unique view. For this reason, *shodō* has been used in creating Japanese and Japanese-themed products, as means to portray tradition and authenticity within a brand. This practice is still used in the present, with more and more businesses opting for a calligraphic logo, not only in Japan, but also outside the country. This article analyses the use of *shodō* as means to promote and create a brand’s image, as well as the unique benefits of calligraphy. In order to better understand this phenomenon, the article ultimately assesses the logo of a Japanese restaurant situated in Romania that uses as logomark a calligraphic work created by the Romanian calligrapher Rodica Frențiu.

**Keywords:** *Japanese calligraphy; shodō; Japanese studies; brand identity; logo; logomark; logotype;*

### Introducere

Scrierea japoneză a evoluat treptat, ținând pasul cu modificările socio-culturale ale țării, ajungând în cele din urmă să devină o ramură artistică desăvârșită, cunoscută sub numele de *shodō*. Caligrafia japoneză a cunoscut modificări în paralel cu schimbările suferite de scrierea japoneză, de la împrumutul logogramelor *kanji* din China până la apariția silabarelor *hiragana* și *katakana*. Astfel, scrierea și caligrafia japoneză au fost mereu într-o relație de interdependență, cele două menținând o legătură strânsă și în prezent.

Parcurgerea unui istoric al apariției și dezvoltării scrisului pe teritoriul Țării Soarelui Răsare indică faptul că modul de a scrie astăzi în Japonia este rezultatul unor influențe care au prins treptat rădăcini în cultura niponă, generând, de-a lungul timpului, numeroase schimbări la nivelul limbii scrise. În japoneză există,

în prezent, trei sisteme de scriere: logogramele chinezești *kanji* (漢字) și cele două silabare *kana* (仮名): *hiragana* (平仮名) și *katakana* (片仮名). În prezent, acestea sunt folosite concomitent pentru a scrie o propoziție sau un text, întrucât fiecare modalitate de scriere îndeplinește o funcție specială, devenind, astfel, indispensabilă. Un text scris în limba japoneză conține atât logograme *kanji*, cât și *hiragana* și *katakana*. *Katakana* este utilizat pentru a reda cuvinte neologice (*gairaigo*). Utilizarea silabarelor *hiragana* și *kanji* co-există, chiar într-un anumit grad de suprapunere, însă *hiragana* este distribuită funcțional scrierii afixelor, a structurilor și particulelor gramaticale (și a multor elemente ce țin, în general, de informații gramaticale),<sup>1</sup> în timp ce logogramele *kanji* sunt folosite adeseori pentru transcrierea substantivelor sau a numeroaselor rădăcini verbale și adjectivale.

Dezvoltarea și înflorirea unei arte bine definite pornind de la actul obișnuit al scrisului este astfel strâns legată de complexitatea scrierii japoneze. Datorită acestei legături dintre scriere și arta caligrafică, *shodō* a cunoscut de-a lungul timpului numeroase aplicații practice, în arii precum educație și, recent, în marketing. Acest articol analizează instanțele în care caligrafia *shodō* poate fi utilizată în crearea unui brand, îndeosebi în crearea unui logo și care sunt avantajele utilizării acesteia. Flexibilitatea caligrafiei japoneze și capacitatea sa de a capta atenția publicului, stârnind, în același timp, emoții puternice, i-au permis să devină un instrument valoros în crearea și executarea strategiilor de marketing. Fiind, concomitent, o artă care menține intactă tradiția și respectă valorile consacrate ale acesteia, dar și o artă care caută constant noi orizonturi creative, *shodō* poate fi folosită atât pentru a evoca tradiția japoneză, cât și pentru a crea un aspect sofisticat, prin utilizarea unor stiluri caligrafice apropiate de caligrafia avangardistă. Claritatea mesajului, împreună cu faptul că *shodō* poate deveni un indicator al tradiției, au făcut ca arta scrierii să devină din ce în ce mai apreciată ca modalitate de creare a logourilor produselor, capacitatea caligrafiei japoneze de a evoca ideea autenticității fiind punctul central al acestui articol.

## Concepte

Cercetarea noastră pleacă de la premisa că o lucrare caligrafică este alcătuită dintr-o componentă lingvistică (caracterul, cuvântul sau textul caligrafiat) și o componentă vizuală (modul în care au fost redată caracterele, cuvintele sau textul din punct de vedere vizual). Compoziția duală a operelor caligrafice le permit acestora să devină un obiect artistic, dar și unul practic, care poate fi utilizat în transmiterea unui mesaj.

Deosebit de relevante pentru modul în care maestrul caligraf poate împărtăși viziunea sa publicului și, ulterior, pentru felul în care *shodō* poate fi utilizată în marketing sunt cele cinci stiluri de caligrafie principale: *tensho*, *reisho*, *kaisho*, *gyōsho* și *sōsho*. Lucrările *shodō* pot fi create fie folosind unul dintre aceste stiluri, o variație a acestora sau o combinație de două sau mai multe modalități de scri-

<sup>1</sup> Ryokushū Kuiseko, *Brush Writing. Calligraphy Techniques for Beginners*, Kodansha international, Tokyo, 1988, p.11-12.

ere. Stilurile *tensho* și *reisho* sunt nu sunt adeseori folosite, acestea fiind primele stiluri caligrafice apărute. Deoarece *tensho* a fost inițial folosit în sculptură, liniile acestui stil au o lățime uniformă, fiind utilizat în crearea sigiliilor.<sup>2</sup> *Reisho* a apărut ca o formă accesibilă a lui *tensho*, fiind caracterizat de linii orizontale mai lungi.<sup>3</sup> Stilul *kaisho*, cunoscut și sub denumirea de „stilul corect”,<sup>4</sup> este adeseori întâlnit, fiind caracterizat de lizibilitate și precizie. Datorită naturii sale extrem de practice, *kaisho* a devenit fundamentul tipografiei, precum și a unui număr mare de fonturi întâlnite în zilele noastre. Cu toate acestea, acest stil restrânge libertatea creativă a maestrului caligraf, punându-se accentul pe claritatea formei predefinită a caracterelor. Stilurile *gyōsho* și *sōsho* permit maestrului caligraf să transmită viziunea sa fără limite, întrucât *gyōsho* este un stil semicursiv, iar *sōsho* este un stil cursiv. În aceste două stiluri, aspectul vizual al caracterelor poate fi puternic alterat față de forma sa consacrată, făcându-l uneori dificil de recunoscut pentru publicul neavizat.

### Legătura dintre caligrafie și fonturi digitale pentru crearea unui logo

Cuvântul „logo” își are originea în cuvântul grecesc „logos”, însemnând, la originea sa, „cuvânt”. Inițial folosit sub forma „logotype”, deoarece aducea împreună scrierea câtorva cuvinte sau litere reprezentative pentru o companie, în timp, a fost prescurtat la forma folosită astăzi, „logo”, nefăcând referință exclusiv la aspectul său exclusiv scriptural, fiindcă poate conține și imagini sau simboluri.<sup>5</sup> Cuvântul *logomark* nu a ieșit în totalitate din uz, deoarece, în prezent, un logo poate fi alcătuit din două elemente: *logomark* și *logotype*. *Logomark*, uneori numit și „symbol”, este partea „iconică” a unui logo, o imagine simbolică considerată că poate reprezenta specificul afacerii, pe când *logotype*, uneori numit și „word mark”, este axat pe text și scriere, în general, pe scrierea numelui afacerii folosind un font reprezentativ.<sup>6</sup> Un logo nu este delimitat de alegerea unuia dintre cele două elemente, unele companii alegând doar un simbol, doar scrierea numelui sau o combinație din cele două. Alegerea unei combinații din cele două componente oferă cea mai mare libertate din punctul de vedere al designului, deoarece componenta *logotype* asigură faptul că publicul își amintește numele companiei, iar componenta *logomark* oferă un element vizual ușor de recunoscut. Deși cele două par să fie independente, companiile pot specifica în manualul de brand faptul că cele două nu pot fi folosite independent, ci doar împreună.

Popularitatea utilizării caligrafiei în crearea logourilor a dus la împrumutarea practicii de către companiile străine care promovează bunuri sau servicii de origine

<sup>2</sup> Christopher J. Earnshaw, *Sho. Japanese Calligraphy*, Tuttle Publishing, Singapore, 1988, p. 92.

<sup>3</sup> Shozo Sato, *Shodo. The Quiet Art of Japanese Zen Calligraphy*, Tuttle Publishing, Singapore 2013, p.18.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p.19.

<sup>5</sup> Bill Gardner, Catharine Fishel, *Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*, Rockport Publishers, Beverly, 2013, p. 57.

<sup>6</sup> Adams Seams, *Masters of design: logos and identity: learn from twenty designers who have changed the logo landscape*, Rockport Publishers, Beverly, 2008, p. 9.

japoneză. În timp ce unele branduri aleg pentru ambalajele produselor (îndeosebi a produselor alimentare) folosirea unor fonturi drăgălașe (*kawaii*) în combinație cu culori vii, menite să atragă atenția consumatorilor, altele doresc să evoce imaginea tradiției și a modului consacrat de preparare a produselor, folosind culori pământii (precum maro, verde, gri) și fonturi care imită scrierea cu pensula. Deși toate fonturile pot fi generate automat pe calculator, unele companii decid să angajeze maeștri caligrafi care să le scrie manual numele, lucrarea fiind digitizată și folosită ulterior pentru redarea logoului sau a numelui produselor. Procesul poate dovedi interesul companiei pentru calitatea bunurilor vândute și faptul că acestea sunt unice pe piața existentă (întrucât două lucrări caligrafice nu vor fi niciodată identice, chiar dacă sunt realizate de același maestru caligraf).

Fenomenul poate fi observat la nivel internațional, nu doar în societatea japoneză. În crearea unui brand consistent, fiecare detaliu poate fi extrem de important, pornind de la nume, până la alegerea culorilor și a modului în care sunt ele distribuite. În astfel de condiții, fonturile utilizate devin și ele un instrument esențial în atragerea și reținerea consumatorilor. În momentul în care un designer grafic alege un font care să-i reprezinte lucrarea, acesta ia o decizie conștientă asupra gradului de adecvare a fontului în relație cu designul realizat.<sup>7</sup> Consistența este unul dintre principalele elemente care fac posibilă memorarea unui brand de către consumatori: dacă sunt păstrate aceleași elemente vizuale de-a lungul anilor, consumatorii vor ajunge să asocieze respectivele indicii vizuale cu numele sau produsele oferite. Mai mult, în încercarea de a identifica legătura pe care alegerea fontului o are cu deciziile realizate de către consumatori, un studiu realizat de J.R. Doyle și P.A. Bottomley a dovedit că brandurile care folosesc fonturi percepute ca fiind potrivite tipului de afacere pe care îl prezintă au fost alese mai des, comparativ cu branduri care au folosit fonturi percepute ca fiind inadecvate tipului de servicii sau produse pe care le vând.<sup>8</sup>

Multe fonturi, în prezent, imită într-o măsură variată scrierea de mână, putându-se crea fonturi care să imite scrierea cu diverse instrumente: pix, stilou sau chiar pensulă<sup>9</sup>, făcându-le extrem de accesibile și convenabile pentru integrarea armonioasă în designul ambalajelor. Crearea fonturilor folosite în prezent a evoluat rapid, odată cu dezvoltarea tehnologică, fonturile clasice fiind adeseori inspirate din curente și tipuri de scrieri caligrafice.<sup>10</sup> Din aceste motive, alegerea unui font potrivit a devenit în ultimii ani o preocupare activă a companiilor care doresc să câștige renume pe piață și să atragă loialitatea consumatorilor. Prin abilitatea de a evoca imaginea tradiției, al păstrării obiceiurilor și practicilor neschimbate din trecut până în prezent, caligrafia *shodō* poate deveni un instrument de încredere în procesul creării imaginii unui brand. Pentru maximizarea efectului creat, design-

<sup>7</sup> David Bartram, „The Perception of Semantic Quality in Type: Differences Between Designers and Non-designers”, în *Information Design Journal*, 1982, 3.1, p. 38.

<sup>8</sup> John R. Doyle, Paul Bottomley, „Font Appropriateness and Brand Choice”, în *Journal of Business Research*, 2004, 57(8), p. 879.

<sup>9</sup> Alexander S. Lawson, *Anatomy of a Typeface*, David R. Godine Publisher, Boston, 1990, p. 349.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

erul nu trebuie să fie el însuși caligraf, scrierea și digitizarea logoului sau a numelui produsului putând fi făcute în sesiuni diferite de către artiști diferiți, aceste colaborări asigurând un aspect vizual ce poate stârni încrederea cumpărătorilor și susține consacarea brandului pe piață.

Strânsa legătură pe care scrierea pe calculator o are cu caligrafia demonstrează aspectul pragmatic al caligrafiei la nivel universal, nu numai pentru cultura și societatea japoneză. Caligrafia *shodō* dobândește, în felul acesta, două mari funcții: aceea de a servi în mod concomitent ca modalitate de comunicare și ca expresie a frumuseții.<sup>11</sup> Datorită capacității sale de a deveni o modalitate de comunicare, arta *shodō* este, în prezent, folosită pentru logoul sau numele produselor de către un număr mare de companii, inclusiv în industria alimentară.

La fel ca în procesul interpretativ al unei opere caligrafice, receptorul are un rol vital în publicitate, deoarece acesta „nu doar decodifică un mesaj, ci instituie propriile-i semnificații”.<sup>12</sup> Dacă, în situația în care un receptor admiră o lucrare caligrafică, el poate descoperi prin viziunea transpusă a maestrului caligraf informații sau lucruri legate de propria-i persoană, în cazul publicității, ea poate crea noi semnificații ale mesajului comunicat de ambalaj. Același fenomen este prezent și în cazul cumpărării produselor alimentare, când receptorul se află în situația în care poate alege din zeci de produse similare, singurele diferențe vizibile fiind date de aspectul ambalajului. În majoritatea cazurilor, consumatorii tind să aleagă produsele unde vor simți că toate elementele vizuale și scrise sunt armonizate cu tipul de produs pe care acestea îl conțin.<sup>13</sup> Astfel, alegerea unui font care să fie perceput ca adecvat produsului pe care îl promovează poate fi un factor însemnat în alegerea finală. Deși fontul sau scrierea în mod independent nu va fi factorul determinant în procesul de cumpărare, ci combinația dintre designul fontului și caracteristicile produsului,<sup>14</sup> alegerea unui font care creează consistență în imaginea brandului și reflectă caracteristicile produsului se poate dovedi importantă pentru consumatori.

În cazul produselor japoneze, *shodō* poate veni ca un răspuns prompt nevoii de unicitate resimțită pe piața alimentară. Datorită abilității acesteia de a fi concomitent comunicare și experiență artistică, caligrafia *shodō* poate atrage atenția consumatorilor prin dinamismul liniei și vitalitatea formei, oferind, în același timp, informația necesară (numele și tipologia produsului) pentru a decide în cumpărare.

În designul grafic și, implicit, în designul ambalajelor produselor alimentare, ierarhia vizuală a informației este esențială în atragerea și reținerea atenției consumatorului. Informațiile importante (numele produsului, tipul produsului,

<sup>11</sup> Yanagida Taiun, „Sho”, în *Words in Motion: Modern Japanese Calligraphy*, Library of Congress and Yomiuri Shinbun, Tokyo, 1984, p. 44.

<sup>12</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică*, Ediția a II-a, Eikon, Cluj-Napoca, 2009, p. 43.

<sup>13</sup> John R. Doyle, Paul Bottomley, „Font Appropriateness and Brand Choice”, în *Journal of Business Research*, 2004, 57(8), p. 879.

<sup>14</sup> Shioko Mukai, „Analysis of Common Cognition of Impression Among Japanese Fonts and Tea Beverage Packaging”, în *KEER2014. Proceedings of the 5th Kanesi Engineering and Emotion Research; International Conference*, Linköping, Sweden, Iunie 11-13, nr. 100, Linköping University Electronic Press, 2014, p. 1517.

aromele etc.) trebuie să fie vizibile încă de la o primă vedere, de multe ori companiile folosind imagini ale produselor inscripționate pe ambalaj, ajutând consumatorii să vizualizeze ceea ce urmează să cumpere și să decidă dacă produsul corespunde nevoilor acestora. Deoarece *shodō* poate fi dificil de citit și de înțeles (îndeosebi în cazul stilurilor cursive, precum *gyōsho* și *sōsho*), realizarea întregului ambalaj folosind caligrafia poate fi un impediment în înțelegerea mesajului. Deși, în cazul expozițiilor sau al cărților care prezintă lucrări *shodō*, înțelegerea mesajului este facilitată de legende care explică și traduc lucrarea, în cazul designului ambalajelor produselor alimentare, acest proces nu poate fi realizat cu la fel de multă ușurință și nu reușește să rezolve problema cu la fel de mult succes.

În încercarea de a depăși acest impediment, de multe ori scrierea aleasă folosește fie stilul *kaisho*, fie stilul *reisho* sau stilul semicursiv *gyōsho* și aleg să folosească caligrafia doar pentru numele produsului sau al companiei, nu pentru a reda întreaga informație de pe ambalaj. Drept urmare, fontul rămâne lizibil, asigurând receptarea mesajului de către consumator, evitând neclaritatea atât din punctul de vedere al conținutului lingvistic, cât și al imaginii.

### ***Shodō* ca modalitate de reflectare și promovare a culturii tradiționale japoneze în logoul unui brand**

Două dintre cele mai mari merite ale artei scrierii *shodō* sau ale fonturilor care imită scrierea caligrafică sunt reprezentate în industria alimentară de capacitatea acestora de a evoca imaginea tradiției și autenticității, dar și capacitatea sa de a stârni emoții. Emoțiile sunt centrul a tot ceea ce fac oamenii<sup>15</sup> și, în mod implicit, un element important pentru procesul de vânzări și strategie de marketing. Emoția a devenit centrul atenției cercetătorilor în domeniul de marketing și, în prezent, este văzută ca fiind factorul cheie în relația dintre consumator și produs<sup>16</sup>, motiv pentru care promovarea produselor este realizată prin filtrul acesteia. Caligrafia, la rândul ei, este emoție – aceasta evocă trăirile reale, elegante și naturale, care definesc lumea interioară a maestrului caligraf,<sup>17</sup> iar prin vigoarea liniei are puterea de a trezi sentimente latente în sufletul receptorului. Prin urmare, folosirea scrierii cu pensula pentru ambalajele produselor poate face din caligrafia *shodō* un factor eficient în crearea designului ambalajelor, prin capacitatea sa de a stârni și potența emoțiile consumatorilor.

Prin urmare, pentru numeroase produse tradiționale, companiile optează pentru fonturi care imită scrierea cu pensula. Dulciurile tradiționale japoneze *mochi* sau *dango* sunt adeseori împachetate în ambalaje care conțin titluri scrise în stiluri semicursive (*gyōsho*) sau în stilul „corect” *kaisho*. Dacă, în cazul produselor extrem de accesibile din punctul de vedere al prețului, în multe cazuri scrierea numelui produsului este făcută cu un font standard al calculatorului, în cazul pro-

<sup>15</sup> Howard R. Moskowitz, Michele Reisner, Jon Ben Lawlor, Rosires Deliza, *Packaging Research in Food Product Design and Development*, Blackwell Publishing, Hoboken, 2009, p.179.

<sup>16</sup> Pieter Desmet, “Product Emotion”, în H.N.J. Schifferstein și P. Hekkert (ed.), *Product Experience*, Elsevier, Amsterdam, 2008, p. 379.

<sup>17</sup> Tingyou Chen, *Chinese Calligraphy*, China Intercontinental Press, China, 2003, p. 124.

duselor mai costisitoare, ambalajul devine și el mai important, companiile folosind o scriere care imită scrierea cu pensula. Mai mult, în cazul produselor realizate de companii care și-au menținut linia de producție de sute de ani, utilizarea caligrafiei poate deveni un element care atestă lunga tradiție folosită neîntrerupt de la începerea afacerii până în momentul respectiv, iar folosirea unui stil caligrafic pentru redarea logoului simbolizează lunga istorie a brandului.<sup>18</sup>

Utilizând aceleași principii ca și în cazul produselor alimentare, caligrafia *shodō* este importantă pentru mai multe ramuri ale industriei alimentare. Dacă, în cazul produselor alimentare, caligrafia este utilizată pentru redarea denumirii produsului și, în unele cazuri, logoul companiei, în cazul restaurantelor, caligrafia va fi adeseori utilizată pentru a le reda logoul într-o manieră care evocă tradiția, indicând potențialilor clienți încă de la o primă vedere specificul restaurantului. Folosirea caligrafiei care folosește *kanji* sau silabarele *kana* în defavoarea alfabetului latin *rōmaji* poate diferenția un restaurant cu specific tradițional de un restaurant care servește mâncăruri cu preponderență occidentale.

### Studiu de caz

Pentru a ilustra modul în care caligrafia *shodō* poate fi utilizată în crearea unui logo, ne propunem să analizăm logoul restaurantului Nobori, amplasat în Cluj-Napoca, acesta având în compoziția sa o lucrare caligrafică realizată de maestrul caligraf Rodica Frențiu. Rodica Frențiu este un maestru caligraf român contemporan care a început studiul caligrafiei în Japonia în urmă cu peste 20 de ani sub îndrumarea maestrului caligraf Nishida Senshū (1936-2015). Operele sale caligrafice aduc un omagiu lungii tradiții caligrafice japoneze, reușind în același timp să aducă elemente moderne, aceasta având numeroase expoziții, atât în România, cât și în Japonia. Astfel, în 2017, aceasta a primit Premiul de Platină (secțiunea Character Design) la *Connect the World. International Japanese Calligraphy Exhibition. Global Shodo@Yasuda*, Hiroshima, Japonia, iar în 2016 Premiul de Aur (secțiunea Brush Writing) la *1st International Japanese Calligraphy Exhibition, Yasuda Women's University*, Hiroshima, Japonia. Expertiza maestrului caligraf și cunoștințele acesteia legate atât de cultura japoneză, cât și de cea românească, au devenit un element cheie în crearea logoului restaurantului, aducând cultura japoneză tradițională în România.

---

<sup>18</sup> Ayako Shibata, „The role of iconicity in package design: A case of the contemporary marketing of traditional Japanese confectionery”, în Angelika Zirker, Matthias Bauer, Olga Fischer, Christina Ljungberg (ed.), *Dimensions of Iconicity*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia, 2017, p. 243.





Fig. 1. Logo-ul restaurantului Nobori

Sursa: <https://nobori.ro/>

În cazul logoului restaurantului Nobori, lucrarea realizată de Rodica Frențiu devine componenta *logomark*, creând un puternic impact vizual. Deoarece comunicarea publicitară este „comunicare contextuală prin excelență”,<sup>19</sup> iar restaurantul, fiind amplasat în România, se adresează cu preponderență consumatorilor care nu vorbesc limba japoneză, dar sunt interesați de bucătăria sau cultura japoneză, componenta *logotype* are rolul de a transcrie și de a explica logomark-ul în așa fel încât logoul să devină memorabil, indiferent de cunoștințele receptorului. Întrucât un logo care conține și componenta *logotype* facilitează recunoașterea de către consumatori,<sup>20</sup> în prezent, numeroase companii preferă fie un logo alcătuit doar din *logotype*, fie unul care cuprinde ambele componente. În cazul de față, alegerea transcrierii numelui folosind *rōmaji* are rolul de a facilita înțelegerea mesajului pentru receptor, comunicând informația esențială și eliminând ambiguitatea.

În exemplul supus analizei, componenta *logomark* reprezintă scrierea caligrafică a cuvântului *nobori*, care s-ar putea traduce prin „ascensiune, urcare”. În limba japoneză, există trei modalități prin care poate fi scris *nobori*, folosind trei logograme diferite: 上り, 登り sau 昇り. Deși cele trei scrieri au un sens extrem de apropiat, există diferențe subtile între utilizarea celor trei modalități de redare scripturală, cele trei nefiind utilizate cu aceeași frecvență: dacă scrierea 上り este cea mai des utilizată, varianta 登り este utilizată în situații specifice, iar 昇り este folosită destul de rar. În timp ce logograma 上り este folosită în majoritatea situațiilor, având accepțiunea de „urcare spre un loc mai înalt” (spre exemplu urcarea pe o pantă), 登り implică „o acțiune conștientă de a urca” (spre exemplu pe un munte sau pe un podium), iar 昇り indică, adeseori, „urcarea pe locuri înalte aflate pe cer”, fiind folosit pentru a reda ascensiunea soarelui sau a lunii.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică*, Ediția a II-a, Eikon, Cluj-Napoca, 2009, p. 43.

<sup>20</sup> Adams Seams, *Masters of design: logos and identity: learn from twenty designers who have changed the logo landscape*, Rockport Publishers, Beverly, 2008, p. 9.

<sup>21</sup> Izuru Shinmura, *Kōjien*, Ed. a II-a, Iwanami shoten, Tokyo, 1971, p. 1750.



Pentru logoul restaurantului a fost folosită scrierea 昇<sup>リ</sup>, mai exact logograma 昇, fără okurigana <sup>リ</sup>. Pentru că un mesaj cu prea multă informație poate crea confuzie,<sup>22</sup> îndeosebi pentru publicul care nu cunoaște limba japoneză, rădăcina cuvântului, reprezentată de logograma 昇, este suficientă pentru receptarea mesajului, îndeosebi datorită prezenței *logotype*-ului care redă citirea numelui *nobori* cu alfabetul latin.

Contextualizând decizia alegerii logogramei, se observă importanța selectării caracterului ce formează componenta lingvistică, întrucât acesta are capacitatea de a deschide pentru receptor noi semnificații ale mesajului. Japonia este cunoscută ca Țara Soarelui Răsare, fapt indicat chiar și de cuvântul 日本 (*nihon*), ale cărui logograme constituente ar însemna „locul de origine a soarelui” (日 „soare” + 本 „origine”). Mai mult, în limba japoneză, propoziția „Soarele răsare” poate fi scrisă ca *Hi ga noboru* (日が昇る), utilizând logograma 昇, folosită în logoul restaurantului Nobori. Legătura pe care limba și cultura japoneză o are cu noțiunea de „soare” și actul răsăritului fac alegerea variantei 昇 una extrem de semnificativă pentru specificul restaurantului. Utilizarea caligrafiei în *logomark*-ul brandului reușește să reflecte tradiția japoneză pe mai multe planuri: pe de-o parte, la nivelul componentei vizuale a lucrării caligrafice care a stat la baza *logomark*-ului, scrierea elegantă cu pensula amintește de artele tradiționale japoneze, indicând veridicitatea profilului restaurantului, iar, pe de altă parte, la nivelul componentei lingvistice, utilizarea logogramei 昇 reflectă imaginea Japoniei, consolidând ideea autenticității.

În ceea ce privește componenta vizuală, logograma 昇 este caligrafiată în stilul semicursiv *gyōsho*, fiind utilizate mișcări ample ale pensulei și linii elegante, cu păstrarea, în același timp, a formei caracterului pentru a putea fi identificat de către cunoscătorii limbii și scrierii japoneze. Radicalul 日 este lizibil, în ciuda cursivității liniei, fiind armonios proporționat în comparație cu alte componente ale logogramei. Ultima trăsătură a logogramei iese în evidență, fiind vizibil prelungită, lungimea acesteia depășind-o pe aceea a primei părți a caracterului. Spațierea este deosebit de importantă în *shodō*, maestrul caligraf acordând atenție atât spațierii elementelor componente ale unui caracter, cât și distanței dintre caracterele unei lucrări. În cele din urmă, maestrul caligraf trebuie să echilibreze poziția fiecărui caracter (în raport cu sine, în raport cu caracterele înconjurătoare și în raport cu hârtia-suport), asigurându-se că spațiul alb care nu este atins de pensulă aduce în prim-plan forma caracterelor scrise. Simetria nu este un țel pe care maeștrii caligrafi își propun să îl atingă, iregularitatea având capacitatea de a deschide noi posibilități captivante pentru caligrafie. Astfel, extinderea excesivă a ultimei trăsături nu perturbă echilibrul lucrării, ci îl consolidează, cufundând receptorul în actul creativ, prin îndemnarea acestuia la observarea urmei lăsate de pensulă și la oprirea în punctul în care maestrul caligraf a ridicat pensula de pe hârtie.

Pentru că 昇 este concomitent *shodō* și *logomark*, lucrarea caligrafică a fost digitizată și editată pentru a răspunde nevoilor de identitate vizuală a restaurantului. Linia logogramei este uniformizată, neputându-se observa foarte bine kasure

<sup>22</sup> Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, 1989, p. 26.

(porțiuni în care albul hârtiei este întrezărit în negul tușului, datorită scrierii cu o pensulă semi-uscată), iar în fundal designerul a adăugat cercul roșu prezent pe drapelul Japoniei, indicând potențialilor clienți încă de la o primă vedere specificul mâncării servite de restaurant.

Prin digitizare, lucrarea 昇 a devenit concomitent *logomark* și simbol al restaurantului, iar scrierea logogramei nu trebuie să prezinte uniformitatea caligrafiei folosită în ambalajele produselor alimentare. În cazul ambalajelor, transmiterea cu ușurință a mesajului devine prioritară, motiv pentru care sunt adeseori preferate stilurile *kaisho* sau *reisho*, fie o variantă *gyōsho* lizibilă. Deși 昇 a fost scris în stilul *gyōsho*, dispune de un grad ridicat de cursivitate care, combinat cu absența din uz a logogramei 昇, poate crea dificultăți în receptarea inițială a *logomark*-ului. Din acest motiv, prezența *logotype*-ului devine un instrument important în facilitarea receptării mesajului.

Logourile care conțin ambele componente combină forme, text și simbolism, în așa fel încât, chiar dacă în manualul de brand se specifică faptul că cele două pot fi separate, ele nu pot transmite independent același mesaj al identității brandului,<sup>23</sup> fapt ce poate fi observat și în cazul logoului Nobori. În absența componentei *logotype*, logograma 昇 ar fi dificil de citit și, chiar și pentru cei care studiază limba japoneză, dificil de înțeles, din cauza rarității cu care este utilizată în limbă în prezent, în comparație cu variantele 上り și 登り. Pe de altă parte, în absența componentei *logomark*, logoul companiei nu ar putea evoca cu la fel de mult succes imaginea tradiției și a profilului restaurantului, deoarece cuvântul *nobori* nu oferă suficiente informații despre originea sau tipologia sa. Lucrarea *shodō*, plasată pe fundalul care evocă drapelul Japoniei, are rolul de a indica, încă de la o primă impresie, specificul mâncării și al serviciilor oferite.

Fiind alcătuit din *logomark* și *logotype*, cele două componente trebuie armonizate în așa fel încât să poată evoca o imagine memorabilă unitară. Scrierea cu pensula, îndeosebi a stilurilor cursive și semicursive, este determinată de linii rotunjite, elegante, care evoluează subtil una din cealaltă. Pentru a menține aceste repere vizuale setate de *logomark*, în transcrierea *logotype* a fost ales un *font sans-serif*, cu colțuri rotunjite care amintesc de scrierea cu pensula, pentru a nu crea discrepanță între cele două componente. Asimetria prezentă în caligrafiera logogramei 昇 este prezentă și la nivelul literelor din *logotype*, care au înălțimi diferite: N, B, R sunt înalte, pe când O și I sunt mai scurte. Distanța dintre *logomark* și *logotype* contribuie la echilibrul vizual dintre cele două, asigurând lizibilitatea fiecărei componente și evidențierea acesteia, facilitând înțelegerea mesajului.

## Concluzii

O artă veche care a rămas, sub diverse forme, relevantă până în prezent, *shodō* reușește să reflecte valorile tradiționale și să le aducă în contemporaneitate. Din

<sup>23</sup> Bill Gardner, Catharine Fishel, *Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*, USA: Rockport Publishers, Beverly, 2013, p. 61.

acest motiv, lucrările caligrafice au cunoscut aplicații practice, devenind componente integrate ale strategiei de marketing a diverselor branduri, atât în Japonia, cât și în străinătate. Datorită componenței sale duale (imagine și cuvânt), care dă naștere celor două componente (lingvistică și vizuală), *shodō* este o cale prin care maestrul caligraf își poate împărtăși viziunea artistică, dar și o modalitate eficientă de transmitere a unui mesaj.

Acest fenomen poate fi observat nu numai în Japonia, ci și în străinătate. În cadrul exemplului restaurantului Nobori, utilizarea caligrafiei pentru crearea *logomark*-ului îi permite restaurantului să dobândească un element unic. *Shodō* ajută astfel brandul să devină ușor de recunoscut pentru consumatori. Mai mult, prin evocarea imaginii unei culturi tradiționale exotice, logoul restaurantului ajută potențialii consumatori să afle rapid care este specificul mâncării restaurantului, îndeosebi dacă aceștia au cunoștințe despre cultura japoneză. Utilizarea unei lucrări caligrafice ca bază pentru crearea componentei *logomark* oferă unicitate imaginii restaurantului, întrucât, deși există fonturi care fie imită, fie sunt inspirate din scrierea caligrafică folosind stilurile *kaisho* și *reisho*, realizarea unui font complet în stilul semicursiv *gyōsho* sau stilul cursiv *sōsho* este dificilă din cauza variației formei pe care acestea o pun la dispoziție. În pas cu modificările societății, domeniul designului grafic și, implicit, procesul creării de logouri evoluează constant, logourile statice sau sistemele vizuale rigide nemaifiind suficiente pentru mediul contemporan. *Shodō* oferă, prin urmare, dinamism și autenticitate imaginii unui brand, putând fi un element care asigură recunoașterea companiei pe piață de către clienți.

În căutarea unor metode creative de transmitere a unui mesaj, caligrafia *shodō*, poate reflecta imaginea tradiției și, în unele cazuri, a culturii japoneze ca ansamblu. Din acest motiv, utilizarea artei scrierii în crearea unui logo a fost și continuă să fie un instrument valoros pentru numeroase companii care doresc să se diferențieze pe piață de competitori. Echilibrând raportul dintre creativitate și funcționalitate, *shodō* vine ca un răspuns pentru nevoia de unicitate a unui brand, comunicând publicului nu numai informații esențiale legate de nume sau domeniul de activitate, cât și preocuparea pentru calitatea produselor sau a serviciilor oferite.

### ***Bibliografie / Bibliography:***

Bartram, David, „The Perception of Semantic Quality in Type: Differences Between Designers and Non-designers”, în *Information Design Journal*, 1982, 3.1, pp. 38–50.

Chen, Tingyou, *Chinese Calligraphy*, China Intercontinental Press, China, 2003.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică*, Ediția a II-a, Eikon, Cluj-Napoca, 2009.

Doyle, John R., Paul Bottomley, „Font Appropriateness and Brand Choice”, în *Journal of Business Research*, 2004, 57(8), pp. 873-880.

Earnshaw, Cristopher J., *Sho. Japanese Calligraphy*, Tuttle Publishing, Singapore, 1988.

Gardner, Bill, Catharine Fishel, *Logo Creed: The Mystery, Magic, and Method Behind Designing Great Logos*, Rockport Publishers, Beverly, 2013.

Lawson, Alexander S., *Anatomy of a Typeface*, David R. Godine Publisher, Boston, 1990.

Moskowitz, Howard R., Michele Reisner, Jon Ben Lawlor, Rosires Deliza, *Packaging Research in Food Product Design and Development*, Blackwell Publishing, Hoboken, 2009.

Mukai, Shioko, „Analysis of Common Cognition of Impression Among Japanese Fonts and Tea Beverage Packaging”, în *KEER2014. Proceedings of the 5th Kansei Engineering and Emotion Research; International Conference*, Linköping, Sweden, Iunie 11-13, nr. 100, Linköping University Electronic Press, 2014, pp. 1509-1519.

Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, 1989.

Pieter Desmet, “Product Emotion”, în H.N.J. Schifferstein și P. Hekkert (ed.), *Product Experience*, Elsevier, Amsterdam, 2008, pp. 379–397.

Ryokushū Kuiseko, *Brush Writing. Calligraphy Techniques for Beginners*, Kodansha international, Tokyo, 1988.

Sato, Shozo, *Shodo. The Quiet Art of Japanese Zen Calligraphy*, Tuttle Publishing, Singapore 2013.

Seams, Adams, *Masters of design: logos and identity: learn from twenty designers who have changed the logo landscape*, Rockport Publishers, Beverly, 2008.

Shibata, Ayako, „The role of iconicity in package design: A case of the contemporary marketing of traditional Japanese confectionery”, în Angelika Zirker, Matthias Bauer, Olga Fischer, Christina Ljungberg (ed.), *Dimensions of Iconicity*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia, 2017, pp. 229-246.

Shinmura, Izuru, *Kōjien*, Ed. a II-a, Iwanami shoten, Tokyo, 1971.

Taiun, Yanagida, “Sho”, în *Words in Motion: Modern Japanese Calligraphy*, Library of Congress and Yomiuri Shinbun, Tokyo, 1984.

Tudorică Ioana-Ciliana is a member of the Sembazuru Centre for Japanese Studies at Babeș-Bolyai University and a copywriter. She holds a bachelor's degree in Japanese Language and Literature, a master's degree in Public Relations and Advertising and is a doctoral graduand of the Doctoral School of Linguistic and Literary Studies, Babeș-Bolyai University. Presently, her research focuses on Japanese calligraphy – shodō – and its particularities, analysed from a cultural semiotic perspective.