

בית הכנסת "אהל יעקב"



ההבר

HEHAVER
SINAGOGA
«OHEL JACOB»

Guia de Identidade Visual

Identidade, Conceito e Forma

ASSOCIAÇÃO DA JUVENTUDE ISRAELITA * HEHAVER *
SINAGOGA OHEL JACOB * MEMBRO AFILIADO EUPJ / WUPJ



WORLD
UNION FOR
PROGRESSIVE
JUDAISM



האיגוד
העולמי
ליהדות
מתקדמת

✉ INFO@HEHAVER-OHELJACOB.ORG

🌐 HEHAVER-OHELJACOB.ORG

LISBOA . JUNHO . 2016
P O R T U G A L



Associação da Juventude Israelita HEHAVER

Israeli Youth Association

Sinagoga « OHEL JACOB »

hehaver-oheljacob.org

info@hehaver-oheljacob.org

s_ohel_jacob@hotmail.com

Créditos fotográficos HeHaver - Ohel Jacob © 2016

Lisboa - Setúbal | Junho 2016

CONTEÚDO

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

IDENTIDADE VISUAL
CONCEITO E FORMA
ÁRVORE
OLIVEIRA
ESTRELA
החבר

HIERARQUIA VISUAL - FORMA E COR

ILUSTRAÇÕES



APRESENTAÇÃO

A Sinagoga Ohel Jacob, fundada em Lisboa no ano de 1934, por um grupo de Judeus de Leste forçados a fugir para Portugal, ora pelos pogroms ora pelas graves crises económicas existentes nos seus países de origem, constitui-se a única sinagoga ashkenazi em Portugal. Trata-se de uma assembleia de tradição ortodoxa, que, após um período de suspensão de serviços e posterior reconstituição, acolheu os primeiros B'nei-anussim ("filhos dos forçados" ou "marranos") que pretenderam regressar à tradição religiosa dos seus ancestrais obrigados à conversão cristã ao longo do século XVI. Desde a década de 1990 que é a sinagoga aberta aos B'nei-anussim, actualmente ligada à corrente do Judaísmo Progressista/Reformista, sob a orientação da Rabina Alona Lisitsa ao nível da preparação para Conversão.

A Associação de Juventude Israelita Hehaber, posteriormente Hehaver, responsável pela fundação e manutenção da Sinagoga Ohel Jacob, com existência desde a década de 1920, em Lisboa, na altura uma instituição de carácter sionista com actividades sociais, lúdicas e de angariação de fundos de apoio a Israel, hoje em dia com objectivo de acções de Cultura e religião Judaica, veio a ser legalmente registada e constituída por escritura pública apenas em 26 de Outubro de 1999, altura em que foi criado o seu primeiro símbolo institucional, usado em representação tanto da Associação como da Sinagoga, até aos dias de hoje.

Não é possível localizar uma data exacta para a primeira reprodução tipográfica de uma identidade visual relativamente à

Sinagoga, mas no acervo da mesma encontram-se documentos carimbados da década de 1940, assumindo um símbolo e um logotipo como uma das possíveis mais antigas representações icónicas da Sinagoga Ohel Jacob.

Pretende esta breve apresentação salientar a antiguidade e carácter extraordinário das origens da Sinagoga Ohel Jacob (consultável em hehaver-oheljacob.org) como referência para a elaboração do presente documento. Com a nomeação da Associação J. I. Hehaver/Ohel Jacob como membro afiliado da World Union for Progressive Judaism (WUPJ), por altura da comemoração dos 90 anos da existência desta - evento decorrido em Londres, entre 14 e 17 de Abril de 2016 e promovido pela European Union for Progressive Judaism (EUPJ) -, estabeleceu-se um novo marco na longa e densa história da Instituição; construiu-se o primeiro website e procedeu-se à documentação, optimização e consolidação da sua identidade visual, tendo em conta a fusão de identidades - Associação e Sinagoga -, assinalando deferência pelo cunho gráfico e simbologia originais, quer à luz do presente contexto, quer à luz do próprio Judaísmo. Citando Marina Pignatelli, no seu trabalho Académico «Os Judeus Askenazi de Lisboa: Contactos Culturais Durante a Recongregação De Uma Comunidade»:

Apesar dos desafios que ainda enfrentam, pode-se dizer que a velha "questão judaica" de busca de identidade e de raízes nunca esteve afinal (...) tão actual como hoje.

INTRODUÇÃO

Este guia define e documenta, resumidamente, o conjunto de normas e recomendações, assim como o processo de construção gráfica da identidade visual da Associação J. I. HEHAVER/Sinagoga OHEL JACOB, quer para efeitos de uma correcta utilização da mesma, quer para efeitos de uma eventual actualização futura, para que esta se verifique de acordo com o conceito original, valores distintivos e propriedades funcionais da Instituição.

Junto se encontra um suporte electrónico com os respectivos ficheiros de imagem e vector necessários a qualquer tipo de reprodução, para evitar digitalizações e revectorizações a partir de bases imprimidas. As notas adicionais ou explicativas contidas neste manual destinam-se, sobretudo, ao esclarecimento do público em geral.

Identidade Visual

Actualmente, rara é a Instituição ou Empresa que abdique de um signo gráfico como seu identificador, e até mesmo o conceito de Identidade Corporativa está já quase exclusivamente associado ao Sistema de Identificação Gráfica das Instituições, despertando no público alvo, ou até mesmo em geral, uma determinada opinião ou sensação. É unânime a ideia de que uma empresa ou instituição deve possuir uma

identidade visual forte e coerente que, como tal, respeite os seus elementos reais, identificativos, comunicativos e conceptuais.

Conceito e Forma

No seguimento da Apresentação do presente documento, a formação da identidade visual em questão parte da fusão entre os primeiros elementos gráficos criados pelos fundadores e membros envolvidos na década de 1940 e em 1999, contemplando uma optimização gráfica geral da identidade final, composta por símbolo e logotipo, quer numa versão principal, quer em versões secundárias, visando a preservação das suas raízes gráficas como aspecto não apenas simbólico e visual, mas psicológico, afectivo, ético e espiritual, no seguimento de outros aspectos, os associados à marca institucional.

A **identidade da Sinagoga Ohel Jacob**

apresentou inicialmente, e durante décadas, um conjunto monocromático de pequeno símbolo - estrela de David em filete - e logotipo tipográfico exclusivo, em caracteres hebraicos, reproduzido em gravura linotipo, sofrendo pequenas variações na sua composição ao longo do tempo.

A **identidade da Associação de Juventude Israelita HeHaver**,

criada cerca de 65 anos após a fundação da Sinagoga, e não tendo sido adoptado qualquer signo durante esse longo período, incluiu aspectos gráficos e de reprodução mais complexos, apropriados à impressão offset ou digital, e acompanhados

LOGOTIPO OU LOGÓTIPO

Segundo o dicionário Houaiss, o primeiro registo histórico do termo logotipo data de 1789, consistindo num grupo de letras reunidas numa só peça, empregue em tipografia, com o objectivo de acelerar o trabalho de composição manual, tornando-se um recurso tipográfico criado em substituição aos caracteres móveis individuais. Posteriormente, aplicou-se, de preferência, à composição de siglas e marcas comerciais ou de fabricação, de traçado característico facilmente reconhecível.

Numa derivação por extensão de sentido, aplica-se também na área da publicidade como símbolo identificativo de uma empresa, instituição, produto, marca, etc., consistindo, mais uma vez, na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com desenho característico, fixo e peculiar - daí o surgimento do neologismo logomarca, preferido por muitos designers e profissionais da área. Se atentarmos à constituição da palavra em si, sabemos que logotipo vem do grego Logos + Typos - que significam conhecimento/palavra e

de conceito que, embora não tenha ficado documentado aquando da sua criação, é possível reconstituir com o apoio oral de actuais membros da Direcção presentes à época. A identidade foi então composta de símbolo e logotipo tipográfico exclusivo, de acordo com os seguintes elementos e significados:

Árvore > Conceito baseado em Tu BiShvat - o Rosh Hashanah das Árvores -, a importância relevante atribuída pela Torah a estes seres vivos, comparando-se não só a si mesma a uma árvore da vida para todos que optem por nela se apoiarem, como também comparando a árvore ao próprio ser humano, «Uma pessoa é como uma árvore de um campo...» (Deut. 20:19), também pelos valores intrínsecos aos quatro elementos da Natureza tão essenciais às árvores quanto ao Homem - Água, Terra, Fogo e Ar. > webjudaica.com.br

Oliveira > Escolha da árvore oliveira pelo seu simbolismo único, não só um tanto por todas as civilizações, desde tempos remotos, mas em especial à luz do Judaísmo. A oliveira, traduzida em fidelidade e determinação, como um sinal da presença divina entre a Humanidade, foi evocada pelo próprio Rei David quando este a ele mesmo se refere, «Quanto a mim, sou como uma oliveira frondosa na casa de D'us, pois tenho confiado na benevolência Divina, agora e por todo o sempre.» (Salmo 52); ou referida em muitos outros versículos e passagens como «Em seu lar, sua esposa será como uma fecunda videira e seus filhos

como ramos da oliveira em volta de sua mesa.» (Salmo 128), uma nítida promessa de consolo e lealdade divinos.

Não sendo uma árvore propriamente vistosa na sua folhagem e floração, embora a sua madeira possua estimado valor na marcenaria e na escultura, o extraordinário talento da oliveira mantém-se fora do alcance da vista, abaixo do solo, à imagem do perfil judeu. As suas extensas e numerosas raízes podem prologar-se até 6 metros em profundidade e acima dos 10 metros no sentido horizontal (raros casos acima de 50 metros), tornando-a um fenómeno de produtividade, sobrevivência e longevidade, podendo atingir idades acima dos 2500 anos - a idade da mais antiga oliveira em Portugal está calculada acima dos 2850 anos e crê-se em cerca de 4000 anos a idade da mais velha oliveira do mundo. Acredita-se não ser possível extinguir uma oliveira, pois que mesmo cortada ou queimada, novos ramos sempre brotam da sua raiz, ilustrando como os filhos podem nascer e desenvolver-se inabaláveis em Fé, graças às fortes raízes espirituais de seus pais.

Oliveiras cultivadas podem sobreviver em todo o tipo de solo e clima, continuando a produzir azeitonas durante séculos, enquanto outras árvores perecem nas mesmas condições.

Prezada pelo povo Judeu também pela preciosidade do azeite produzido a partir da azeitona, usado ao longo do tempo com particular destaque na luminária religiosa - mas também na iluminação doméstica, culinária, protecção da pele, unguentos e

padrão/grafia, respectivamente. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. É comum as pessoas referirem-se incorrectamente a um símbolo como marca ou como logotipo ou referirem-se a uma identidade visual como logotipo.

SÍMBOLO

No presente contexto, um símbolo constitui um elemento gráfico abstracto ou figurativo que pode acompanhar um logotipo ou existir isoladamente como representação visual de

uma marca de modo a torná-la única, distinguindo-a das outras. Não é que seja totalmente incorrecto chamar de símbolo a um logotipo, uma vez que o efeito psicológico da representação gráfica peculiar de um nome tende a assemelhar-se ao de um símbolo pelo qual uma pessoa se habitua, inconscientemente, a identificar uma marca; mas será seguramente incorrecto o contrário, chamar de logotipo a um qualquer símbolo fora do conceito grafia-da-palavra. A evolução da língua não altera as origens e a formação das

sabão de limpeza -, a oliveira foi muitas vezes considerada a única árvore característica de Israel, porque muitas vezes produtora do único bem de exportação, já desde os tempos de Salomão.

Quando a pomba voltou para Noé, ela carregava uma folha de Oliveira, e o próprio Moisés se refere à Terra Prometida como "terra de azeitonas".

Estrela > 'Magen David' (Escudo de David), símbolo surgido no século XVII para distinção das casas de culto judaico, à semelhança dos cristãos com o símbolo da cruz. Desconhece-se o seu significado primitivo ou a verdadeira razão dos judeus na sua escolha, independentemente das variadas teses surgidas posteriormente entre rabinos, estudiosos e historiadores. Optou-se pelo uso do símbolo também pela ligação entre o signo já usado no estacionário da Sinagoga, na década de 40, e a identidade formada na altura da legalização da HeHaver, em 1999, digamos que como uma primeira ponte entre marcos históricos da Instituição. > Ver Hierarquia Visual - Forma e Cor

החבר [הַחֵבֵר] > O logotipo constituído pelos caracteres hebraicos החבר formando a palavra 'HeHaver' (amigo) é figurado inserido numa caixa em filete, na base da árvore, insinuando a protecção das suas raízes, no seguimento do conceito desenvolvido sobre a oliveira. Mais que a sua função de designação da Instituição, pretende a transmissão simbólica da ideia da Amizade como um alicerce.

Hierarquia Visual - Forma e Cor

A composição das formas que compõem a identidade visual em causa, na sua versão principal, orienta-se por uma estrutura complexa, de disposição de elementos no sentido vertical, ordem cronológica da criação desses mesmos elementos e distribuição simétrica das designações contidas. Optou-se pela inclusão do logotipo usado pela Sinagoga em 1946 no topo da identidade, seguido do símbolo criado para a HeHaver em 1999, e por último, na base, a designação adicionada e formatada recentemente, mas respeitando as respectivas tipografias à época das mesmas, uma vez que actuais (curiosamente), intentando uma certa dinâmica temporal circular. Não obstante a uniformidade gráfica geral pretendida, destacam-se visualmente os elementos centrais - Árvore e Estrela -, seguido da designação OHEL JACOB na base, mais uma vez projectando a interligação entre Associação e Sinagoga, passado e presente.

Mantiveram-se aproximadamente as cores adoptadas em 1999, embora optimizadas - verdes, cinzas, amarelo e azul, em sistema quadricromia, sem pretensão de uma cor dominante, quer para a versão principal, quer para as versões secundárias. Não obstante a riqueza dos significados psicológicos das cores e tons assumidos, não houve uma intenção deliberada nesse sentido, tendo sido uma escolha puramente baseada no aspecto realidade.

palavras. Para quem tenha noção da formação da palavra logotipo, assim como da sua origem prática, sentirá estranheza se ouvir chamar de logotipo a um trevo de quatro folhas desenhado, por exemplo. Portanto, uma marca pode ser representada por um logotipo, por um símbolo ou por ambos formando um todo ao qual será mais correcto chamar de Identidade Visual.

MARCA

O conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica e possui vários níveis de significado. O símbolo e o logotipo representam uma marca apenas graficamente, porque depois o conceito de marca é mais intangível, associado a todos os outros factores que definem uma Empresa, Instituição, Serviço ou Produto, incluindo

Relativamente ao símbolo, procedeu-se à vectorização do mesmo; reajustou-se o alinhamento e proporções entre os elementos; optimizou-se a folhagem e ramagem da oliveira representada, de modo a corrigir a redução de detalhe resultante da repetição nos processos de impressão ao longo dos muitos anos decorridos, não tendo sido possível o acesso à imagem original; substituiu-se a Estrela Judaica pelo modelo mais correcto e figurado no estacionário primitivo da Sinagoga, à data da década de 1940. Manteve-se um detalhe original naturalmente intencional relativamente à convivência entre a Magen David e os outros elementos, salientando-se o facto da mesma não estar directamente envolvida na composição, embora faça parte da mesma, ou seja, não existe uma ligação desenhada entre Estrela e qualquer outro dos elementos presentes. Desconhece-se, inclusivamente, a distância entre a Estrela e a oliveira. O autor original terá preferido salvaguardar os conceitos envolvidos, uma vez que a Estrela de David faz parte de um grupo de símbolos universais, que, por tal, possui significado generalizadamente assumido. A mescla de símbolos universais em símbolos particulares pode originar algum risco de corrupção de conceitos, ainda que sem intenção, pelo que o primeiro autor da identidade gráfica Hehaver terá pretendido uma distinção entre Judaísmo/Israel e Instituição Hehaver, seguindo a mesma linha dos fundadores, na década de 1940, para que o símbolo representasse uma identidade sobre uma instituição religiosa específica e não uma

metáfora visual sobre uma religião generalizada. A Estrela manteve-se como representante do Judaísmo/Israel independente da Instituição caracterizada, cuja composição já descrita no item Conceito e Forma constituem o diferencial necessário à sua identidade visual.

A forma da oliveira pauta-se por um exemplar cultivado, jovem, mas de idade adulta, de folhagem densa, em que a copa se apresenta esférica, na sua fase mais verde, antes da floração, com vista a um aspecto gráfico geral harmonioso, um ponto de equilíbrio subtil entre a forte hierarquia vertical dos elementos e uma certa sensação visual circular capaz de projectar a paridade entre a forma e o carácter da Hehaver - instituição apolítica sem fins lucrativos -, assim como a essência religiosa da Sinagoga.



1.



2.



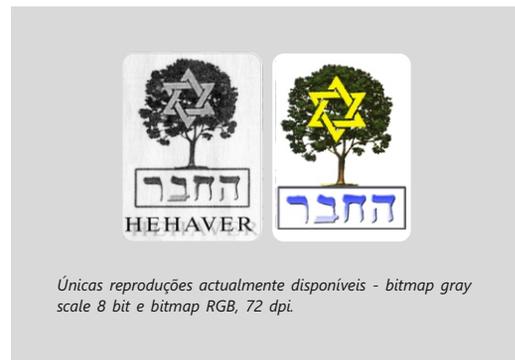
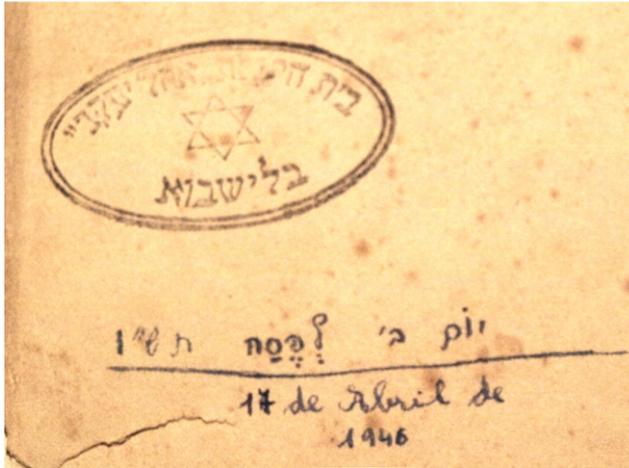
3.

1. Oliveiras jovens adultas, variedade Arbequina, cultura intensiva, plantação de 2007, em fase de frutificação.
2. Oliveiras bravas (enxertadas de zambujeiro) com idades entre os 80 e algumas centenas de anos.
3. Oliveiras bravas com cerca de 1000 anos, ainda produtoras de azeitona.

Olival Lagar do Marmelo - Cortesia Elaia Grupo Sovena - Créditos Hehaver Ohel Jacob © 2016

aspectos culturais e de impacto no consumidor ou público em geral. Existem vários tipos e configurações de marca e a sua importância chega a constituir um valor patrimonial valioso susceptível de altas cotações na bolsa de valores. A representação visual de uma marca deve, obviamente, conter elementos gráficos que transmitam facilmente a sensação de um certo perfil, mas o conceito da marca ultrapassa

largamente essa parte, de modo que pequenos símbolos e logotipos, muitas vezes feitos em cima do joelho, têm representado grandes marcas ao longo de décadas. "(...)Para além de vantagens funcionais, a marca tem um papel importante no plano emocional. De certo modo, a marca funciona como um elemento simbólico que permite ao consumidor projectar a sua imagem desejada. Este sentimento



Primeiro símbolo e logotipo da Ohel Jacob e gravura linotipo - Acervo Ohel Jacob

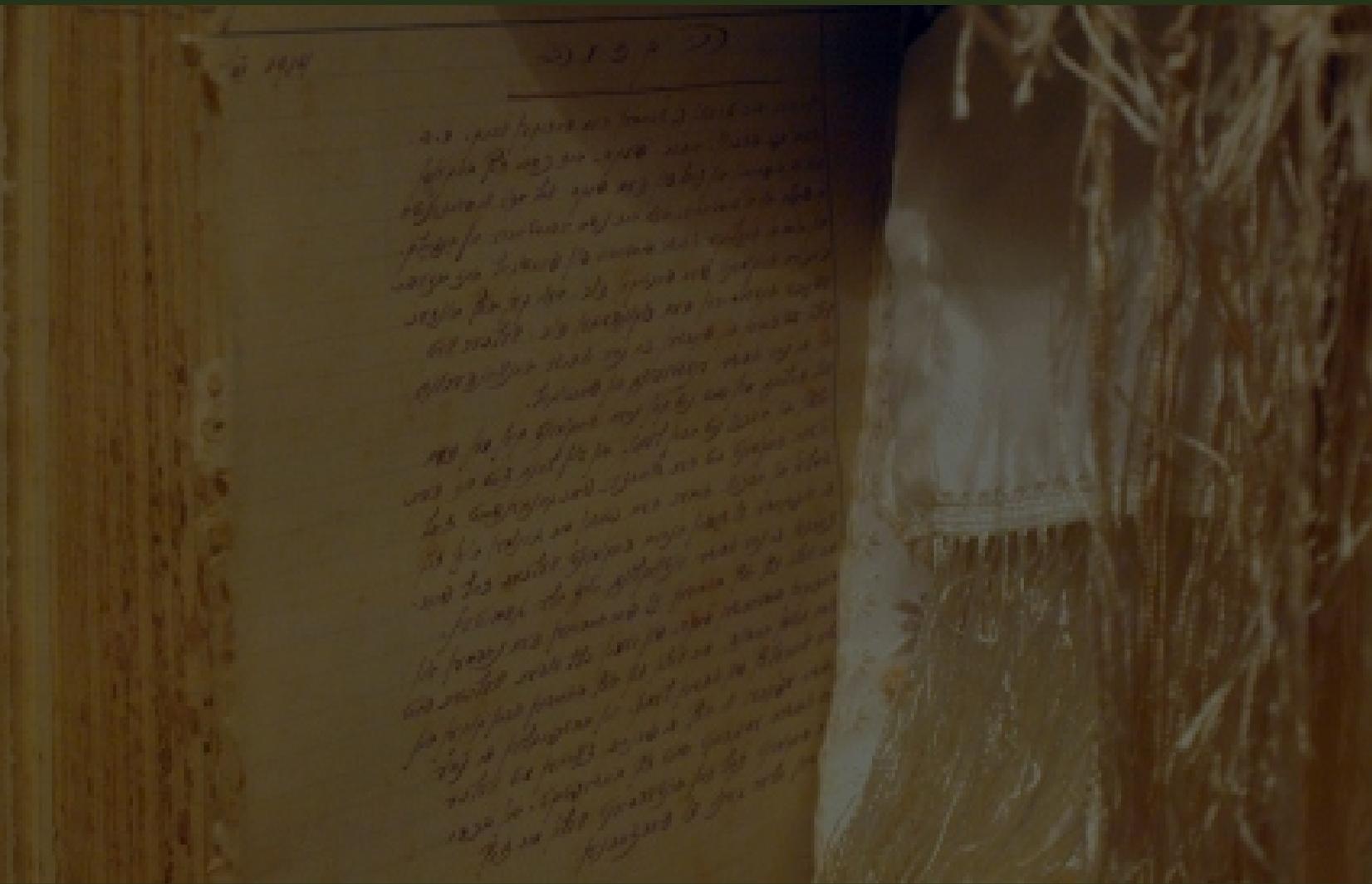
Únicas reproduções actualmente disponíveis - bitmap gray scale 8 bit e bitmap RGB, 72 dpi.

Antiga candeia a azeite usada pelos anussim - Acervo Ohel Jacob



"aspiracional" funciona através da associação dos valores da marca aos valores dos grupos de identificação desejados, por parte dos consumidores. Para vários grupos de consumidores as marcas têm uma função quase fraterna e de grande impacto no seu equilíbrio; uma função similar a certas organizações religiosas, sociais ou comunitárias. Ícone de amor/ódio, é inegável a importância funcional da marca para os

consumidores na medida em que funciona como um elemento de grande utilidade e ajuda no processo de compra. Inclusive numa dimensão mais psicológica, a marca funciona como elemento de equilíbrio emocional numa dinâmica consumista. Funciona como uma projecção do alter-ego, assumindo várias vezes um papel aspiracional junto do consumidor."



ASSOCIAÇÃO DA JUVENTUDE ISRAELITA * HEHAVER *
SINAGOGA OHEL JACOB * MEMBRO AFILIADO EUPJ / WUPJ



WORLD
UNION FOR
PROGRESSIVE
JUDAISM



האיגוד
העולמי
ליהדות
מתקדמת

✉ INFO@HEHAVER-OHELJACOB.ORG

🌐 HEHAVER-OHELJACOB.ORG

LISBOA . JUNHO . 2016
P O R T U G A L