



# NÄR JAPAN MÖTER FINLAND

-Ett lärdomsarbete om  
interkulturell grafisk design

Miranda Uthardt



# När Japan möter Finland

- Ett lärdomsarbete om  
interkulturell grafisk design

# Abstrakt

Skribent: Miranda Uthardt  
Utbildning: Design, Yrkeshögskolan Novia  
Plats: Jakobstad  
Inriktning: Grafisk design  
Handledare: Prof. Mikael Nygård, Anna Wallendahl, Mikael Paananen, Linda Huldén, Jonas Rak  
Språk: Svenska  
Titel: När Japan möter Finland -Ett lärdomsarbete om interkulturell grafisk design  
Datum: 14.04.2021  
Sidor: 108

Nyckelord: visuell identitet, grafisk design, japansk design, nordisk design, finsk design, logotyper, typografi, design, varumärke, identitet, interkulturell kommunikation, interkulturell grafisk design

Detta är ett lärdomsarbete om interkulturell grafisk design som grundar sig på ett beställningsarbete för en kreativ plattform vid namn Lingoningo som skall lanseras i Österbotten och marknadsföras främst i Finland men också i Japan. Min uppdragsgivare är Erika Ingo vars mor är från Japan och därav den starka kopplingen till Japan. Erika vill lyfta fram kreatörer och berätta deras historia genom denna plattform och samtidigt samt främja det interkulturella utbytet mellan Finland och Japan.

Syftet för detta examensarbete är att skapa en visuell identitet som både tilltalar den nordiska och den japanska marknaden i en interkulturell kontext. Uppdragsgivaren önskar att få en logotyp som har många användningsområden, den skall också kännas genuin med förankring i den finska naturen.

Med detta arbete vill jag få en större förståelse för japansk men också nordisk grafisk design, logotyper, färgvärld, typografi och arbetssätt.

# Tiivistelmä

Tekijä:	Miranda Uthardt
Koulutusohjelma:	Muotoilu, Ammattikorkeakoulu Novia
Paikkakunta:	Pietarsaari
Suuntautuuminen:	Graaffinen suunnittelu
Ohjaajat:	Prof. Mikael Nygård, Anna Wallendahl, Mikael Paananen, Linda Huldén, Jonas Rak
Kieli:	Ruotsi
Nimike:	Kun Japani ja Suomi tapaavat: Oppimistyö kulttuurienvälisestä graafisesta designista
Päivämäärä:	14.04.2021
Sivumäärä:	108

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, graaffinen suunnittelu, japanilainen muotoilu, pohjoismainen muotoilu, suomalainen muotoilu, logot, typografia, suunnittelu, tavaramerkki, identiteetti, kulttuurienväläinen viestintä, kulttuurienväläinen graaffinen suunnittelu

Tämä lopputyö käsittelee kulttuurienvälistä graafista suunnittelua, joka perustuu luovan alustan tilaustyöhön nimeltään Lingoningo, joka tullaan lanseeraamaan Pohjanmaalla ja jota tullaan markkinoimaan ensisijaisesti Suomessa, mutta myös Japanissa. Tehtävänantajani toimii Erika Ingo, jolla on vahvat juuret Japaniin äitinsä kautta. Erika haluaa tuoda esille sisällöntuottajia ja kertoa heidän tarinansa Lingoningo-alustan kautta, ja samalla edistää kulttuurienvälistä vaihtoa Suomen ja Japanin välillä.

Lopputyön tarkoituksena on luoda visuaalinen identiteetti, joka puhuttelee sekä pohjoismaisia että japanilaisia markkinoita kulttuurienvälisessä kontekstissa. Tehtävänantajani toivoo saavansa logon, jolla on monta käyttöympäristöä, ja joka voi myös luontevasti ankkuroitua suomen luontoon. Tämän työn avulla tahdon luoda itselleni paremman ymmärryksen sekä japanilaisesta että suomalaisesta graafisesta designista, logoista, värimaailmasta, typografiasta sekä työtavoista.

# Abstract

Author: Miranda Uthardt  
Degree program: Design, Novia University of applied Sciences  
Location: Jakobstad  
Specialization: Graphic design  
Supervisors: Prof. Mikael Nygård, Anna Wallendahl, Mikael Paananen, Linda Huldén, Jonas Rak  
Language: Swedish  
Title: When Japan meets Finland - A final thesis work on intercultural graphic design  
Date: 14.04.2021  
Pages: 108

Keywords: visual identity, graphic design, japanese design, nordic design, finnish design, logos, typography, design, trademark, identity, intercultural communication, intercultural graphic design



This is a final thesis work on intercultural graphic design based on a commissioned work for a creative platform called Lingoningo which will be launched in Ostrobothnia and marketed mainly in Finland but also in Japan. My client is Erika Ingo whose mother is from Japan and hence the strong connection to Japan. Erika wants to highlight creators and tell their story through this platform and at the same time promote the intercultural exchange between Finland and Japan.

The purpose of this thesis is to create a visual identity that appeals to both the Nordic and Japanese markets in an intercultural context. The client wants to have a logo that has many uses, it should also feel genuine with roots from Finnish nature.

With this work, I want to gain a greater understanding of Japanese but also Nordic graphic design, logos, color world, typography and working methods.

## 概要

著者： ミランダ・ウトハード  
教育： デザイン、ノヴィア応用科学大学  
場所： ヤコブスタード  
焦点： グラフィックデザイン  
スーパーバイザー： アンナ・ワレンダー  
ル、ミカエル・ナイガード、ミカエル・パ  
アナネン、リンダ・ハルデン、ジョナス・ラック  
言語： スウェーデン語  
タイトル： 日本とフィンランドが出会うとき-異文化  
グラフィックデザインに関する学術研究  
日付： 千四百四万二千二十一  
ページ： 百八

キーワード： ビジュアルアイデンティティ、グラフィック  
デザイン、日本デザイン、北欧デザイン、フィンランドデザ  
イン、ロゴ、タイポグラフィ、デザイン、ブランド、アイデン  
ティティ、異文化間コミュニケーション、異文化間グラフィ  
ックデザイン

ポフヤンマーで発売され、フィンランドを中心に日本でも販売されるリンゴンインゴというクリエイティブプラットフォームの委託作品をもとにした異文化グラフィックデザインの学術作品です。私のクライアントは、母親が日本出身で、日本との強いつながりを持つインゴエリカです。エリカは、このプラットフォームを通じてクリエイターを強調し、彼らのストーリーを伝え、同時にフィンランドと日本の異文化交流を促進したいと考えています。

この論文の目的は、異文化の文脈で北欧と日本の両方の市場にアピールする視覚的アイデンティティを作成することです。クライアントは多くの用途があるロゴを望んでいます、それはまたフィンランドの性質にルーツを持つ本物であると感じるべきです。この作品で、日本語だけでなく、北欧のグラフィックデザイン、ロゴ、カラーワールド、タイポグラフィ、作業方法についても理解を深めたいと思います。

# Innehållsförteckning

- 1      Introduktion av arbetet
- 1.1    Introduktion
- 1.2    Bakgrund till mitt  
beställningsarbete
- 1.3    Syfte
- 1.4    Avgränsningar
- 1.5    Forskningsfrågor
- 1.6    Metod
- 1.7    Interkulturell  
kommunikation och design
- 1.8    Intervjuer
- 2      Japan
- 2.1    Bakgrunden för den  
japanska logotypen
- 2.2    Japansk grafisk design

- 2.3 Japanska traditioner inom konst, hantverk och design
- 3 Japansk typografi
  - 3.1 De japanska skrivsystemen
  - 3.2 Japansk typografi
  - 3.3 Anatomien av japansk web-typografi
  - 3.4 Japansk web-typografi
- 4 Vikten av god typografi i webbdesign
- 5 Det japanska arbetssättet
- 6 Nordisk grafisk design
- 7 Bandet mellan Japan och Finland

- 8 Processbeskrivning av det visuella arbetet
  - 8.1 Tidsplan
  - 8.2 Inspiration och moodboard
  - 8.3 Logotyp förslag
  - 8.4 Resultat
- 9 Avslutning
- 10 Källförteckning
  - 10.1 Litteratur
  - 10.2 Internetkällor
  - 10.3 Bildkällor
  - 10.4 Muntliga kommunikationskällor
  - 10.5 Mockups





# 1 Introduktion av arbetet

## 1.1 Introduktion

Mitt examensarbete grundar sig på ett beställningsarbete för en kreativ plattform vid namn Lingoningo som skall lanseras i Österbotten och marknadsföras främst i Finland men också i Japan. Min uppdragsgivare är Erika Ingo vars mor är från Japan och därav den starka kopplingen till Japan. Detta är något som Erika funderat på i många års tid. Erika vill lyfta fram kreatörer och berätta deras historia genom denna plattform samt främja det interkulturella utbytet mellan Finland och Japan. Syftet för detta examensarbete är att skapa en visuell identitet som både tilltalar den nordiska och den japanska marknaden i en interkulturell kontext. För att lyckas finna en balans mellan dessa två stilvärldar som kulturellt sätt är väldigt olika behöver jag fastställa och förstå vad som är typiskt och karaktäristiskt för den nordiska och den japanska estetiken och finna gemensamma drag. Jag behöver också se på kulturskillnader mellan de två länderna men också

inom designbranschen. Uppdragsgivaren önskar att få en logotyp som har många användningsområden, den skall också kännas genuin med förankring i den finska naturen. Jag skall också se över typografin som skall användas till plattformen. Typografin måste kännas klar och tydlig så att även personer som inte är van med det latinska alfabetet lätt och smidigt kan ta till sig informationen. Med detta arbete vill jag få en större förståelse för japansk men också nordisk grafisk design, logotyper, färgvärld, typografi och arbetssätt. För att uppnå detta mål har jag använt mig av kvalitativa metoder i form av samtal, Internetkällor och annan litteratur (Nygård, 2021). Samtidigt också med hermeneutik som forskningsmetod där den egna förståelsen och där den egna resan är det centrala (Gadamer, 1997).

## 1.2 Bakgrund till mitt beställningsarbete

För att också förstå mitt beställningsuppdrag och dess utmaningar vill jag också diskutera bakgrunden till idén bakom en kreativ plattform i Österbotten. Mitt beställningsarbete är av Erika Ingo. Plattformens namn är Lingoningo, namnet kommer från Erika Ingos familjenamn, Ingo. Bakgrunden till namnet Lingoningo har också en berättelse. Erika Ingos farfar som var lingonplockare hade smeknamnet Lingon Ingo. Detta vill Erika gärna föra vidare och också på så sätt väver in gamla traditioner från Österbotten.

---

Att skapa ett band mellan Österbotten och Japan är något som Erika funderat på under 25 års tid. Drömmen om att få visa upp det typiskt österbottniska till Japan är något som grott genom åren eftersom Erikas mamma är från Japan och tagit med sig traditionerna ända hem till Bergö, som är en ö

ute i Malax skärgård med några hundra invånare. Erika har också förstärkt sitt band till Japan då hon regelbundet rest dit för att hälsa på släkt och vänner under åren, men hon har också bott i Tokyo under två längre perioder. Erika vill ge uppmärksamhet åt olika kreatörer och deras design, konst och hantverk, men hon vill också återge berättelsen bakom hantverket. I Japan vill människor gärna ha en berättelse bakom en produkt, eftersom denna berättelse förankrar produkten narrativt och stärker dess karaktär. Plattformen skall ha en tydlig anknytning och samtidigt ge en hyllning till den nordiska naturen. I framtiden vill också Erika gärna se att Lingoningo har några egna produkter till försäljning och koordinerar olika utbyten mellan Japan och Finland i form av olika workshops, utställningar och skraddarsydd rundturer för grupper. Med denna plattform önskar Erika också att ge mer uppmärksamhet åt Österbotten som turistattraktion då i nuläget har både Helsingforsregionen och Lappland fler japanska turister än Österbotten. Erika anser att Österbotten har mycket som de japanska turisterna också skulle uppskatta, den vackra stillsamma naturen med ett lite enklare liv med en respekt för det traditionella hantverket.

## 1.3 Syfte

Syftet med detta lärdomsprov är att utarbeta en grafisk visuell identitet i en interkulturell designkontext. Detta lärdomsprov är ett kundarbete vars mål är att tillfredsställa både den japanska och den nordiska marknaden. Den kunskap som ackumuleras under processen kommer att användas både i forskningsbiten och i den praktiska processen, där jag kan tillämpa den kunskap jag lärt mig i själva praktiken i form av en visuell identitet.

## 1.4 Forskningsfrågor

Utgående från det ovannämnda syftet har jag formulerat följande forskningsfrågor, Vad behöver en visuell identitet innehålla för att tillfredsställa två kulturellt väldigt olika marknader, i detta fall Finland och Japan? Kan jag fastställa vad som är typiskt nordisk- och vad som är typiskt japansk design? Finns det tydliga ingredienser för att lyckas med detta? Hur finner jag en balans i båda ländernas visuella uttryck? För att ta reda på detta behöver jag se på båda ländernas historia och kultur, i synnerhet deras design och grafiska design och vad som influerat dessa under åren fram till vad de är idag. Dessutom behöver jag ta reda på vad det finns för kulturella band mellan Finland och Japan. Ta reda på vad skiljer de båda nationerna åt och vad knyter dem samman.

## 1.5 Avgränsningar

Mitt beställningsarbete av Erika Ingo innefattar utformningen av en logotyp, valet av typografi och skapandet av en hemsida för den plattform som ska kunna förmedla kreatörers bakgrund i stil med en blogg, sälja produkter och förmedla det fina med Österbotten till den japanska marknaden. Jag har valt att lämna bort planeringen, skapandet och lanseringen av hemsidan från mitt examensarbete, eftersom jag vill att fokuset ska vara på varumärkets rent visuella uppbyggnad och dess betydelser. Jag vill veta mera om bakgrunden till hantverket och traditionerna bakom japanska visuella identiteter och logotyper som internationellt sett sticker ut i mängden. Jag vill också unna mig tiden åt att skapa olika förslag och inte stressa igenom processen, eftersom detta vore att gå stick i stäv med ett japanskt sätt att arbeta, ett arbetssätt som sätter stor vikt vid teknik och eftertanke. Jag har valt att begränsa min process till att ta fram en logotyp och typografi,

eftersom dessa bitar rotar sig i gammal tradition och hantverk  
– något som jag tycker är värdefullt i sig och ger mervärde i  
mitt visuella arbete.



## 1.6 Metod

Den metod som använts i detta examensarbete är tvådelad. För det första har jag använt olika kvalitativa metoder (Nygård, 2021), så som intervjuer, litteraturstudier, analyser av internetkällor och samtal med kunniga inom området, för att förstå begrepp som visuell identitet i en interkulturell designkontext och hur denna kan ta sig uttryck i en finländsk och japansk kultur. Intervjuerna som gjordes var tematiska och tog sig uttryck i form av fritt formulerade samtal kring ett antal på förhand bestämda teman (som utgjordes av de frågeställningar som är formulerade för detta lärdomsprov). där jag antecknade vad som sades. Vi diskuterade fritt kring mina rubriker och Ingo och Rebers beskrev fritt deras band och erfarenheter med Japan. Jag har som avsikt att använda påståenden för att stärka texten genom arbetet. (R. Patel & Davidson, 2011)

---

Denna del av lärdomsprovet handlar således om att öka

förståelsen av det fenomen jag skriver om, men också om att förstå hur jag som grafisk designer utvecklats under processens gång. Sådillvida kopplar denna del av lärdomsprovets metod främst till en hermeneutisk tradition, det vill säga en humanvetenskaplig fåra, där den egna förståelsen och där den egna resan är det centrala (Gadamer, 1997).

---

För det andra består lärdomsprovets metod även av en praktisk del, där jag använder mig av mina kunskaper och färdigheter som grafisk designer för att utveckla och ta fram olika versioner för den visuella identiteten för Lingoningo.

---

Den teori jag behöver för det visuella arbetet i form av en visuell identitet som innefattar logotyp och typsnitt som fungerar väl i Finland och i Japan kräver en förståelse inom japansk designhistoria, tidiga japanska logotyper och deras symbolik, japanska traditioner och kulturella drag, japanska skrivsystem och typografi. Jag vill också uppmärksamma det japanska arbetssättet genom mitt arbete och därför först samla på mig den förståelse jag behöver och därefter skapa den visuella identiteten för Lingoningo. Det japanska arbetssättet karaktäriseras ofta som väldigt hierarkisk, metodisk, eftertänksam och ibland även långsam men samtidigt sätts också en större betoning på arbetsprocessen än på själva slutresultatet (Wood, 2017).

# 1.7 Internationell överföring av grafisk design - en teoretisk översikt

Interkulturell kommunikation sker då individer från olika kulturella grupper utbyter kommunikation. Kultur i denna bemärkelse syftar inte bara på etnisk bakgrund, utan även på den personligt kulturella bakgrunden för individen. Att använda sig av en taktisk interkulturell kommunikation kan underlätta möten mellan olika kulturer och förståelsen för kulturella skillnader. (Idrinstitute, 2019) Rebers arbete är ett fint exempel för interkulturella utbyten inom design. Den finska designinflansen blandas med den japanska designestetiken på ett naturligt sätt. (Rebers, muntlig kommunikation)

---

I Ilmans och Nynäs bok, Kultur, människa, möte: ett humanistiskt perspektiv diskuteras definitionen av ordet kultur. Det är viktigt att se på begreppet kultur från flera olika synvinklar och olika utgångspunkter för att förstå begreppets

komplexitet. Redan under 1700-talet uttryckte sig Johann Gottfried Herder att ordet kultur är otroligt mångfacetterat och nästintill odefinierbart. Det är många som håller med detta påstående, det finns oändligt många sätt att beskriva ordet kultur. Vanligtvis kan det flesta hålla med om att det handlar om en mänsklig sammanhållning, den egna identiteten eller ur den tredje vinkeln, att kultur handlar om våra likheter och olikheter. (Illman & Nynäs, 2017)

---

Det som också förknippas med kultur är vanligen etnicitet och nationalism. De båda föreställningarna skiljer sig åt, men har ändå mycket gemensamt med kultur. Dessa tre begrepp skiljer mer eller mindre grupper av människor från varandra. För att kunna förstå ordet kultur så bra som möjligt behövs också kunskap om definitionerna av både etnicitet och nationalism eftersom dessa begrepp ofta överlappar varandra.

---

Etnicitet är en förhållandevis ny föreställning och som börjat användas allt mer sedan 1960-talet bland annat i olika vetenskapliga studier som exempelvis antropologin och i och med den ökande internationella migrationen. Etnicitetsbegreppets ursprung är dock gammalt och betyder hedning, från grekiskans "ethnikos", och hade den betydelsen enda fram till 1700-talet då begreppet fick en mer likadan innebörd som vi har av etnicitet idag, en grupp som delar språk, sedvänjor och religion. Fredrik Bath (1970) nämner att

detta enkla synsätt på begreppet etnicitet gör att vi missar de viktiga aspekterna. Han menar att etnicitet skapas i sociala sammanhang och uttrycker en uppfattning om känslan av en social identitet och en så kallad "vi-känsla". "Etnicitet är resultat av kontakt, inte av isolering" skriver Thomas H. Eriksen och understryker vikten att förstå att etnicitet skapas i relation till den kringliggande världen. Etnicitet uttrycker människans identifikation med en känsla av tillhörighet i en viss folkgrupp, och är en social kategorisering av människor som bygger på tolkningen om ett visst gemensamt kulturarv. Exempelvis kan två kulturellt likvärdiga grupper skiljas åt ur en etnisk synvinkel, då en börjar anse att de kulturella olikheterna är viktiga och relevanta i sociala sammanhang. I dagens samhälle kan definitionen etnicitet ses i olika samhällsklasser, den viktiga skillnaden är att etnicitet innefattar en uppfattning om en delad kultur. (Illman & Nynäs, 2017)

---

Nationalism har i sin tur ett nära förhållande till etnicitet, då etniska rörelser blir nationalistiska är när de aspirerar efter makt och ledning över andra nationer och avgränsas i förhållande till nationsgränser. Kännetecknen för nationalismen är då relationen till nationen och tanken om att de politiska gränserna ska överensstämma med de kulturella aspekterna. Skillnaden mellan etnicitet och nationalism kan teoretiskt lätt skiljas åt men i praktiken kan det vara svårare. I nationalismen finns oftast en infallsvinkel

som handlar om makt, detta i sin tur kan och har skapat många väpnade konflikter i världen. Nationalism behöver inte nödvändigtvis vara i anknytning till en etnisk grupp, det kan också få avstamp från gemensamma politiska ambitioner men ofta behövs det en mer omfattande förankring så som de kulturella och etniska tecknen. (Illman & Nynäs, 2017)

---

Kulturuppfattningen utökades på 1800-talet då Edward Tylor beskrev kultur “som en komplex helhet som innefattar alla de kompetenser och bruk som krävs av en människa i egenskap av en medlem i ett samhälle: Kunskap, tro, konst, moral, lag, seder etc.” (Illman & Nynäs, 2017). Under 1900-talet förändrades kulturbegreppet allt mer på grund av att en började jämföra olika folkslag ur ett vetenskapligt intresse. Denna uppfattning om begreppet började nu skilja sig åt från dess äldre definition av att de handlade i huvudsak i form av musik, litteratur och konst, nu var detta endast betraktat som en liten del i en stor helhet av allt från människors moral, beteende mönster och värderingar. En av de modernare synen hos kulturdefinitioner som redan framkommer hos Tylor som uttrycker sig att kulturer förstås som olika helheter och att alla kulturer har en egen essens. Under 1950-talet utmanade Kroebers och Kluckhohns definition av kultur Tylors definition. I deras perspektiv ingår en så kallad yt- och djupkultur men det centrala är symboler och de förenade värderingarna. De anser också att kultur är något som förs vidare till generationer och är inlärt, de anser också att

“kultur är ett system där olika sidor är beroende av varandra”.  
(Illman & Nynäs, 2017)

---

Kulturer möts idag naturligt och blandas då människor rör sig från land till land. En kultur kan inte längre som förut knytas till en specifik plats eftersom vi rör oss hela tiden i dagens globaliserade värld. I dagens samhälle hör exempelvis en japansk kultur lika mycket hemma i Helsingfors som i Tokyo. I och med Internet blandar sig också kulturer från alla världens hörn och på så sätt skapar nya strukturer av både likheter och olikheter som också bryter det traditionella kulturpaketet. Kulturer är rörliga och föränderliga som kan förstås omfångsrikt med en stor diversitet. (Illman & Nynäs, 2017)

---

Enligt Oxfords engelska lexikon lyder definitionen av begreppet grafisk design “konsten eller färdigheten att kombinera text och bilder i annonser, tidskrifter eller böcker”. Shaughnessy utmanar denna något enkla beskrivning av innebörden av grafisk design i boken “How to be a graphic designer without losing your soul” redan i sitt förord. Han menar att grafisk design är en del av det psykologiska, kulturella och det fysiska ekosystemet vi lever i och att grafisk design också har ett kulturellt och samtidigt ett estetiskt värde utöver bara av kommersiella behov. Grafisk design handlar fortfarande i grunden om form, färg och den logiska presentationen av information men handlar inte längre

uteslutande om dessa saker. Design i den moderna eran måste också inkludera etiska, sociala och tekniska dimensioner. Grafisk design idag innefattar också fler specialiserade discipliner så som rörelsegrafik, informationsdesign, webbdesign och typsnittsdesign inte bara tryckta verk som tidigare. Under 90-talet började designtänkande bli en nyckelkomponent i att hitta sätt att framgångsrikt bedriva företag där varumärket fick en allt mer större roll. Designers vid designbyråer släppte sin tidigare titel och började kalla sig för varumärkeskonsulter. Detta var någorlunda problematiskt då formgivarens roll började styras allt för mycket av girighet och konsumism och därför börjades det också diskuteras om designers estetiska roll och estetisk politik.

---

Utseendet på saker har alltid varit ett grundläggande mänskligt bekymmer där gruppptryck och det psykologiska bekymret att passa in spelar stor roll. Avslutningsvis konstaterar Shaughnessy att formgivare fortfarande är de mest utbildade för att betrakta det harmoniska arrangemanget av visuellt material som sin primära funktion. (Shaughnessy, 2010, pp. 99-107)



## 1.8 Samtal

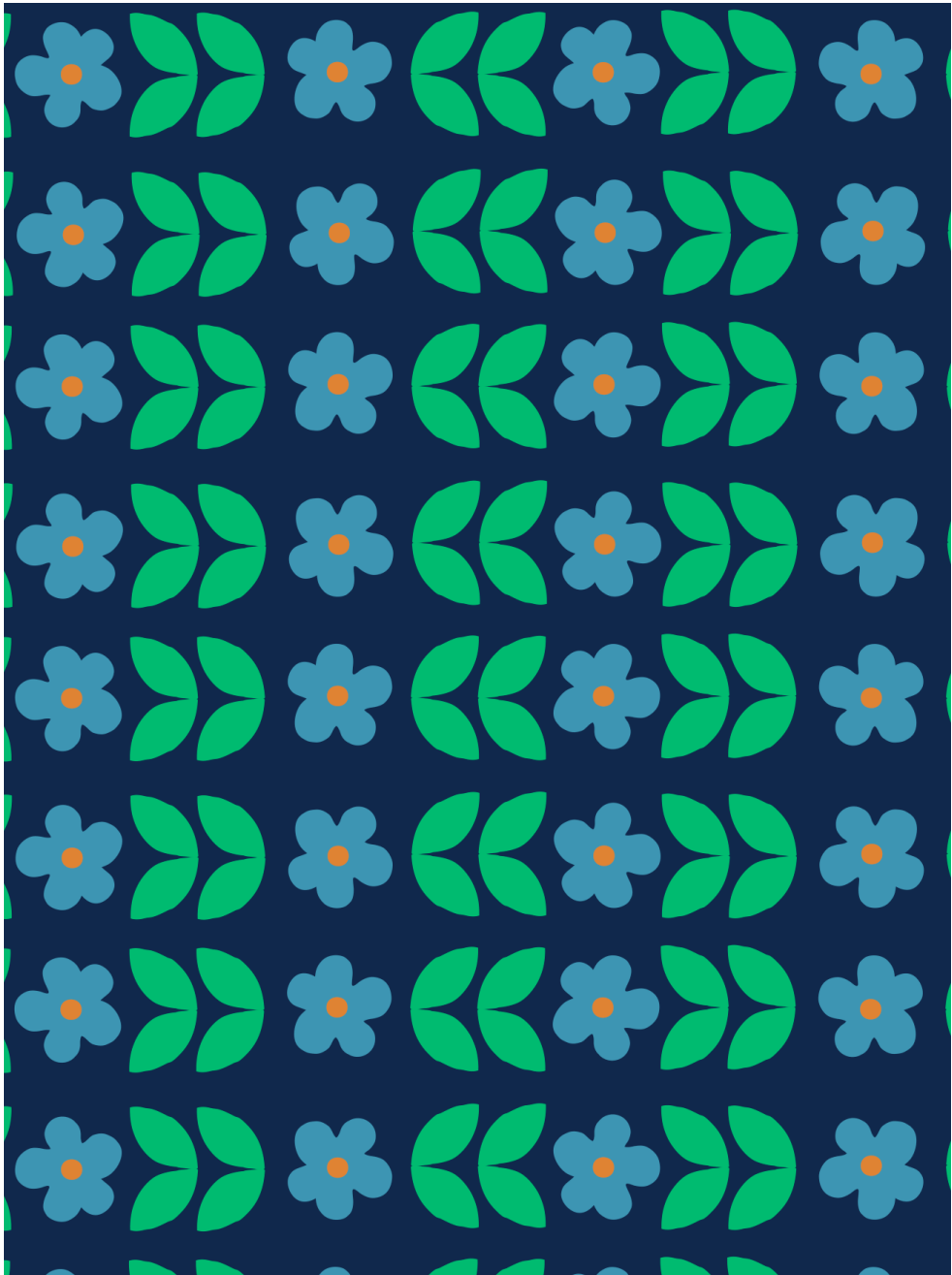
Kort beskrivning av Rebers arbete inom relevant ämne för att stärka andra källor och påståenden genom arbetet. Erika Ingos relevans och expertis kring Japan har i ett tidigare skede beskrivits.

---

Textildesignern Elina Rebers har fått en mycket positiv respons av den japanska marknaden under en längre tid och fortsättningsvis säljer hon sina naturinspirerade grafiska mönster på olika textilier och porslin främst till Japan, förutom Finland. Rebers har fått många erfarenheter inom interkulturell kommunikation genom hennes designutbyte mellan Finland och Japan genom åren. Rebers är också en del av The Scandinavian Pattern Collection där flera skandinaviska formgivares arbeten marknadsförs främst till Japan. Rebers nämner att hon inte nödvändigtvis försöker designa sina mönster så att det tilltalar den japanska publiken,

utan att hennes personliga formspråk naturligt drar åt detta hål. Elina har också haft samarbete med Uniqlo som är stor japansk klädåterförsäljare. Under sina studieår praktiserade Elina på Marimekko samtidigt som Fujiwo Ishimoto arbetade där, detta kunde ha varit en influens i hennes arbete säger Rebers men svårt att säga helt säkert. (Rebers, muntlig kommunikation)

Elina Rebers, Pattern Design for  
Japanese Nishikawa bedding.



## 2 Japan

### 2.1 Bakgrunden för den japanska logotypen

De japanska logotyperna har sitt ursprung redan från 1100-talet då familjer började ha egna släktvapen. Det antas att samurajfamiljer började flitigt använda sina släktvapen under denna tid på sina fanor och andra personliga föremål för att lättare skulle kunna identifiera deras ursprung. Tidiga logotyper kunde en också redan hitta på porslin, fraktfartyg och butiksskyltar. De japanska familjevapnen var oftast cirkulära till formen och vanligen väldigt stiliserade med symmetriska symboler föreställande blommor, fåglar, djur, plantor och vanliga hushållsobjekt. På japanska används termen *Kamon* (家紋) *Monsho* (紋章) eller *Mon* (紋) betyder släktvapen eller emblem på japanska. Ingo berättar att dessa släktvapen används ännu idag på mer formella tillfällen där en av tradition ansett att det är viktigt att visa vilket hus en kommer ifrån till exempel under bröllop och begravningar är släktvapen vanligen prydda på festkimonon och

papperslyktor ännu idag. (Dowling, 2017, pp. 1–3, Dowling & Leterme, 2018, pp. 1–3)

---

Den japanska marknaden blomstrade under sent 1800-tal och exporten bestod till en början främst av tändsticksaskar, öl, och whiskey. Exportörerna var ofta familjeägda företag och därför satte de ofta sitt släktvapen på exportvaran eller så skapade en ett slags företagseblem specifikt till varan. Under första världskriget dominerade Japan inom många industrier och landet växte framgångsrikt inom olika branscher. Detta i sin tur ledde till att behovet för grafisk design var så stort att det blev ett erkänt yrke. Årtionden efter att andra världskriget och industrialiseringens framfart började också samtidigt västvärldens sociala mönster och livsstil spridas världen över. Det svåra för de japanska grafiska formgivarna var att de trots influenserna från väst ändå lyckas hålla fast vid deras egna nationella traditioner inom design. Resultatet skulle bli en helt ny estetik, en integrerade västerländsk design och konstnärliga rörelser med europeisk konstruktivism med traditionell japansk konstteori. Det som konstaterats som kännetecknen för japansk grafisk design är symmetrisk komposition, en central placering av ikoniska former och harmoniska färgpaletter med ett noggrant hantverk. Alla dessa drag finner en i de traditionella släktvapnen från 1100-talet som är ännu idag en stor influens för främst japanska designers i nutida arbeten. (Dowling, 2017, pp. 1–3)

Målningen av slaget vid Sekigahara visar de många tidiga släktvapnen (1568).





# Egen reflektion på basis av det ovannämnda

Egen reflektion efter att ha läst på och lärt mig mer om de japanska släktvapnen är att jag ser innehållet i boken Logos from Japan i ett helt annat ljus. Nu ser jag de symmetriska stiliserade släktvapnen i nästan alla de logotyper som visas. När jag nu ser på de olika logotyperna förstår jag traditionen i en nation där dessa emblem som alltid funnits med formatet visuella uttrycket för alltid. Det är eftertänkt, sparsmakat val av färg, främst primära färger som rött och blått men sällan i kombination med varandra. En finner en stark symmetri överallt med stiliserade symboler med självsäkra tjocka penseldrag. En kan se vitaliteten i dessa tidlösa tydligt traditionsbundna logotyper, som är ett arv av de gamla släktvapnen.



## 2.2 Japansk grafisk design

Dowling nämner i “Logos from Japan” och “From Japan” att orsaken varför japansk design står ut i mängden av andra länder är för att det inte följer internationella design-trender. Det unika med japansk design är att en lyckas knyta ihop både traditionell och nutida design. Med tiden har det blivit allt svårare att skilja på länders egna typiska formspråk på grund av globaliseringen har många länder tappat sina tidigare typiska nationella attribut. Det blir allt svårare att skilja på olika länders design uttryck. Den schweiziska designstilen blev en tydlig riktning som var eftersträvansvärd i västvärldens grafiska estetik. Den nutida japanska designstilen utmärker sig fortfarande med en stark anknytning till japansk konsthistoria med en influens av det moderna sättet att designa från västvärlden. (Dowling, 2017, pp. 1–3, Dowling & Leterme, 2018, pp. 1–3)

Visuell identitet för Nippon-Ichi, en japansk design shop i Tokyo, gjord av designbyrån The good design company, 2010





## 2.3 Japanska traditioner inom konst, hantverk och design

Japan har en rik kultur som bjuder på harmoni, balans och utsökt design men samtidigt också stora kontraster som traditionellt till väldigt futuristiskt. Fram till mitten av 1800-talet var Japan så gott som isolerat från resten av västvärlden men möttes sedan av en snabb utveckling i och med industrialismen under hela 1900-talet. Under denna tidpunkt möttes många grafiska formgivare problematiken med att behålla nationella traditioner samtidigt som en införlivade nya idéer från västvärlden. Nutida Japan har ett starkt arv från designen från 1960-talet och arbetet med designers så som Ryuichi Yamashiro, Yusaku Kamekura och Tadanori Yokoo. Under denna tid lyckades dessa designers uppnå en balans mellan tradition och modernitet som också i sin tur fungerade som ett riktmärke för japansk grafisk design och som har levt vidare och påverkat många samtida japanska designers. Japansk grafisk design idag är

unik, eftersom att den förenar traditionella och moderna aspekter av design som kan manifesteras sig i att samma designer ibland skapar mönster som är extremt traditionella och andra gånger mycket moderna. Ingen japansk designer verkar dock känna den minsta känslan av motsägelse i detta fenomen. Japansk design i sig är en disciplin som ofta är full av motsägelser. Detta är något som Rebers också understryker (Rebers, muntlig kommunikation) i sina erfarenheter och resor till Japan, inte minst i japansk design men också i det japanska klimatet som förstås ens omgivning också har en inverkan nationers estetik inom design. Dåtid, nutid och framtid samlas för att skapa en spännande visuell mix som är stimulerande, energisk och samtidigt märkligt befriande. (Dowling & Leterme, 2018, pp. 1–3)

---

I Japan värdesätts gamla traditioner med fina spetskunskaper som också bottenar i lång tradition. Sashiko, som är en japansk broderingsteknik bottenar sig i över tusen år av tradition som började främst från att en lappade sina kläder. Spetskunskaper som exempelvis Sashiko eller den traditionella kimono, handgjort washi-papper, papperslyktor, träblockskonst eller origami är alla väldigt tidskrävande och kräver tålmod och precision. Dessa sorters hantverk blir också i sin tur väldigt kostsamma, i Japan verkar en vara mer öppen för att stöda dessa tidskrävande kostsamma hantverk mer än i västvärlden. Rebers berättar att ofta med olika sorters hantverk välkomnar en till och med misstag med att markera det med exempelvis

guld för att ge det ännu mer uppmärksamhet och att ett misstag inte behöver vara något negativt utan är en del av hantverkets resa och något som ger karaktär (Rebers, muntlig kommunikation). Trots att en kan massproducera samma produkter till ett mycket billigare pris så är en i Japan beredda att betala för ett högre pris eftersom en uppskattar och hyllar det traditionella hantverket så mycket.

## 3 Japansk typografi

### 3.1 De japanska skrivsystemen

Det finns tre olika skrivsystem på japanska, hiragana, katakana och kanji. Både hiragana och katakana hör under “kanagruppen” och är fonetiska alfabet, en kan blanda alla tre system i samma mening. Hiragana har runda former och används för funktionsord och inhemska ord som inte täcks av kanji. Jämfört med hiragana har katakana däremot mer raka linjer och används för låneord och främmande namn samt onomatopoeia som är ljudhärmande ord som låter som det representerar, exempelvis *mjau*. Kanji som rakt översatt betyder kinesiska tecken som utvecklades ursprungligen för att skriva på kinesiska men används som ett av de japanska skrivspråken för substantiv, stammen av adjektiv och en del av verbstammen. Kanji är en mer komplicerad hopsättning av streck, men på samma gång sparar en utrymme då en kanji-karakter kan säga mer då en sätter ihop två kanji-karakterer till en. Dessa kallas för radikaler. Till exempel *jord* (土) och

*liten kulle* (塚) så ser en att jord-karaktern flyttade vidare in till den nya karaktären längst till vänster.

---

Japanska kan skrivas både horisontellt och vertikalt. Vertikalt är mer traditionellt och används i japanska språkböcker i skolor, litteratur, tidningar och officiella regeringsdokument. När en skriver vertikalt på japanska öppnar en boken från vänster till höger och börjar skriva i papprets övre högra sida. Horisontellt skrivande används ofta idag för publikationer som innefattar främmande språk, vetenskap, matematik, musik och läroböcker. Böcker med horisontell skrift öppnas från höger till vänster och börjar skrivas i papprets vänstra övre sida. (Ishida, 2020; Richards, 2020)



## 3.2 Japansk typografi

Serif kallas för *mincho* (明朝) och sans-seriffen kallas för *ghotic* (ゴシック) på japanska. Redan i Kina på 1400-talet under Ming-dynastin användes mincho-typsnittet för att trycka i träblock. Det gotiska typsnittet kom först några år senare i Japan kring 1700-talet. Mincho-typsnitten karaktäriserades med triangulära dekorativa element med varierande linjetjocklek. De gotiska typsnitten har knappt några dekorativa element och enhetlig linjetjocklek och lämpar sig bättre för webbdesign. Typsnittskategorier som dök upp senare var bland annat script-typsnitt som innefattar alla dessa underkategorier: Tensho (Seal Scripts), Kaisho (Block Scripts), Reisho (Clerical Scripts), Gyousho (Semi-cursive Scripts) och Sousho (Cursive Scripts). (Takase Studios, LLC, 2017)

Noto Serif JP

20 pt

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

**彼らの機器や装置はすべて生命体だ。**

Noto Sans JP

20 pt

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

彼らの機器や装置はすべて生命体だ。

**彼らの機器や装置はすべて生命体だ。**

**彼らの機器や装置はすべて生命体だ。**

### 3.3 Anatomin av japansk web-typografi

Eftersom de japanska kanji-tecken består av fler streck använder de sig också av fler pixlar än alfanumeriska tecken gör för att vara läsbart på skärm. Exempelvis behöver bokstaven A bara 7 x 7 pixlar, men kanji-tecknet 艦 kräver 15 x 15 pixlar för att det ska vara läsbart. De största skillnaderna mellan japanska tecken och alfanumeriska tecken är att de japanska karaktärerna inte använder sig av versaler och gemener är generellt större och aldrig når *descender height* som till exempel gemena y gör. På grund av kanji-tecknets komplexitet kräver oftast japanska webbsidor större teckenstorlekar, bokstavsavstånd och radavstånd för bästa läsbarheten. För bästa resultat rekommenderas det minst 12 px typsnittsstorlek med 150% linjehöjd och bokstavsavståndet på 0,05 em för brödtext (en em är vanligen lika stor i storlek som 16 px). Det japanska språket har inte tunna tecken som versala I eller gemena i som i det alfanumeriska alfabetet

och därför kan ha en fast tonhöjd eller ett *monospace* typsnitt där varje karaktär tar upp lika mycket utrymme. Bindestrecket behövs inte heller i den japanska skriften eftersom mellanrummet mellan tecknen alltid är detsamma och använder sig inte av mellanslag mellan ord. (Hayataki, 2020 pp. 3-6)

## 3.4 Japansk web-typografi

Vad är då de bästa japanska typsnittet i dagens läge? “Tyvärr finns det inget som heter det bästa japanska teckensnittet” skriver Hayataki (2020). “Det finns bara det bästa teckensnittsvalet baserat på dina individuella prioriteringar, inklusive kompatibilitet, läsbarhet, estetik, användbarhet, pris och varumärkesidentitet.” Närmast detta är kanske Noto Sans CJK JP som är ett gotiskt typsnitt utvecklat av Google och är tillgänglig för alla gratis. Noto är ett resultat av ett samarbete mellan Google och Monotype där målet är att försöka utforma varenda enskilt typsnitt i en god standard och tillgänglig för alla oberoende språk. Toshi Omagari är en känd japansk typsnittsdesigner som jobbat på Noto-projektet uttalar sig om att det finns många utmaningar med att utforma ett typsnitt som ska fungera felfritt på så många olika marknader.

Ett annat bra exempel på japanskt typsnitt för webben är Hiragino Ghotic som är den japanska motsvarigheten till Helvetica. Den har nio olika vikter och inkluderar också rätt proportionerade alfanumeriska tecken som är ytterst ovanligt när det kommer till japanska typsnitt. Andra välanvända japanska typsnitt är bland annat, Hiragino Mincho, Yu Gothic, Yu Mincho och Meiryō.

---

Ett annat problem med det japanska språket på webben är tyvärr att sidhämtningshastigheten lider på grund av mängden Kanji-tecken som behöver laddas in. Med det fonetiska alfabetet är detta inget problem då typografin har så liten inverkan på sidhämtningshastigheten då typsnittets filstorlek vanligtvis är mindre än 500 KB. “Japanska teckensnittsfiler har tvåsiffriga hiragana, både enkelsiffriga och tvåsiffriga katakana, både ensiffriga och dubbelsiffriga alfanumeriska tecken, många symboler och från 2000 till 12 000 kanji-tecken. Vissa teckensnittsfiler har mer än 300 000 tecken totalt och filstorleken kan vara större än 2 MB“ (Hayataki, 2020, pp 19-20). Detta säger sig självt att jämförelse med de fonetiska typsnitten är det japanska typsnitten i en helt annan kategori och tyvärr jobbar i motvind då ungefär hälften av konsumenterna förväntar sig att en webbsida laddas på högst två sekunder (Patel, 2020).

## 4 Vikten av god typografi i webbdesign

Grundaren Oliver Reichenstein vid Information Architects, som är en framgångsrik designbyrå med kunder som Vogue, Red Bull och Asics, uttryckte sig år 2006 så här: “Nyckeln till framgångsrik webbdesign är typografi eftersom den mesta informationen som finns på webben levereras i skriftlig form, webbdesign är 95% typografi” (Hayataki, 2020, pp.1-2). Redan år 2006 var detta sant och det är även lika sant idag. Google som är en stor riktgivare inom webb-typografi och andra designlösningar på webben använder sig flitigt av minimalistisk design med platta ikoner och tydlig typografi. För att en plattform som exempelvis Google ska fungera på många olika sorters språk måste en ta i beräkning att språken inte bara skiljer sig grammatiskt men också i längd, storlek och läsbarhet. Därför måste designen tillämpas enligt språket och dess uppbyggnad. (Hayataki, 2020, pp.1-2)



## 5 Nordisk grafisk design

Varje kultur återspeglar sin tro, värderingar och attityder i sin design. Nordisk grafisk design anses världen över vara väldigt funktionell samtidigt som vacker men också demokratisk. Den nordiska designstilen är något många designers ser upp till och strävar efter världen över. Dowling nämner att under sina resor till Norden upplevde han redan för tio år sedan att det var viktigt att ha design i åtanke i vardagliga ting små som stora. De nordiska länderna designar med ergonomin, funktionalitet och hållbarhet i åtanke. Nordiska hushållsartiklar och möbler finner en i första anblick att de är baserade på nakna, enkla former med slitstarka material som en kunde hitta i sin omgivning. Dowling misstänker att detta rotar sig i att en levtt i tuffa förhållanden och att de verktyg en använde behövde vara funktionella och samtidigt hålla en lång tid. Tiden gick åt att arbeta hårt för att tjäna pengar för det allra nödvändigaste så därför fanns inte tiden

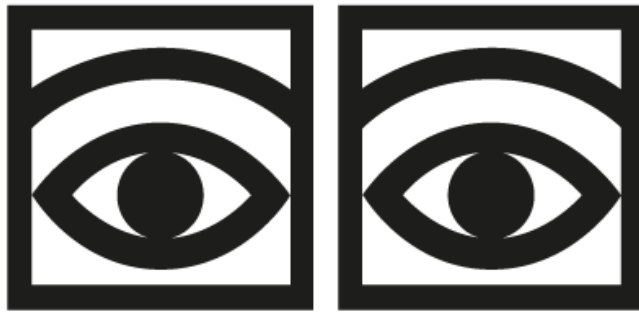
eller behovet för extra dekorationer i hemmen. Den nordiska synen på skönhet var enkelhet och funktionalitet som fortfarande är ledorden idag för att beskriva den nordiska estetiken. (Dowling, 2017a, pp. 1–3)

---

Under 50-talet finner en många föregångare som format den nordiska designstilen till vad de är idag. Dessa är bland annat Alvar Aalto, Arne Jacobsen, Borge Mogensen, Marimekko, Verner Panton och Iittala som fick och ännu idag får en enorm internationell berömmelse. Också mindre kända men lika viktiga formgivare under denna tid. Designers som Anders Becken, Tapani Aartomaa, Armi Ratia, Maija Isola, Martti Mykkänen, Stig Lindberg, Olle Eksell och John Melin var avgörande i den nordiska estetiken och har påverkat generationer med sina arbeten. Norden kan också stolt briljera med sina prestigefyllda designskolor som det finska Aalto-universitetet i Helsingfors, Bergens Academy of Art and Design Norway och Stockholms Konstfack i Sverige som alla är kända världen över för att utexaminera talangfulla designers i branschen. (Dowling, 2017a, pp. 1–3)

Helsingfors, Martti Mykkänen, 1962





Olle Eksell, Ögon Cacao, 1956

Stig Lindberg, Berså, 1960



Flowerpot VP9 portable table lamp,  
Verner Panton, 1968





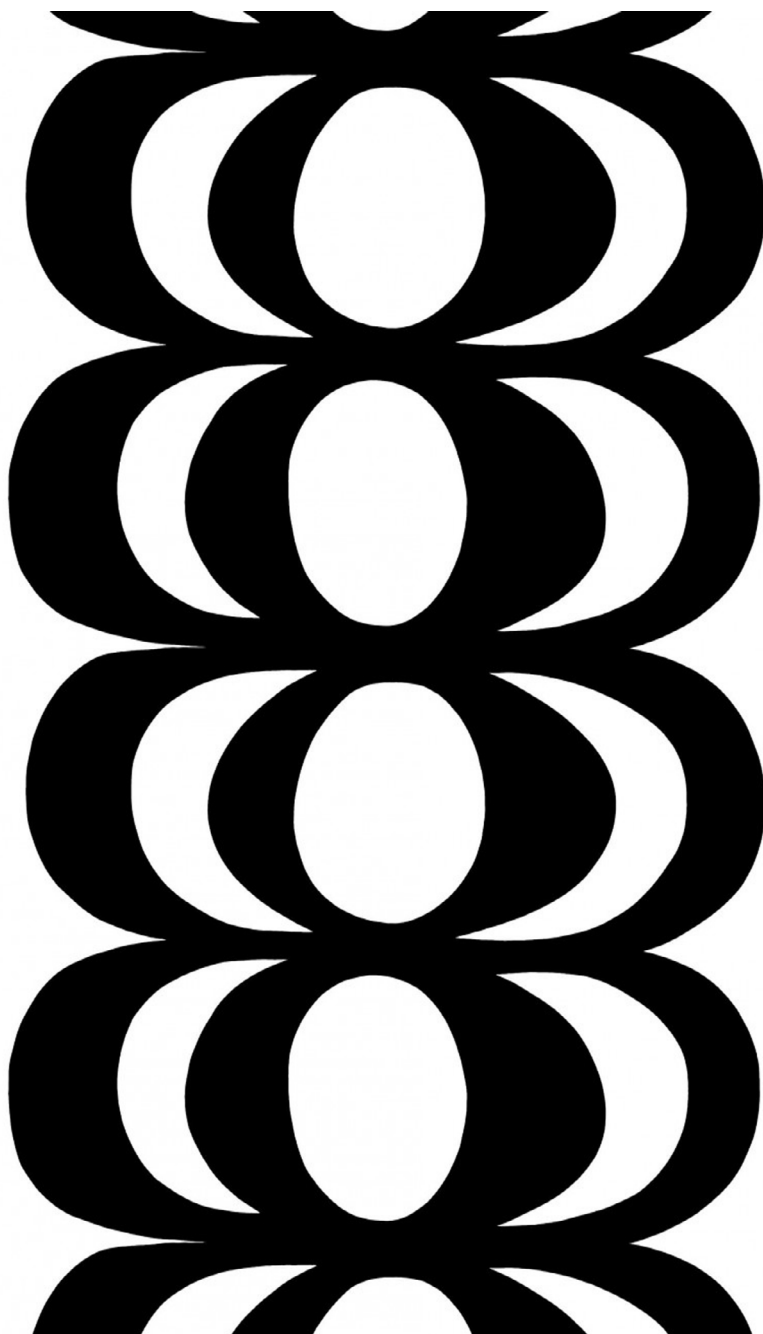
Unikko, Maija Isola, 1964



Aalto-maljakko, Alvar Aalto och Aino Marsio-Aalto, 1936



Kaivo, Maija Isola, 1965



© MAIJA ISOLA 1965. ALL RIGHTS RESERVED.

© MAIJA ISOLA 1965. ALL RIGHTS RESERVED.

© MAIJA ISOLA 1965. ALL RIGHTS RESERVED.

## 6 Det japanska arbetssättet

Det är inte bara designbranschen som delar en finsk-japansk koppling. Förutom Marimekko finns det nu cirka 40 finska varumärken med kontor i Japan, och Japan är den tredje största internationella marknaden för finska produkter idag. Detta är inte bara tack vare gemensamma intressen utan också en liknande inställning till entreprenörskap, uthållighet, kvalitetsprodukter och företagets lojalitet (Wood, 2017). Rebers berättar om sin erfarenhet med att samarbeta med japaner och att under årens lopp har hon bjudit hem dem till sig i Nykarleby vilket har alltid varit väldigt uppskattat. Rebers berättar att en helst skapar och bygger upp yrkeskontakter och relationer på detta vis i Japan istället för att träffas i det publika rummet som en kanske skulle göra i många andra kulturer, en vill helt enkelt lära känna personen bakom arbetet. Hon nämner också precis som Ingo att japaner vill gärna ha en berättelse bakom en produkt eller

som i Rebers fall, ett mönster. Om både hjärnan och hjärtat får vara med, då värdesätts också produkten mera. (Rebers, muntlig kommunikation)

---

Under de senaste åren har intresset ökat för att studera japanska och japanologi i Finland och att en därför också åkt till Japan, säger Gustafsson. Detta tycker den finska ambassaden är en rolig trend och en vill gärna främja ytterligare akademiskt utbyte mellan de två länderna. "Varje dag lär du dig något nytt, av samhället och kulturen, sättet att leva, etiska och moraliska koder och filosofierna är olika mellan de två länderna. Men det är inte så svårt som en kan tänka sig för en finländare att komma överens med en japan, eftersom båda nationaliteterna njuter av tystnad" (Gustafsson, 2012) . (Maruko, 2012)

## 7 Bandet mellan Japan och Finland

I grunden så är Japan och Finland ganska olika men det som de båda länderna har gemensamt är att de delar ett liknande tankesätt. Båda länder värdesätter lugna tysta stunder och att få vara nära naturen säger Finlands ambassadör i Japan, Jari Gustafsson. Till sättet är finländarna nog inte lika artiga som japanerna men delar en liknande reserverad natur. Det en också kan hitta gemensamt för de båda länderna är att en tror på traditioner, hårt arbete, enkelhet och ödmjukhet. En annan gemensam social aktivitet är Finlands bastubad och respektive Japans varma källor eller de offentliga badhusen som finns i Japan. (Wood, 2017)

---

Under de senaste åren har turismen från Japan ökat till Finland och vice versa i och med snabba direkta flygförbindelser mellan Helsingfors och Tokyo Narita men intresset för finsk kultur har funnits mycket längre än så. De

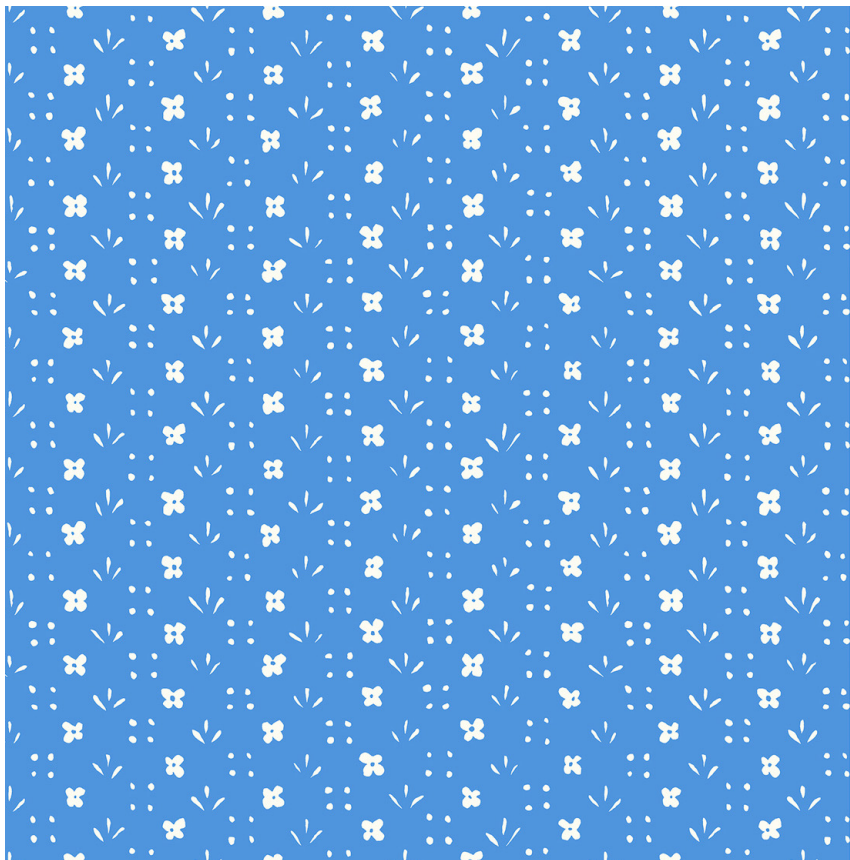
kända Muminrollen är otroligt populära i Japan, Gustafsson nämner också att karaktären "Sniff" är en av Mumin-karaktärerna som intresserar mest eftersom Sniff gillar tystnad och bor ensam i ett tält. Han tror att många japaner sympatiserar med detta och gärna gjort det själva, om de hade chansen och att det är också en av anledningarna varför Finland lockar med sin lugna omgivning och sparsamma folktäthet. (Wood, 2017)

---

Andra finska designprodukter som intresserar japanerna, är Iittala-glasvaror, Arabia-keramik och Marimekko-textilier och produkter. Marimekko har redan sedan 1950-talet varit en viktig del av den finska designestetiken och briljerat med sina otaliga tygtryckta mönster under årens lopp visar också att det finns ett band mellan den finska och den japanska estetiken då de redan 1968 anställde den första japanska designern Katsuji Wakisaka. Wakisaka var väldigt inspirerad av den finska naturen och är känd för att använda sig av djärva färgkombinationer och väldigt organiska former, en av hans mer kända designer är Karuselli, Bo Boo och Nekku. (Finnish Design Shop, n.d.). Den andra kända textildesignern Fujiwo Ishimoto fångade också Marimekkos intresse och kom att spela en betydande roll under årens lopp för Marimekkos estetik, han var verksam från 1974 till 2006 och under denna tid hann han designa över 300 textiltryck som sattes i produktion för Marimekko. Till en början kände Ishimoto att han inte riktigt hittade rätt och hans designs inte

var så populära som han hade hoppats på. Ishimoto lärde sig sedan att använda sig av starka självsäkra penseldrag med stilistiska former och att repetera stora mönster som fick hans designer att kännas som Marimekko samtidigt som det också kändes distinkt japanskt. Ishimoto lyckades hitta en harmoni mellan den japanska och den finska designen med moderna och minimalistiska drag, enkla, rena tygtryck har han fått stor framgång på Marimekko. Han känner sig evigt tacksam mot företagets konkurrenskraftiga anda samt vårdande miljö som gav honom mer fokus och att Marimekko hjälpte honom att hitta sin röst som designer. (Fujiwo Ishimoto - Finnish Designers, n.d.)

Kukkaketo, Fujiwo Ishimoto, Marimekko, 1964



## 8 Processbeskrivning av det visuella arbetet

Jag satte mycket tid på förarbetet om ämnet för att få en så bra inblick och förståelse som möjligt inom japansk grafisk design. Böckerna Logos from Japan, From Japan och From Scandinavia av förlaget Counterprint books gav mycket hjälp i mitt visuella arbete och förståelsen för den japanska och nordiska estetiken. Böckerna försöker ge en så bred bild som möjligt av vilka visuella identiteter som finns i Japan och i Norden.

---

Det visuella arbetet blev delvis avbrutet på grund av en fraktur i min högra armbåge under februari månad. Detta påverkade rent tekniskt väldigt mycket på hur jag kunde skapa olika förslag på logotyper. Jag hade önskat att få testa en mer organisk handgjord stil med hjälp av penna och Procreate. Trots omständigheterna är jag ändå väldigt nöjd med mina olika förslag.



## 8.1 Tidsplan

November 2020

Första kontakt med Erika Ingo, erbjudan för uppdrag.

December

Inspiration, hitta/beställa litteratur, samtal och planeringsmöte med Erika Ingo.

Januari 2021

Fördjupa mig inom ämnet, skapa frågestälning, skriva, samtal med Elina Rebers, handledning för skrivande.

Februari

Skapa moodboard, skissa på logotyper, dialog med Erika Ingo, handledning för logotyp och text.  
Fastställa den slutgiltiga logotypen.

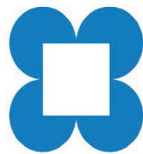
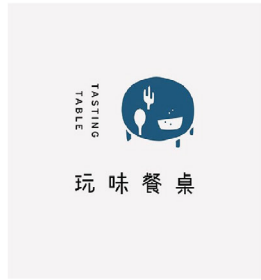
Mars

Renskriva, layout av arbetet, testprinta och handledning för helhet. Skicka offertförfrågningar till olika tryckerier  
Skicka till tryck.

## 8.2 Inspiration och moodboard



Finsk natur



# LEARNING FROM

OPENING  
08 OCT. 2015

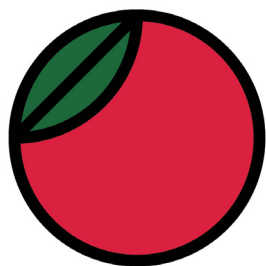


Learning from Japan. exhibition poster,  
Design museum Denmark, 2015



Graphic design in Japan, exhibition poster,  
Design Hub, 2019

## 8.3 Förslag på logotyper



**LINGON**  
**INGO**





**LINGON  
INGO**

リンゴンインゴ





LINGON  
INGO





**LINGON-**  
**INGO**



リンゴンインゴ



リンゴンインゴ  
LINGON  
INGO

**LINGON**  
**INGO**  
リンゴンインゴ



## 8.4 Resultat

Den valda logotypen blev Lingoningo med ett stilrent sans-serif typsnitt som heter Galvji. Symbolen blev ett blått fingeravtryck som symboliserar de personliga berättelserna som Erika vill berätta. Fingeravtrycket är väldigt organiskt och påminner om årsringar på träd i skogen, en droppe i havet som växer fram och om den friska och lugna känslan i naturen. Den blåa färgen förknippas med den blåa finländska flaggan, de tusen sjöarnas land. Den japanska översättningen för Lingoningo är längst ner i logotypen för att visa den tydliga kopplingen mellan Finland och Japan.



**LINGON**  
**INGO**



リンゴンインゴ







**LINGON  
INGO**  
リンゴンインゴ



## 9 Avslutning

Under denna resa har jag haft chansen att ta del av en kultur som jag personligen inte haft så mycket kontakt med från tidigare. Tack vare mitt beställningsarbete för Lingonigo som i sig är ett utbyte mellan Finland och Japan rent interkulturellt har jag också fått verka som den finländska motparten i utbytet genom mitt arbete och rent visuellt i det visuella arbetet om att finna en visuell balans mellan Finland och Japan.

---

Jag har funderat över fascinationen mellan de två länderna och det jag kan konstatera vad vi finner gemensamt i varandras kultur är den reserverade naturen, den höga arbetsmoralen, ödmjukheten och det enkla i vardagen.

---

Kulturer formar och präglar oss och ger samtidigt uttryck för den kulturella variationen inom grafisk design som man så

tydligt kan se när det gäller japansk grafisk design. Vad jag kan konstatera från mitt lärdomsarbete är att det japanska visuella uttrycket följer sin nation med sina många kontraster, från det traditionella till det moderna och från det enkla till guld och prakt.

---

Lingoningos slutgiltiga logotyp blev ett enkelt tydligt typsnitt med ett fingeravtryck som symboliserar de berättelser som Erika Ingo vill berätta genom sin plattform. Det blåa fingeravtrycket ger en känsla av de organiska formerna som man finner i den österbottniska naturen, som årsringar på en stubbe i skogen som sakta tar form eller som Erika uttryckte sig, att hon kan se det levande böljande havet och den rofyllda skogen i hennes nya logotyp.

# 10 Källförteckning

## 10.1 Litteratur

Dowling, J. D. (2017). *Logos from Japan*. London: Counter-Print.

Dowling, J. D. (2017a). *From Scandinavia*. London: Counter Print.

Dowling, J. D., & Leterme, C. L. (2018). *From Japan*. London: Counter-print.

Gadamer, H. G. (1997). *Sanning och metod*. Göteborg: Daidalos.

Illman, R. I., & Nynäs, P. N. (2017). *Kultur, människa, möte: ett humanistiskt perspektiv* (Vol. 2). Lund: Studentlitteratur.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder* (Vol. 4). Lund: Studentlitteratur.

Shaughnessy, A. (2010). *How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul* (New Expanded Edition). Amsterdam: Amsterdam University Press.



## 10.2 Internetkällor

Ishimoto, F. - *Finnish Designers*. (n.d.). Finn Style. Retrieved 25 January 2021, from <https://www.finnstyle.com/marimekko-fujiwo-ishimoto.html>

Finnish Design Shop. (n.d.). *Katsuji Wakisaka design*. Retrieved 1 March 2021, from [https://www.finnishdesignshop.fi/Katsuji\\_Wakisaka-d-64.html](https://www.finnishdesignshop.fi/Katsuji_Wakisaka-d-64.html)

Hayataki, M. (2020, June 1). *The Most Comprehensive Guide to Web Typography in Japanese*. Masaharu Hayataki. Retrieved from [https://hayataki-masaharu.jp/web-typography-in-japanese/#.X\\_2PHOkzYXA](https://hayataki-masaharu.jp/web-typography-in-japanese/#.X_2PHOkzYXA)

Ishida (2020). *Japanese Writing Systems*. Dartmouth. Retrieved from <https://www.dartmouth.edu/%7Eintrojpn/text/writing.html>

Idrinstitute. (2019, May 20). *Intercultural Communication*. <https://www.idrinstitute.org/resources/intercultural-communication/>

Maruko, M. (2012, December 25). *Finns eagerly embracing things Japanese: envoy*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/community/2012/12/25/our-lives/profiles/finns-eagerly-embracing-things-japanese-envoy/>

Nygård, M. (2021). *Kvalitativ textanalys*. Vasa: Åbo Akademi. Retrieved 5 March 2021, from <http://www.vasa.abo.fi/users/minygard/Undervisning-filer/F%C3%B6rdjupad%20forskningsmetodik.htm>

Omagari, T. O. (2017, October 29). Toshi Omagari. *BITS10*. Retrieved from <http://bitscon.asia/speakers/2017/toshi-omagari>

Patel, N. (2020, January 24). *How Loading Time Affects Your Bottom Line*. <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>

Richards, O. (2020, November 5). *How To Learn Kanji in 6 Easy Steps: A Guide For Japanese Learners*. I Will Teach You A Language. Retrieved from <https://iwillteachyoualanguage.com/learn/japanese/japanese-tips/how-to-learn-kanji>

Takase Studios, LLC. (2017, June 22). *Glossary of Japanese Calligraphy Terms*. <https://www.takase.com/library/glossary-japanese-calligraphy-terms/>

Wood, J. (2017, November 21). *Are Finland and Japan Obsessed With Each Other?* <https://theculturetrip.com/europe/finland/articles/are-finland-and-japan-obsessed-with-each-other/>

## 10.3 Bildkällor

Kanō, S. K. (1854). Battle of Sekigahara [Painting]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Battle\\_of\\_Sekigahara#/media/File:Sekigaharascreen.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Battle_of_Sekigahara#/media/File:Sekigaharascreen.jpg)

Rebers, E. R. (n.d.). Nishikawa - bed textile [Pattern design]. <https://www.elinarebers.fi/#/nishikawatextile/>

The good design company. (2010). Nippon-Ichi [Design identity]. The Good Design Company JP. <http://gooddesigncompany.com/works/nipponichi>

The good design company. (2018). Nippon-Ichi [Design identity]. Ima-Ima. [http://www.ima-ima.com/retail/2018\\_nipponichi\\_nihonbashi\\_takashimaya\\_sc.html](http://www.ima-ima.com/retail/2018_nipponichi_nihonbashi_takashimaya_sc.html)

Lindberg, S. L. (n.d.). Stig Lindberg pattern [Pattern]. Aspdesign.Se. <https://aspdesign.se/inredning/stig-lindberg-bersa-kokshandduk-liten>

Panton, V. P. (1968). Flowerpot vp9 [Design]. Finnish Design Shop. <https://www.finnishdesignshop.com/lighting-table-lamps-table-lamps-flowerpot-vp9-portable-table-lamp->

mustard-p-32078.html

Alvar Aalto vas. (n.d.). [Photo]. Iittala. <https://www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/alvar-aalto-kokoelma/c/alvar-aalto-kokoelma/intro>

Marimekko. (n.d.). [Pattern]. Marimekko.Jp. [https://www.marimekko.jp/shop/marimekko/item/list/category\\_id/36/page/3](https://www.marimekko.jp/shop/marimekko/item/list/category_id/36/page/3)

Mykkänen, M. M. (1962). Helsingfors by Mykkänen [Poster]. Come to Finland. <https://cometofinland.fi/sv/produkt/helsingfors-by-mykkanen-postcard/?v=f0aa03aaca95>

Finish nature. (n.d.). [Photo]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/FfmEKLNVcp0>

Moodboard for Lingoningo. (n.d.). [Logotyper]. Pinterest Samling Med Inspiration. <https://pin.it/4SG84tt>

Learning from Japan. (2015). [Poster]. Design Museum Denmark. <https://designmuseum.dk/en/exhibition/learning-from-japan/>

Jagda, Design Hub. (2019). [Poster]. 10inc. <http://www.10inc.jp/jagda/>

## 10.4 Muntliga kommunikationskällor

Erika Ingo, 31.12.20 och 02.03.21

Elina Rebers, 26.01.21

## 10.5 Mockup

Round sign mockup. (n.d.). [Mockup]. Unblast. <https://unblast.com/free-round-wall-sign-mockup/>

Label tag mockup. (n.d.). [Mockup]. Mockuptree. <https://mockuptree.com/free/vintage-label-tag-mockup/>





Tack till Erika Ingo för förtroendet för Lingoningos visuella utseende, fina diskussioner och framtida samarbeten. Tack till Elina Rebers för inblicken i hennes fina arbete och upplevelser i Japan. Tack till mina handledare, Mikael Nygård, Anna Wallendahl, Mikael Paananen och Jonas Rak för hjälp, motivation och uppmuntran. Jag vill också tacka mina klasskamrater för fyra fina år.

Miranda





