

Package Design in Japan



*PACKAGE DESIGN
IN JAPAN*

TASCHEN

© Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co. KG,
Balthasarstraße 79, D-5000 Köln, 1989

© Rikuyo-sha Publishing, Inc., 1988

Shigeru Uchida

Redaktion und Produktion: Fricke GmbH, Frankfurt

Satz: Dhyana Fotosatz, Frankfurt

Gesamtherstellung: Druckerei Ernst Uhl, Radolfzell

Umschlaggestaltung: Detlev Schaper, Köln

Printed in West Germany

ISBN 3-8228-0393-6

CONTENTS

Aspects of Ambiguity and Animism – by Shinya Izumi 7

Wrapping and Boxes – by Tadashi Yokoyama 9

What is Packaging? – by Takeo Yao 13

Packaging Dreams – by Katsu Kimura 14

Simple and Beautiful – by Keiko Hirohashi 19

Sake – by Shigeshi Ohmori 24

Packaging Precious Things – by Toko Shinoda 44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI 55

TAKASHI KANOME 83

TOSHIO SUGIMURA 103

KATSU KIMURA 113

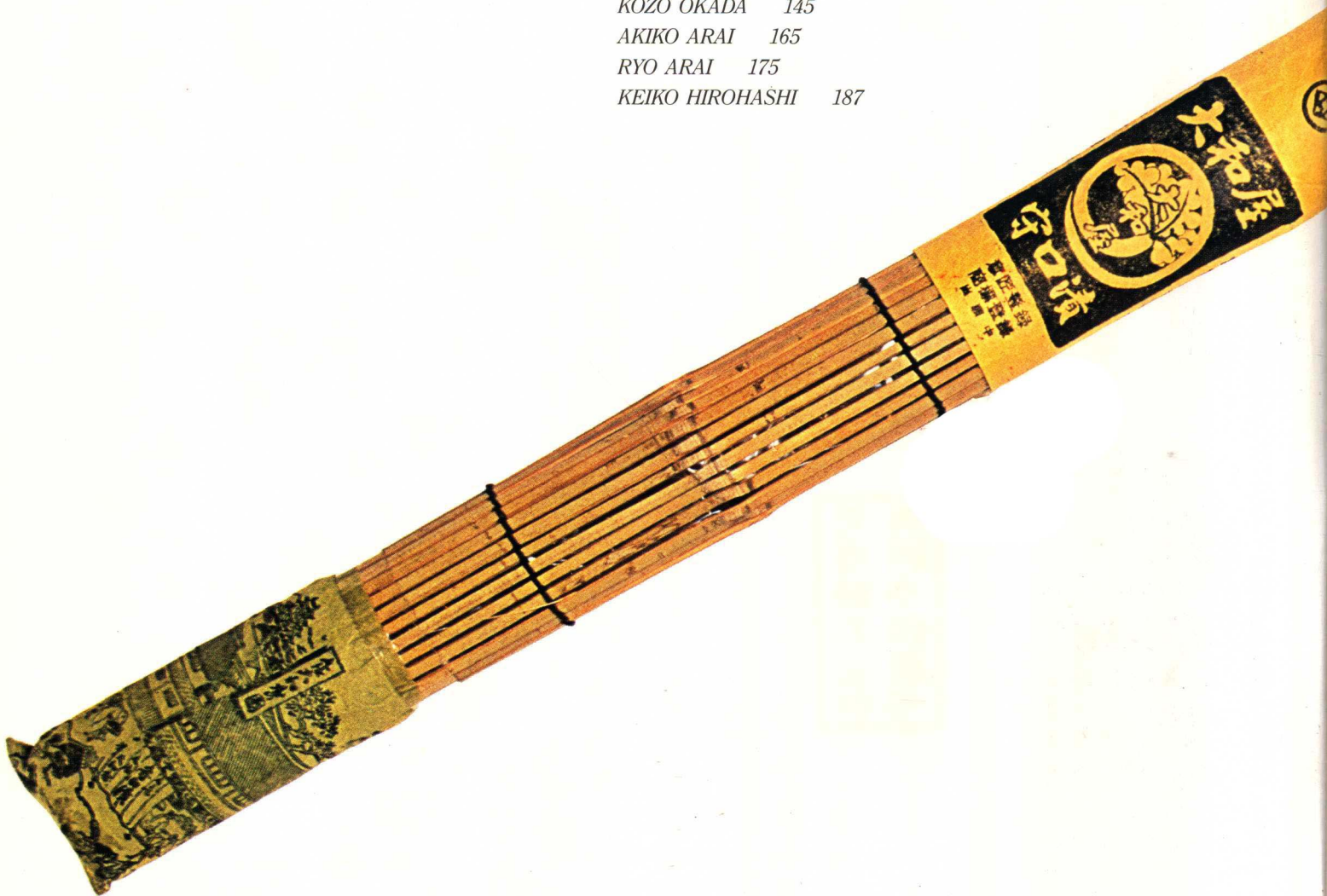
U. G. SATO 131

KOZO OKADA 145

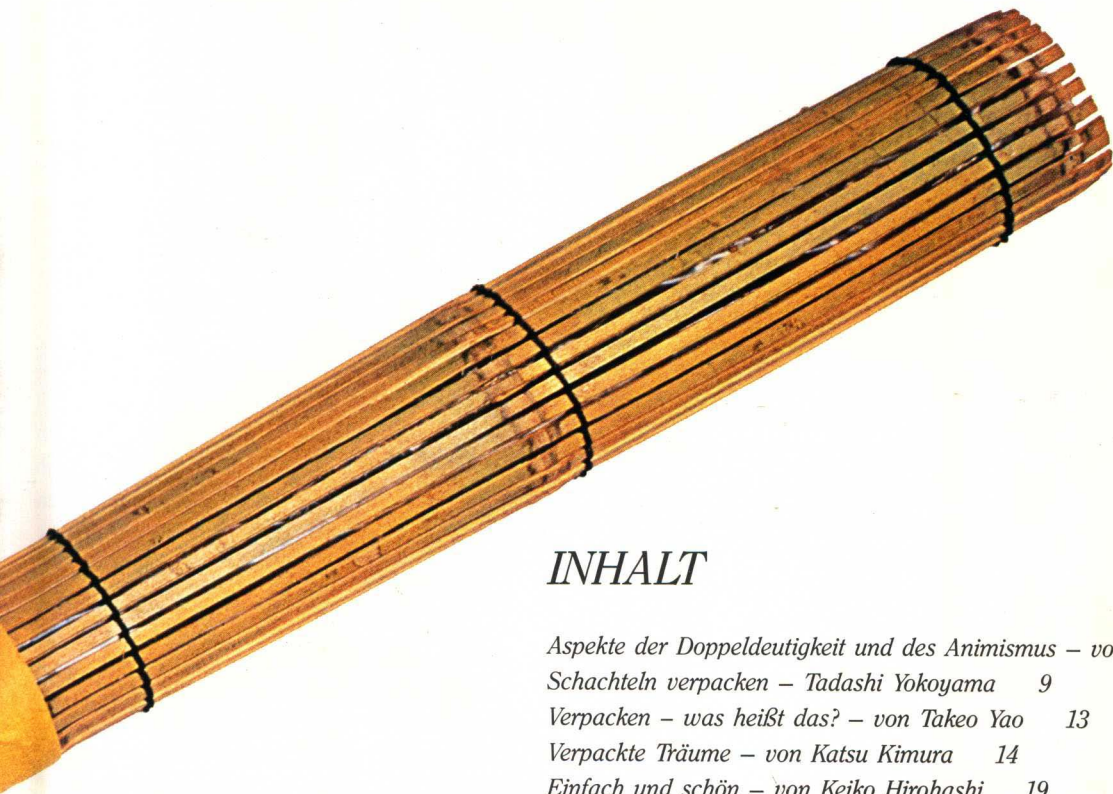
AKIKO ARAI 165

RYO ARAI 175

KEIKO HIROHASHI 187



fruits
Früchte
fruits



INHALT

<i>Aspekte der Doppeldeutigkeit und des Animismus – von Shinya Izumi</i>	7
<i>Schachteln verpacken – Tadashi Yokoyama</i>	9
<i>Verpacken – was heißt das? – von Takeo Yao</i>	13
<i>Verpackte Träume – von Katsu Kimura</i>	14
<i>Einfach und schön – von Keiko Hirohashi</i>	19
<i>Sake – von Shigeshi Ohmori</i>	24
<i>Verpackung, die ihren Inhalt achtet – von Toko Shinoda</i>	44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI	55
TAKASHI KANOME	83
TOSHIO SUGIMURA	103
KATSU KIMURA	113
U. G. SATO	131
KOZO OKADA	145
AKIKO ARAI	165
RYO ARAI	175
KEIKO HIROHASHI	187

SOMMAIRE

<i>Des aspects d'ambiguïté et d'animisme – par Shinya Izumi</i>	7
<i>Des boîtes et leur emballage – par Tadashi Yokoyama</i>	9
<i>L'emballage – qu'est-ce que c'est? – par Takeo Yao</i>	13
<i>Empaqueter des rêves – par Katsu Kimura</i>	14
<i>Simple et beau – par Keiko Hirohashi</i>	19
<i>Sake – par Shigeshi Ohmori</i>	24
<i>Des emballages qui respectent leur contenu – par Toko Shinoda</i>	44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI	55
TAKASHI KANOME	83
TOSHIO SUGIMURA	103
KATSU KIMURA	113
U. G. SATO	131
KOZO OKADA	145
AKIKO ARAI	165
RYO ARAI	175
KEIKO HIROHASHI	187

PACKAGE DESIGN IN JAPAN

*PACKAGE DESIGN
IN JAPAN*

TASCHEN

© Benedikt Taschen Verlag GmbH & Co. KG,
Balthasarstraße 79, D-5000 Köln, 1989

© Rikuyo-sha Publishing, Inc., 1988

Shigeru Uchida

Redaktion und Produktion: Fricke GmbH, Frankfurt

Satz: Dhyana Fotosatz, Frankfurt

Gesamtherstellung: Druckerei Ernst Uhl, Radolfzell

Umschlaggestaltung: Detlev Schaper, Köln

Printed in West Germany

ISBN 3-8228-0393-6

CONTENTS

Aspects of Ambiguity and Animism – by Shinya Izumi 7

Wrapping and Boxes – by Tadashi Yokoyama 9

What is Packaging? – by Takeo Yao 13

Packaging Dreams – by Katsu Kimura 14

Simple and Beautiful – by Keiko Hirohashi 19

Sake – by Shigeshi Ohmori 24

Packaging Precious Things – by Toko Shinoda 44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI 55

TAKASHI KANOME 83

TOSHIO SUGIMURA 103

KATSU KIMURA 113

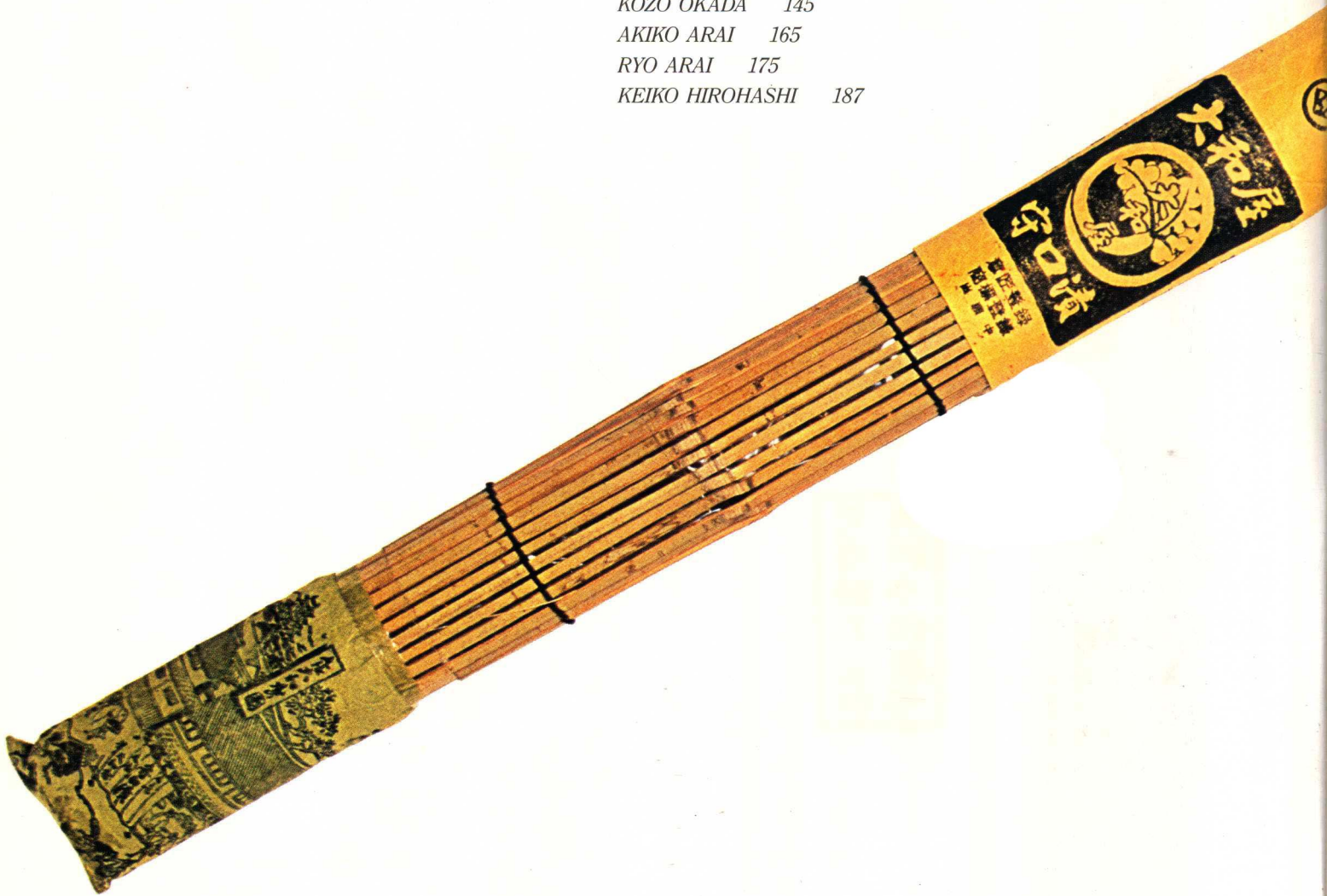
U. G. SATO 131

KOZO OKADA 145

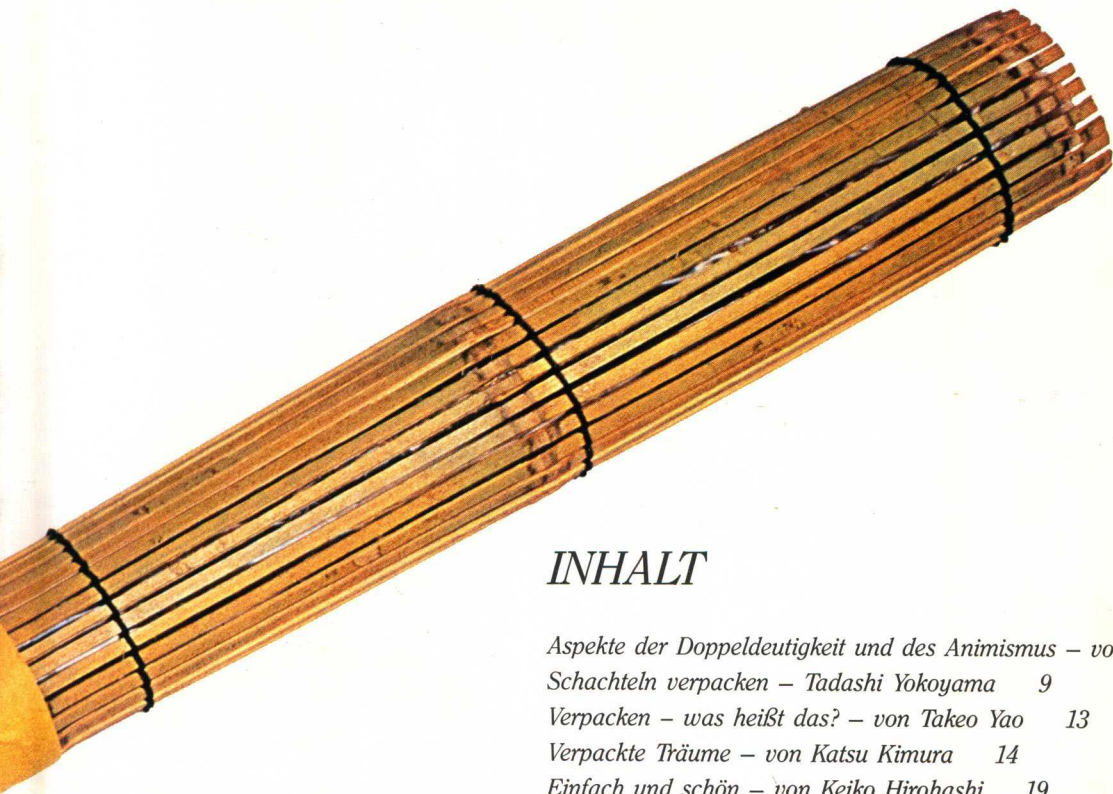
AKIKO ARAI 165

RYO ARAI 175

KEIKO HIROHASHI 187



fruits
Früchte
fruits



INHALT

<i>Aspekte der Doppeldeutigkeit und des Animismus – von Shinya Izumi</i>	7
<i>Schachteln verpacken – Tadashi Yokoyama</i>	9
<i>Verpacken – was heißt das? – von Takeo Yao</i>	13
<i>Verpackte Träume – von Katsu Kimura</i>	14
<i>Einfach und schön – von Keiko Hirohashi</i>	19
<i>Sake – von Shigeshi Ohmori</i>	24
<i>Verpackung, die ihren Inhalt achtet – von Toko Shinoda</i>	44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI	55
TAKASHI KANOME	83
TOSHIO SUGIMURA	103
KATSU KIMURA	113
U. G. SATO	131
KOZO OKADA	145
AKIKO ARAI	165
RYO ARAI	175
KEIKO HIROHASHI	187

SOMMAIRE

<i>Des aspects d'ambiguïté et d'animisme – par Shinya Izumi</i>	7
<i>Des boîtes et leur emballage – par Tadashi Yokoyama</i>	9
<i>L'emballage – qu'est-ce que c'est? – par Takeo Yao</i>	13
<i>Empaqueter des rêves – par Katsu Kimura</i>	14
<i>Simple et beau – par Keiko Hirohashi</i>	19
<i>Sake – par Shigeshi Ohmori</i>	24
<i>Des emballages qui respectent leur contenu – par Toko Shinoda</i>	44

AVANTGARDE –

SHIGERU AKIZUKI	55
TAKASHI KANOME	83
TOSHIO SUGIMURA	103
KATSU KIMURA	113
U. G. SATO	131
KOZO OKADA	145
AKIKO ARAI	165
RYO ARAI	175
KEIKO HIROHASHI	187



lunch box
Lunchbox
boîte pique-nique

ASPECTS OF AMBIGUITY AND ANIMISM
 ASPEKTE DER DOPPELDEUTIGKEIT UND DES ANIMISMUS
 DES ASPECTS D'AMBIGUITÉ ET D'ANIMISME

Japanese package design has a number of unique characteristics. The first of these unique characteristics is the coexistence of traditional and modern design elements. Of course, the same elements are in evidence in all the other nations of the world as well. However, there is probably not any other country where the existence of both is found on such a large scale or where they are both so vigorously supported by the general public as in Japan.

The traditional aspect has two faces. One is the physical tradition. For instance, the Japanese are particularly skilled at bringing out the unique qualities of natural materials. And this is evident in the field of package design too. There are numerous practical examples that could be mentioned, such as baskets made of straw, dishes made of clam shells, and packaging from the leaves of the cherry tree or bamboo grass. In the case of bamboo grass, its sterilization properties have been recognized and utilized for the purpose of preservation. Also the light wood of the paulownia tree with its superior moisture proofing, its insecticide, and its fireproofing qualities has been used to create a large number of fine packages. These traditional methods are still very much in use today.

"Lightness" and "rigidity" are often presented as distinctive features of Japanese culture. But these comprise only one aspect of the design of Japan which also possesses the seemingly contradictory attributes of "simplicity" and "splendour".

Along with works that utilize traditional Japanese design elements, there are also numerous items which incorporate such Westernised designs that they appear to have been imported directly from Europe or America.

The second major characteristic is bound up with the fact that Japanese culture belongs to the world of polytheism, and specifically to the cultural classification of animism. Since the ancient past, the Japanese have believed in eight million gods and recognize their presence in all material objects. We even believe that there is a deity in each drinking glass and chair. But these deities are not the God of the West. Nor are they the Idea of Greek philosophy. Rather they are far closer to such concepts as Anima or Nature.

Japanisches Verpackungsdesign weist eine Vielzahl einzigartiger Merkmale auf. Die erste Besonderheit ist das Zusammenwirken von traditionellen und modernen Designelementen. Natürlich treten diese Elemente auch in anderen Ländern als Japan in Erscheinung. Doch es gibt wohl kaum ein anderes Land, in dem beide Sphären sich in so großem Maße manifestieren, wo beide Sphären von der Allgemeinheit so selbstverständlich gestützt werden wie in Japan.

Der traditionelle Aspekt hat zwei Gesichter. Das eine entspricht der physischen Tradition. So verstehen es die Japaner besonders, die Eigenschaft natürlicher Materialien zur Geltung zu bringen. Und dies zeigt sich eben auch auf dem Gebiet des Verpackungsdesigns. Viele Beispiele könnten hier angeführt werden, etwa aus Reisstroh geflochtene Körbe, Schalen oder Eßplättchen aus Muscheln, Hüllen aus Kirschzweigen, Blättern oder Bambusgras. Nachdem man die sterilisierenden Eigenschaften des Bambus erkannt hat, benutzt man dieses Material auch für die Konservierung. Auch das leichte Holz der *Paulownie* mit seinen feuerfesten, insektenabschreckenden, feuchtigkeitsbewahrenden Eigenschaften ist ein hervorragendes Material, um die verschiedensten Verpackungen und Umhüllungen herzustellen. Die überlieferten Verfahren sind noch heute überall gebräuchlich.

„Leichtigkeit“ und gleichzeitig „Strenge“ werden oft als spezifische Merkmale der japanischen Kultur hervorgehoben. Doch das ist nur eine Sicht der Kultur Japans; sie umschließt darüber hinaus so gegensätzliche Eigenschaften wie Einfachheit einerseits und Prachtentfaltung andererseits. Sie alle finden Ausdruck auch in der Farbe als Träger vielfältiger Symbolbedeutungen.

Neben Arbeiten, die traditionelle japanische Design-Elemente aufnehmen, gibt es Entwürfe mit so ausgeprägt „westlichem“ Design, als ob sie direkt aus Europa oder Amerika importiert worden wären.

Das zweite Charakteristikum japanischer Verpackung hängt mit der japanischen Besonderheit des Animismus (der Allbelebtheit) zusammen. Seit Urzeiten glauben die Japaner an Millionen von Göttern und erkennen deren Anwesenheit in jedem sichtbaren Gegenstand, selbst in einem Trinkglas oder einem Möbelstück. All diese Gottheiten fin-

Le design d'emballage japonais est marqué par plusieurs particularités. La première en est la coexistence d'éléments de conception traditionnels et modernes. Bien sûr, les mêmes éléments apparaissent dans toutes les nations du monde. Cependant, il n'existe probablement aucun pays où l'existence de ces deux catégories peut être ressentie à un tel niveau et où toutes deux sont si vigoureusement soutenues par le grand public qu'au Japon. L'aspect traditionnel a deux visages. L'un correspond à la tradition physique. Ainsi, par exemple, les Japonais sont particulièrement habiles pour mettre en valeur les qualités des matières naturelles. Et ceci se manifeste également dans le domaine du design d'emballage. De nombreux exemples pourraient être énumérés à cet endroit, tels que des paniers faits à base de paille, des objets usuels produits à base de coquillages, ou des paquets fabriqués à l'aide de feuilles de cerisiers ou de bambou. En ce qui concerne le bambou, on l'utilise aussi dans le domaine de la conservation depuis que l'on a reconnu ses qualités de stérilité. Le bois léger de l'arbre paulownia a lui aussi permis la création d'un grand nombre de jolis emballages grâce à sa nature ignifuge et hydrofuge ainsi que ses qualités d'insecticide. Ces méthodes traditionnelles sont encore en usage aujourd'hui.

«Douceur» et «rigueur» ont souvent été soulignées comme traits caractéristiques de la culture japonaise. Mais ceci n'est que partiellement correct, car notre culture possède également les attributs opposés de «simplicité vigoureuse» et «splendeur».

Mis à part certaines œuvres dans lesquelles ces éléments traditionnels du design japonais ont été thématiques, on trouve aussi de nombreux exemples tenus dans un design tellement «occidentalisé» qu'on a l'impression qu'ils ont été directement importés d'Europe ou d'Amérique.

La deuxième particularité majeure provient du fait que la culture japonaise fait partie de l'univers du polythéisme, notamment de la classification culturelle de l'animisme. Depuis l'antiquité, les Japonais croient en huit millions de dieux dont ils discernent la présence dans chaque objet. Nous croyons même qu'il existe une déité dans chaque verre ou dans chaque chaise. Mais ces déités ne correspondent point au Dieu des civilisations occidentales. Et pas non plus à l'idée de la philosophie grecque.

In any case, to the Japanese any physical object is more than simple matter as it contains the presence of some "being". Thus for the Japanese, packaging is not made merely to cover a piece of physical matter, but is meant to house the "being" present there as well. This depth psychology of the Japanese results in the anthropomorphism of all objects and gives rise to ideas such as that things are attempting to escape from the constraints of their packaging and so forth.

The presence of both the traditional and modern aspects in the work of a single designer is one of the unique characteristics of Japanese designers. Thus the same designer sometimes creates designs that are extremely traditional and at other times produces highly modern, Western style designs. No Japanese designer, however, feels the slightest sense of contradiction in this phenomenon.

Shinya Izumi

den in dem Einen Gott der westlichen Religionen keine Entsprechung, auch nicht in der Auffassung der griechischen Philosophie. Dagegen kommen sie solchen Begriffen wie *Seele* oder *Natur* schon sehr nahe.

Jedenfalls ist jeder materielle Gegenstand für die Japaner mehr als nur einfache Substanz, da es die Gegenwart irgendwelchen *Lebens* in sich birgt. Somit dient die Verpackungskunst nicht allein dazu, einen materiellen Gegenstand einzuhüllen, sondern sie *bedeutet* auch, dem mit „Leben“ erfüllten Geschenk eine Behausung zu geben. Diese besondere japanische Einfühlsamkeit führt zu einem anthropomorphen Verständnis aller Dinge und bringt Gedanken hervor wie den, daß Gegenstände immer wieder versuchen, aus der Enge ihrer Umhüllung auszubrechen . . .

Das Vorhandensein dieser beiden Aspekte, von Tradition und Moderne im Werk eines einzelnen Designers, ist eine der Besonderheiten japanischen Designs. So entwirft ein und derselbe Künstler ein Design, das extrem traditionell ist, und bei nächster Gelegenheit ein ausgesprochen – westlich – modernes. Und keiner sieht darin auch nur den geringsten Widerspruch.

Shinya Izumi

Par contre, ils ressemblent bien plus à des concepts tels que «l'âme» où «la nature».

Pour les Japonais, chaque objet physique est bien plus qu'une simple matière puisqu'il contient la présence d'une «existence». Ainsi, pour les Japonais, non seulement la création d'un emballage sert à envelopper un objet matériel, mais elle signifie aussi donner un abri au cadeau rempli de vie. Cette profondeur japonaise particulière amène à la conclusion que tous les objets tentent sans relâche de s'échapper de leur enveloppe trop étroite . . .

La présence d'éléments traditionnels et modernes dans l'œuvre du même designer est une des particularités des designers japonais. Ainsi, le même designer crée parfois des œuvres de style extrêmement traditionnel alors qu'il produit d'autres fois des œuvres modernes de style «occidental». Et personne n'y voit le moindre soupçon de contradiction.

Shinya Izumi

WRAPPING AND BOXES
SCHACHTELN VERPACKEN
DES BOÎTES ET LEUR EMBALLAGE

Whenever you buy something at a Japanese department store it is wrapped up for you in attractive paper that has been created by a designer. Nowadays simple bags are often used to wrap small items; however, on request you can get even a single notebook wrapped with the greatest of care. And any shop you go to in any town will be sure to have its own specially designed wrapping paper, and some of them are so very attractive that after you unwrap the package you feel a pang of regret at throwing the wrapping paper away. This custom is the exact opposite of common practice in most shops in Europe and America where you normally come out of the store with your merchandise thrown carelessly into a plain, nondescript paper bag.

When you stop to consider why this difference exists, you come to the conclusion that it is probably because the act of wrapping things has always held a special significance for the Japanese. While the major element involved is indeed what is inside, the Japanese believe that the feelings of respect or gratitude of either the presenter or the seller of a package are revealed in the way in which he has wrapped it. Apart from actual wrapping paper, the Japanese have various methods for wrapping things, including the special celebratory wrapper called *noshigami*, the small crêpe wrapper called a *fukusa*, and the cloth wrapper that comes in a wide variety of sizes known as a *furoshiki*.

So parents teach their children how to wrap things properly, and everyone is so sensitive to the way things that they receive are wrapped that if something is wrapped carelessly, they feel that the giver's intentions are not quite what they should be. Thus the Japanese often take almost as much care in deciding how a certain item should be wrapped for a certain occasion as they do in selecting the gift itself. Perhaps this tradition is the reason one sees so very many package designs in present-day Japan that possess a wrapping image, particularly when compared to their counterparts in Europe or America. Kanome's wrapping paper for Okoshi uses an altered form of the *noshigami* wrapper in its design, and in Kimura's wrapping paper design for Yokan and Kanome's box design for Mizu-Yokan, we see references to the popular designs found in the *fukusa* and the *furoshiki* respectively.

Wenn Sie in einem japanischen Kaufhaus etwas einkaufen, wird es für Sie in hübsches Papier, das von einem Designer entworfen wurde, eingeschlagen. Inzwischen ist man dazu übergegangen, für kleinere Gegenstände schlichte Tüten und Beutel zu verwenden, doch wenn Sie ausdrücklich darum bitten, wird Ihnen sogar ein einzelnes Notizbuch mit der größten Sorgfalt eingepackt. Und jedes beliebige Geschäft in jeder beliebigen Stadt wird es sich nicht nehmen lassen, ein selbst entworfenes Verpackungspapier zu führen. Es ist manchmal so schön, daß man nach dem Auspacken der Ware Gewissensbisse bekommt, es einfach wegzuerwerfen. Diese Gepflogenheit ist das Gegenteil von dem, was man in europäischen oder amerikanischen Läden erlebt; dort wird die eingekaufte Ware unachtsam in eine unförmige Papiertüte gestopft.

Wenn Sie kurz innehalten und überlegen, wieso dieser Unterschied besteht, werden Sie zu dem Schluß kommen, daß es wahrscheinlich daran liegt, daß der Vorgang des Einpackens schon seit jeher eine besondere Bedeutung für die Japaner gehabt hat. Während außerhalb Japans das Wesentliche der Sache die Frage ist, was sich im Inneren einer Schachtel befindet, glauben die Japaner, daß sich die Empfindungen von Respekt oder von Dankbarkeit des Schenkenden sowohl wie des Verkaufenden in der Art und Weise offenbaren, wie er die Geschenkbox verpackt hat. Vom Einwickelpapier abgesehen kennen die Japaner die unterschiedlichsten Verfahren, etwas einzupacken, einschließlich *nashigami*, *fukusa* und *furoshiki* in den unterschiedlichsten Formaten.

So bringen Eltern ihren Kindern bei, wie man die Dinge richtig einpackt, und jeder achtet so sehr darauf, wie die Geschenke, die er erhält, eingepackt sind, daß er sich von den Absichten des Schenkenden betrogen fühlt, wenn ein Präsent lieblos eingepackt ist. Folglich geben sich die Japaner bei der Entscheidung, wie ein bestimmter Gegenstand für einen bestimmten Anlaß eingepackt werden soll, oft ebensoviel Mühe wie bei der Auswahl des Geschenks selbst.

Vielleicht ist diese Gepflogenheit der Grund dafür, warum man im heutigen Japan so vielen Warenpackungen begegnet, die so gestaltet sind, als seien es Geschenkpäckchen, vor allem im Vergleich mit ihren Pendants in Europa und Amerika.

Quand vous achetez quelque chose dans un grand magasin japonais, on empaquette votre achat dans un ravissant papier créé par un designer. De nos jours, on tend à utiliser des sacs et des sachets sobres pour les petits objets, mais si vous le demandez expressément, on vous emballera même un simple carnet avec le plus grand soin. N'importe quel magasin dans n'importe quelle ville tient son propre papier d'emballage créé spécialement pour la maison. Ceux-ci sont parfois tellement ravissants que l'on éprouve des remords à jeter l'emballage une fois que l'on a dépaqueté son achat. Cette coutume est le contraire de ce qui arrive dans la plupart des cas à quelqu'un qui sort d'un magasin en Europe ou en Amérique – ses achats ont été bourrés sans aucun soin dans un sac de papier informe.

Quand vous vous demandez pourquoi cette différence existe, vous en venez à la conclusion que c'est probablement parce que l'acte d'emballer des objets a depuis toujours une importance très spéciale pour les Japonais. Alors que pour nous l'essentiel est en fait ce qui se trouve à l'intérieur d'un emballage, les Japonais, eux, croient que les sentiments de respect ou de gratitude soit de son donateur, soit de son vendeur, se révèlent dans la façon dont il a empaqueté l'objet en question. Mis à part le matériel d'emballage proprement dit, les Japonais connaissent diverses méthodes pour empaqueter des objets, y compris le *noshigami*, le *fukusa* et le *furoshiki*.

Ainsi, les parents apprennent à leurs enfants comment on emballe des objets correctement et chacun fait tellement attention à la façon dont les cadeaux qu'il reçoit sont empaquetés que quand un présent n'est point empaqueté avec beaucoup de soin, qu'il se sent trahi par les intentions de son donateur. Ainsi, les Japonais apportent pratiquement le même soin à décider comment empaqueter un certain objet pour une occasion précise qu'au choix du cadeau lui-même.

Cette tradition est peut-être bien la raison pour laquelle on trouve de nos jours au Japon tant d'emballages de marchandises stylés comme s'il s'agissait d'emballages-cadeaux, surtout si l'on compare ce fait avec la situation opposée observée en Europe ou en Amérique. Kanome modifie dans son design de papier d'emballage pour la vieille compa-

Akizuki's neat bag with the silver background covered with blue pine needles is also reminiscent of a stylish *furoshiki* pattern. Hirohashi's stationery series patterns also remind us of the designs found on traditional *chiyogami* and *furoshiki*, and the diagonal lines found here are clearly taken from the wrapping traditions of Japan rather than those of Europe. Since things to be wrapped in a *fukusa* or a *furoshiki* are placed on the wrapper on the diagonal, diagonal lines naturally appear in the package when the item has been wrapped.

Of course, the pleasure of wrapping does not come only in the still life effect of the appearance of the finished package. Everybody has experienced the thrill of curiosity and expectation concerning the contents as a beautiful package is carefully unwrapped.

It is no exaggeration to say that wrappings were made primarily for this sense of pure enjoyment. When a package is opened, it is usual that the inside of the wrapping paper is seen. The traditions of Japan have never forgotten this moment of anticipation. Unexpected brilliant colors and varied patterns that appear during the process of unwrapping a package have always been a part of our aesthetic experience. This consideration is in evidence in Hirohashi's stationery series, and it has been utilized particularly effectively in all the works by Akizuki. He received his inspiration from the construction of the traditional folding box. The brilliant inside surfaces concealed behind the all black outer surfaces of Kimura's gift boxes are almost an illustrated explanation of this same aesthetic mechanism.

But today's packaging design, as a part of commercial design, has been burdened with the mission of showing off the contents to make them attractive and enticing to the prospective customer. No matter how beautifully or cleverly a package has been devised, it is merely an image advertisement for what is inside, or a contents signboard. It only serves its purpose if it proves effective as a communication mechanism. Most of these wrappers are fated to be tossed into the waste-paper basket as soon as the pleasure of unwrapping has been savored.

On the other hand, some packages should have expectations of a second life after their primary

Kanome variiert bei seinem Packpapier für das altehrwürdige Handelshaus Okoshi das *noshigami*; und in Kimuras Einwickelpapier für Yokan-Konfekt sowie in Kanomes Entwurf für die Yokan-Konfetschachtel sind Bezüge zu den altbekannten Mustern von *fukusa* und *furoshiki* zu finden. Auch Akizukis hübsche Tragetasche mit den blauen Piniennadeln auf silberfarbenem Untergrund erinnert an das stilisierte *furoshiki*-Dekor. Ebenso erinnern Hirohashis Muster für Standardserien an traditionelle Entwürfe, und die Diagonalen hier stammen zweifellos eher aus der japanischen als aus Europas Verpackungstradition (*fukusa* oder *furoshiki* verlangen, daß der zu verpackende Gegenstand diagonal auf die Unterlage gelegt wird). Natürlich endet das Vergnügen am Einpacken nicht bei der Betrachtung eines Stillebens. Jeder kennt den Nervenkitzel, den Erwartung und Neugier auf den Inhalt der Verpackung hervorrufen, wenn ein schön verpacktes Geschenk behutsam aufgemacht wird.

Angesichts dieses Glücksgefühls kann man wohl sagen, daß Verpackungen vor allem für diesen Augenblick des Auspackens gemacht werden. Wenn eine Verpackung geöffnet wird, dann erblickt man als erstes die Innenseite des Verpackungsmaterials. In der japanischen Tradition hat man diese Vorfreude nie vergessen.

Unerwartete, leuchtende Farben und unterschiedliche Muster, die während des Auspackens sichtbar werden, sind seit jeher ein Bestandteil unseres ästhetischen Empfindens gewesen. Das wird sichtbar in Hirohashis Standardserien und nirgendwo deutlicher als in allen Arbeiten von Akizuki. Ihm diene die Konstruktion der traditionellen Falt-schachtel als Anregung. Auch die schimmernden Innenflächen hinter den tiefschwarzen Außenflächen der Geschenkboxen stellen fast eine bildliche Erläuterung eben dieses ästhetischen Vorgangs dar.

Doch dem heutigen Verpackungsdesign als Teil des Warenkonzepts obliegt es, den Packungsinhalt vorteilhaft zur Geltung zu bringen, um ihn damit für den potentiellen Käufer attraktiver und verlockend zu machen. Da spielt es keine Rolle mehr, wie schön oder wie intelligent eine Verpackung konzipiert worden ist, sie ist nur mehr ein Verkaufssignal für den Inhalt. Sie hat nur dann ihren Zweck er-

gnie de commerce Okoshi le *noshigami*, et le dessin de papier d'emballage de Kimura pour Yokan ainsi que le dessin de boîte de Kanome pour Mizu-Yokan présentent des références au design populaire que l'on trouve notamment dans le *fukusa* et le *furoshiki*. De même, le gentil sac d'Akizuki avec des aiguilles de pin bleues sur un fond argenté nous rappelle un dessin *furoshiki* stylisé. Les dessins de Hirohashi pour des produits de série nous font également penser aux prototypes que l'on trouve sur des *chiyogami* ou des *furoshiki* traditionnels; les lignes diagonales qu'on rencontre ici puisent leur origine plutôt dans les traditions de l'emballage du Japon que dans celles de l'Europe. Les objets destinés à être emballés dans un *fukusa* ou un *furoshiki* y sont posés en diagonale, les lignes diagonales apparaissent naturellement une fois le paquet terminé.

Cependant, le plaisir que l'on éprouve vis-à-vis d'un emballage ne provient pas exclusivement de l'effet de nature morte que nous offre un emballage achevé. Tout le monde connaît le frisson que causent la curiosité et l'espérance envers le contenu d'un paquet-cadeau lorsqu'on en défait son bel emballage. Quand on pense précisément à ce sentiment de bonheur, il ne semble pas exagéré de dire qu'un emballage est fait avant tout pour ce moment d'activité. Quand on ouvre un emballage, le regard tombe d'abord sur le côté intérieur du papier d'emballage. Le Japon n'a jamais oublié dans ses traditions ce moment de joie. Les couleurs vives inattendues et les multiples figures qui apparaissent au fur et à mesure qu'on défait un emballage ont depuis toujours fait partie de notre notion esthétique. Cette façon de penser est mise en évidence dans les séries standard de Hirohashi et n'a nulle part été plus profondément thématisée que dans l'œuvre d'Akizuki. Son inspiration est née de la construction d'une boîte pliante traditionnelle. Les surfaces intérieures brillantes cachées derrière des surfaces extérieures entièrement tenues en noir des boîtes-cadeaux Kimura peuvent également servir d'illustration du même mécanisme esthétique.

Mais on a imposé au design d'emballage d'aujourd'hui – qui fait partie du design commercial – le devoir de mettre en valeur son contenu afin de le rendre attractif et attirant pour l'acheteur éven-

purpose has been achieved. For instance, there may well be a very large number of men who use the plain wooden cigar boxes with labels from strange and far-away countries as secret treasure chests for their own most precious things. I also know quite a number of women who use gift boxes covered with Kimura's designed paper as containers for their own secret treasures. Such boxes seem far more like a familiar friend with whom one can relax.

At this point you may assert that any package at all could serve this sort of purpose, but in practice this does not seem to be the case. It is rather difficult to explain the psychological mechanism involved here, but perhaps it can be explained in the following manner. A certain independence is demanded of the design of such boxes in order to give them a life of their own after they have served the commercial design purposes related above and their original contents have been removed.

Tadashi Yokoyama

füllt, wenn sie sich als wirksam in den kommunikativen Mechanismen erweist. Es ist das Schicksal der meisten Verpackungen, in den Papierkorb zu wandern, sobald das mit dem Auspacken verbundene Vergnügen ausgedient ist.

Andererseits sollten manche Verpackungen nach Erfüllung ihrer eigentlichen Funktion Aussicht auf Wiederverwendung haben. Es mag zum Beispiel viele Männer geben, die die gewöhnlichen Zigarenkistchen aus Holz mit den Labels aus fernen Ländern als heimliche Schatztruhen für ihre kostbarsten Sachen verwenden. Ich kenne auch eine ganze Reihe Frauen, die Geschenkkartons, mit Kimuras Geschenkpapier überzogen, als Behältnisse für ihre bestgehüteten Geheimnisse verwenden. Solche Schachteln sind wie ein vertrauter Freund, bei dem man sich entspannen kann.

An dieser Stelle werden Sie womöglich einwerfen, daß jede Verpackung solchen Zwecken dienen kann – doch scheint dies in der Praxis nicht der Fall zu sein. Es ist ziemlich schwierig, den psychologischen Vorgang zu erklären, der hier wirksam wird, doch ich möchte es folgendermaßen versuchen: Das Design solcher Schachteln erfordert eine gewisse Eigenständigkeit, sie muß Bestand haben, wenn der ursprüngliche Zweck erfüllt und der Inhalt entnommen ist.

Tadashi Yokoyama

tuel. Ainsi, il n'importe plus qu'un emballage soit beau et ait été conçu avec ingéniosité, il ne constitue plus qu'une image de réclame ou une enseigne pour son contenu. Il ne produit son effet que s'il se révèle efficace comme mécanisme de communication. Le sort de la plupart des emballages de cette catégorie est d'être jetés dans une corbeille à papier dès que le plaisir de les défaire a été savouré.

D'autre part, une partie des emballages devraient connaître un avenir qui leur garantit une réutilisation après que leur raison d'être primordiale a disparu. Ainsi, il est bien possible qu'une quantité d'hommes utilisent ces boîtes à cigares ordinaires recouvertes d'inscriptions provenant de pays exotiques comme écrin pour leurs trésors secrets. Je connais également un certain nombre de femmes qui se servent des boîtes-cadeaux recouvertes de papier dessiné par Kimura pour y garder leurs affaires les plus intimes.

Maintenant vous allez objecter que tout emballage peut revêtir ce genre de fonction – mais ce n'est pas le cas dans la pratique. Il est assez difficile d'expliquer le mécanisme psychologique déclenché ici, mais je veux néanmoins essayer de le faire de la manière suivante. Le dessin de telles boîtes doit manifester une certaine indépendance capable de leur faire «mener une vie autonome» après que leur contenu d'origine en a été retiré et qu'il a rempli les fonctions commerciales mentionnées ci-dessus.

Tadashi Yokoyama

